

86 005539

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



“ESTUDIO DE COMERCIALIZACION
PARA LA PEQUEÑA EMPRESA
EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION
DE PRENDAS DE VESTIR”

TESIS PRESENTADA POR
ANA MARINA MENJIVAR VAQUERANO
EMMA LIDIA MARTINEZ VASQUEZ
HAYDEE LOPEZ VENTURA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



AGOSTO DE 1985

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

T
338.47687
M545e

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



RECTOR : DR. MIGUEL PARADA

SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA GLORIA CASTANEDA PADILLA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO : LIC. CARLOS HUMBERTO HENRÍQUEZ

SECRETARIO : LIC. FERNANDO FLORES

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE : LIC. CARLOS HUMBERTO CHICAS ALFARO

1ER. VOCAL : LIC. RICARDO ALBERTO GÓMEZ

2DO. VOCAL : LIC. RAMÓN CALDERÓN ARAÚZ

AGOSTO DE 1985

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO : POR QUE NOS ILUMINÓ PARA LA
REALIZACIÓN DE ESTA META.

A MIS PADRES : CON RECONOCIMIENTO POR SUS
ESFUERZOS.

A MI ESPOSO E HIJOS : POR SU COMPENSIÓN.

A MI HERMANO
JULIO ARMANDO : CON ETERNA GRATITUD POR SU
APOYO OPORTUNO.

A MIS DEMÁS HERMANOS Y AMIGOS.

ANA MARINA.

DEDICATORIA

- A DIOS
- A MIS PADRES
- A MI ESPOSO E HIJOS
- A MIS HERMANOS

EMMA LIDIA.

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO

A MIS PADRES : ANTONIA LÓPEZ DE VENTURA Y
AGUSTÍN VENTURA

A MIS HERMANOS : NOHEMY
ARACELY
JUANITA
GUILLERMO
MARÍA DEL CARMEN Y
OSCAR ARMANDO

A ALFREDO

HAYDEÉ.

AGRADECIMIENTO

AL LIC. RAMÓN CALDERÓN ARAUZ, QUIEN NOS GUIÓ ACERTADAMENTE DURANTE TODO EL DESARROLLO DE ESTE ESTUDIO.

Y EN GENERAL A TODAS LAS PERSONAS E INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYERON DE UNA U OTRA MANERA A LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.

ANA MARINA

EMMA LIDIA

HAYDEE

Técnica

I N D I C E

PAGINA

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE LA CONFECCION

DE PRENDAS DE VESTIR EN EL PAIS.	1
1.1 ASPECTOS GENERALES.	1
1.1.1 Definición.	1
1.1.2 Antecedentes de la Pequeña Empresa Industrial en la Confección de Prendas de Vestir.	9
1.1.3 Importancia de la Pequeña Empresa Industrial en la Confección de Prendas de Vestir.	13
1.2 CARACTERISTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR.	18
1.2.1 Capital.	20
1.2.2 Criterios Empresariales.	21
1.2.3 Mano de Obra Especializada	22
1.2.4 Utilización de la Planta.	22
1.2.5 Abastecimiento de Materia Prima	23
1.2.6 Aislamiento.	23
1.2.7 Acceso Financiero.	24
1.2.8 Capacitación Técnica.	24

1.3	FUENTES DE ASISTENCIA TECNICA Y FINANCIERA.	25
1.3.1	Fuentes de Asistencia Técnica para la Pequeña Empresa en la Industria de la Confección de Prendas de Vestir.	25
1.3.2	Fuentes de Asistencia Financiera para la Pequeña Empresa en la Industria de la Confección de Prendas de Vestir.	26

CAPITULO II

	INVESTIGACION DE LA SITUACION DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECION DE PRENDAS DE VESTIR.	33
2.1	INVESTIGACION DE CAMPO.	33
2.1.1	Objetivos.	33
2.1.1.1	Generales.	33
2.1.1.2	Específicos.	34
2.1.2	Determinación de Datos Necesarios.	34
2.1.2.1	Secundarios.	34
2.1.2.2	Primarios	35
2.1.3	Determinación del Universo.	35
2.1.3.1	Universo de los Productores.	36
2.1.3.2	Universo de los Distribuidores.	36
2.1.3.3	Universo de los Consumidores.	37
2.1.4	Determinación de la Muestra.	37
2.1.4.1	Del Productor.	37

	PAGINA
2.1.4.2 Del Distribuidor.	40
2.1.4.3 Del Consumidor.	41
2.1.5 Diseño y Preparación de Cuestionarios.	43
2.1.6 Recolección de Datos.	46
2.2 CODIFICACION, TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.	49
2.2.1 Productor.	49
2.2.2 Distribuidor.	83
2.2.3 Consumidor.	97
CAPITULO III	
COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR.	
	107
3.1 PRODUCTO.	107
3.1.1 Concepto.	107
3.1.2 Capacidad	109
3.1.3 Características.	110
3.1.4 Proceso de Producción.	111
3.1.5 Marca.	112
3.1.6 La Etiqueta.	114
3.2 PRECIO.	114

	PAGINA
3.2.1 Concepto.	114
3.2.2 Fijación de Precios.	119
3.2.3 Margen de Utilidad.	121
3.3 CANALES DE DISTRIBUCION.	123
3.3.1 Concepto.	123
3.3.2 Sistemas de Distribución.	128
3.3.3 Selección de los Canales de Distribución.	130
3.4 PROMOCION.	133
3.4.1 Concepto.	133
3.4.2 Objetivos de la Promoción.	134
3.4.3 Clases de Promoción.	135
3.5 CONSUMIDOR.	137
3.5.1 Concepto.	137
3.5.2 Motivos de Compra.	138
3.5.3 Hábitos de Compra.	139
3.5.4 Dinámica del Mercado.	141
3.6 COMPETENCIA.	142
3.6.1 Concepto.	142
3.6.2 Tipos de Competencia.	143

3.7 LA LEGISLACION.

144

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

147

APENDICE

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

El presente Trabajo de Graduación está basado y sustentado, en la importancia que tiene para el desarrollo socio-económico del país la pequeña empresa industrial, en cuanto a generación de empleo, consumo de materia prima nacional y su papel como estabilizador social, pues en las actuales circunstancias, se considera que es la pequeña y mediana empresa las que han soportado el peso de la crisis, contribuyendo a la reactivación de la economía nacional.

La importancia y los problemas de la pequeña empresa no son nuevos, por años ha estado en los discursos de los políticos, en la mente de los técnicos, en apartados especiales de planes de desarrollo de corto, mediano y largo plazo, y hasta en las intenciones y enfoques de las universidades, sin embargo los problemas siguen existiendo y quizá agravándose, de manera que cualquier tema que aborde o trate a la pequeña empresa siempre será interesante, principalmente si se trata como en el caso nuestro de una investigación de campo sobre aspectos que no están suficientemente estudiados y a los que debe dedicárseles más tiempo y esfuerzo hasta tener un verdadero perfil no solo de lo que es la pequeña empresa sino fundamentalmente de lo que puede y debe hacerse para la solución de sus problemas.

Sería mucha ilusión y hasta pretensión nuestra y de cualquier

otro grupo o institución, creer que con un estudio o trabajo como el presente se solucionarán los problemas que padece la pequeña empresa, pero también sería modestia sino se considerara el aporte que una investigación como la presente, tiene para dar luces o ideas que aunen esfuerzos encaminados a la búsqueda de esas soluciones.

La pequeña empresa en la industria de la Confección de Prendas de Vestir, tiene especial importancia por cuanto satisface en parte, una necesidad primaria de la población y que se ha incrementado conforme el avance de la industria textil en el país. Eventos tales como las Ferias del Vestuario, han demostrado que es necesario aunar esfuerzos de Instituciones Gubernamentales y de la pequeña empresa a fin de lograr una efectiva cooperación, para la comercialización de los productos. Además se reconoce que, si bien existen instituciones que tratan de apoyar a la pequeña empresa, este apoyo es muy disperso y por lo tanto no ha podido influir en el desarrollo económico del sector. Lo anteriormente expuesto motivó la realización del presente estudio, el cual se hizo necesario estructurarlo de acuerdo a los siguientes capítulos:

CAPITULO PRIMERO: Se presenta una exposición general de la pequeña empresa industrial y específicamente la rama del vestuario; destacándose en su orden: la definición, antecedentes históricos, importancia, características; finalizando con una descripción de las fuentes de asistencia técnica y financiera.

CAPITULO SEGUNDO: Trata sobre la investigación de campo en focada a las variables de comercialización como son: producto, precio, canales de distribución, promoción, consumidor, competencia, legislación; aspectos generales de la pequeña empresa, en la industria de la confección de prendas de vestir, análisis de las mismas y el diagnóstico respectivo, para formular las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO TERCERO: Trata sobre la definición y aspectos generales de las variables mencionadas en el Capítulo II; y su aplicación práctica en las pequeñas empresas en la Industria de la confección de prendas de vestir.

CAPITULO CUARTO: Constituye el propósito fundamental de la realización de este estudio; contiene lineamientos para la operación de las pequeñas empresas así como la propuesta para la determinación de una política de integración de instituciones encargadas del fomento y desarrollo de la pequeña empresa industrial de la confección de prendas de vestir.

Como parte final del documento se presenta un glosario de términos utilizados, y los anexos correspondientes.

CAPITULO I

LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR EN EL PAIS

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Definición

Con el propósito de enmarcar y conceptualizar adecuadamente a la pequeña empresa industrial de la confección de prendas de vestir, se hace necesario definir a la pequeña empresa industrial en general.

En todos los países del mundo, aún en un mismo país o área geográfica determinada, no existe un criterio uniforme para definir lo que es pequeña empresa industrial, pues se define de acuerdo a las condiciones generales del país en que actúan las mismas o conforme a los propósitos de una determinada institución u organismo, quienes establecen sus propios parámetros. Por lo anterior se puede decir que empresas consideradas como pequeñas en países altamente desarrollados, pueden parecer medianas e incluso grandes en países de menor desarrollo.

En tal sentido, se puede señalar como en Estados Unidos, algunos organismos estatales consideran como pequeña industria a empresas conformadas hasta con 500 trabajadores; en Bélgica, país considerado como altamente indus

trializado pero notablemente de menor tamaño que Estados Unidos, el límite superior es de 50 obreros para esa Unidad Productiva. 1/

En otros países la definición de Pequeña Empresa Industrial está directamente relacionada con ciertas actividades, así por ejemplo, en Taiwan (República de China Nacionalista) se toma la industria electrónica, la de prendas de vestir, etc., considerando como pequeñas a aquellas empresas con 300 empleados; esta cifra baja a 200 para la industria procesadora de alimentos, y a 100 para las demás industrias. 2/

Se puede decir que en un país específico las instituciones y organismos oficiales proponen definiciones de acuerdo a sus propios objetivos. Para tener una visión más clara se hace mención de algunos criterios de carácter regional, latinoamericano y centroamericano, así como los utilizados en El Salvador.

El Departamento Nacional de Planeación de la República de Colombia, considera la siguiente clasificación: artesanía de 1 a 4 empleados; pequeña y mediana industria de 5 a 99 empleados; industrias intermedias de 100 a 199^{3/}

1/ Arthur D. Little "Fomento a la Pequeña Empresa Industrial". In forme Preliminar Diagnóstico CENAP, 1977.

2/ Arthur D. Little Op. Cit. Pág. N° 1.

3/ Alide "La Pequeña y Mediana Industria en España y los países andinos" Bogotá, 1975.

Otro país suramericano; Venezuela, no posee un criterio uniforme sobre el mismo concepto vertido, pues la comisión de financiamiento a la pequeña industria considera para fines de crédito, como pequeña industria, aquellas empresas del sector industrial cuyo capital contable no excede de 100,000 bolívares y una ocupación de mano de obra constituida entre 5 y 25 personas. 4/

En este último concepto, se utilizan criterios cuantitativos para definir pequeña industria, uno de carácter patrimonial y otro relativo a la participación artesanal.

A nivel centroamericano se podrían mencionar los conceptos utilizados por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), lo expresa en el Tercer Protocolo al Convenio Centroamericano de Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial y el del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) con sede en Costa Rica, así:

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) señala que para fines de asignación de recursos financieros, se entenderá por Pequeña Industria, todo establecimiento manufacturero que se dedica a la producción

4/ Alide "La Pequeña y Mediana Industria en España y los países Andinos". Bogotá. 1975.

de artículos terminados, semiterminados o bienes intermedios que reúnan las siguientes condiciones:

- Que utilicen preferentemente materia prima de origen nacional o regional.
- Que provean ocupación a un mínimo de dos trabajadores y un máximo de 50, salvo casos especialmente calificados.
- Que su patrimonio neto no sea menor de \$C.A.2.500 ni mayor de \$ 50.000.
- Que su proceso de producción se base en tecnología simple, utilizando herramientas manuales, maquinaria o equipo mecánico, pero que en la medida de lo posible, no dependa de procesos de maquinaria automática.

Estos criterios fueron adoptados por el Directorio del Banco en su sesión N° 596 del 23 de mayo de 1974.

El concepto del BCIE queda conformado por varios parámetros como son: proceso de producción, patrimonio, personal ocupado y mercado de la materia prima.

La Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) expresa su criterio en el Tercer Protocolo al Convenio Centroamericano de Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial ^{5/}, el cual literalmente establece

5/ Tercer Protocolo al Convenio Centroamericano de Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial y al Protocolo de Integración Centroamericana.

lo siguiente:

"Por pequeña industria se entiende todo establecimiento manufacturero, dedicado a la producción de artículos terminados, semiterminados o bienes intermedios, que reúnan las siguientes condiciones:

- Que provea ocupación a un máximo de 30 trabajadores.
- Que el dueño o gerente de la empresa desempeñe también labores administrativas y técnicas.
- Que el valor de la maquinaria, equipo y herramientas no sean mayores de \$ 50.000.
- Que el proceso de producción se base en tecnologías simples, utilizando herramientas manuales, maquinaria o equipo mecánico, pero que no dependa de procesos o maquinaria automática; y
- Que utilice preferentemente materia prima de origen nacional o de los demás países centroamericanos".

Las definiciones de BCIE y SIECA, tienen similitud en los criterios utilizados; solo difieren en lo relativo al número de trabajadores empleados por unidad productiva.

El criterio de INA ^{6/}, Costa Rica, se basa en el número

6/INA"La Formación en la Empresa". Costa Rica 1980.

ro de personal empleado y establece el rango de 5-20 personas ocupadas.

Por último se presentan los criterios adoptados en el país por instituciones de fomento y desarrollo para definir a la pequeña empresa industrial. Se puede decir que estos organismos oficiales proponen sus definiciones de acuerdo a sus propios objetivos, en tal sentido:

El Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE) ^{7/} define la pequeña empresa así:

- Por Pequeña Empresa, aquella cuyo activo afecto a la actividad de la empresa no sea superior a trescientos mil colones (¢ 300.000.00).
- Por Pequeños Comerciantes e Industriales, a las personas naturales salvadoreñas, por nacimiento, las centroamericanas naturales que tengan residencia definitiva en el país o jurídicas, de nacionalidad salvadoreña cuyos accionistas tengan la calidad de las personas naturales precitadas y que se encuentran comprendidas dentro de los límites establecidos en el literal anterior.

El Centro Nacional de la Productividad (CENAP) ^{8/} ex-

7/ Publicaciones de la Secretaría de Información de la Presidencia de la República, Decreto N° 416 de fecha 3 de octubre de 1980, de la Junta Revolucionaria de Gobierno.

8/ Algunas consideraciones sobre la asistencia técnica, problemas, Instituciones y Políticas en la Pequeña Empresa de El Salvador, publicación del CENAP.

pone que la Pequeña Empresa en El Salvador no se encuentra definida en términos precisos aunque sí ha considerado en términos cualitativos aquella actividad que no siendo artesanía ni mediana o grande empresa, tiene un sistema integrado de administración y producción, utilizando en gran medida cierta técnica moderna; es dirigida personalmente por sus propietarios, quien es independiente de grandes grupos financieros y no constituye monopolio en el sector de la actividad donde se desarrolla. En términos cuantitativos establece el rango de 5 a 49 personas empleadas.

La Federación Nacional de la Pequeña Empresa (FENAPES) 9/. Esta entidad define a la Pequeña Industria como aquella actividad productiva dedicada a la fabricación de artículos manufacturados que ocupa de 3 a 19 trabajadores, incluidos el dueño o ejecutivos y los familiares no remunerados. Además FENAPES cita, desde el punto de vista cualitativo, ciertos aspectos principales que presentan las pequeñas industrias tales como:

- Procesos de manufactura simples y que producen bienes generalmente finales.
- Limitado acceso a los mercados y por lo tanto, pequeña escala de producción.
- Carencia de formación técnica en la mano de obra.
- Deficiente supervisión y dirección.

9/ Estudio para la recuperación de la Pequeña y Mediana Empresa. Publicación de FENAPES.

- Desacertada administración de la empresa.
- Imperfectos sistemas contables y de control.
- Difícil acceso al financiamiento.
- El empresario es productor, supervisor y vendedor.

El reglamento de la Ley Reguladora del Ejercicio del co
mercio e industria define en el artículo II literal b,
como "Industria en pequeño, la ejercida por empresas indi
viduales cuyo capital líquido sea menor a $\text{C} 100,000.00$ ". 10/
y el Código de Comercio en el Art. 15 especifica que:

"No están sujetos a las obligaciones profesionales conteni
dadas en el Libro Segundo que este Código impone, los co
merciantes e industriales en pequeño cuyo activo no excede
de cinco mil colones".

En general se puede decir que se han escrito muchas defini
ciones de pequeña empresa, estableciéndose parámetros
cuantitativos y cualitativos, así como límites para esos
parámetros, no existiendo criterio universal que permita
identificarla, lo que conlleva a afrontar dificultades
para definir a la pequeña empresa salvadoreña.

Después de realizar un análisis a las definiciones anteri
ores y para fines del presente estudio, se ha tomado
como parámetros para definir a la Pequeña Empresa
Industrial en la confección de prendas de vestir, el

10/ Decreto Ejecutivo N°9 del 27 de enero de 1970 D. O. 23 tomo,
226 del 4 de febrero de 1970.

capital, el número de empleados en cada empresa y la rama de actividad; en tal sentido, se puede decir que: "Es aquella empresa industrial cuyo capital no excede de ¢ 300.000.00, que posee de 3 a 49 personas empleadas y que se dedique a la confección de prendas de vestir".

1.1.2 Antecedentes de la Pequeña Empresa Industrial de la Confección de Prendas de Vestir.

En primer lugar, se hará referencia a la evolución de la pequeña empresa industrial en general y posteriormente lo relativo a la rama del vestuario.

El surgimiento de la pequeña y mediana empresa, tiene muchas veces su origen en la pequeña y rudimentaria artesanía, la cual con el tiempo y mediante la experiencia adquirida en su funcionamiento, logra convertirse en otra categoría de empresa. 11/

Fue en el año 1944 cuando se observa ya en el país, la representación de los empresarios industriales por medio de organizaciones formales, tales como: La Sociedad de Buhoneros de El Salvador, la que posteriormente se convirtió en la Sociedad de Comerciantes e Industriales de El Salvador, que tenía entre uno de sus objetivos: Fomentar la industrialización en el país.

11/ Humberto Alfonso Melgar y Balbino Eugenio Aylagas. "La Pequeña y Mediana Empresa Industrial salvadoreña dentro del sector Industrial para el período 1956-1977" noviembre de 1980, pág. 17.

A mitad de la década de 1950, el Gobierno después de haber efectuado estudios relativos a la estructura bancaria y sobre medidas adecuadas para fomentar el desarrollo económico nacional, llegó a la conclusión que era necesaria la creación de instituciones u organismos encargados de fomentar el desarrollo industrial en el país y fue así como en septiembre de 1955, se creó el Instituto Salvadoreño de Fomento de la Producción (INSAFOP) 12/, cuyo objetivo era crear nuevas industrias y fomentar las existentes, y pretendía dar financiamiento al sector productivo en general, tanto industrial como agropecuario.

En el año 1959, lo que era el Centro Interamericano de Productividad Industrial, se convierte en Centro Nacional de la Productividad (CENAP), creado para brindar asistencia técnica y capacitación a empresarios salvadoreños y que tiene como objetivos:

- Incrementar la productividad en las plantas industriales y el comercio.
- Desarrollar otras actividades que significarían el fortalecimiento y expansión industrial y comercial de la nación.

En la década de 1961 la Ley de Fomento Industrial de

12/ Decreto Legislativo N° 1939 del 23 de septiembre de 1955.

Transformación, fue sustituida por la Ley de Fomento Industrial, la cual tuvo vigencia hasta el mes de marzo de 1969.

El 26 de diciembre de 1961 por Decreto Legislativo N° 479, fue creado el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI), para conceder préstamos a mediano y largo plazo destinados a financiar la compra de maquinaria y equipo, la construcción de edificios industriales, capital de trabajo, prestar servicios de depósitos a plazo fijo, elaborar proyectos y brindar asistencia técnica, el cual fue disuelto en 1981 y convertido según Decreto Legislativo N° 930 de la Junta Revolucionaria de Gobierno ^{13/} en la Ley Orgánica del Banco Nacional de Fomento Industrial y de la Corporación Salvadoreña de Inversiones.

En octubre de 1970 se crea el Fondo de Financiamiento para la Pequeña Industria (FOGAPI) con la finalidad de favorecer a los pequeños industriales salvadoreños, institución que por el año 1973 se convierte, por Decreto Legislativo N° 234, en el Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa Salvadoreña (FIGAPE) ^{14/} el cual fue creado para tratar de resolver los problemas que afrontan los pequeños empresarios.

^{13/} D.O. N° 235, Tomo 273, 22 de diciembre de 1981.

^{14/} D.O. N° 239, Tomo 105, 7 de junio de 1973.

Siendo así como se convierte en una institución dedicada exclusivamente al fomento de la pequeña empresa brindándole asistencia técnica y financiera.

"En lo relativo a la evolución del consumo del vestuario en El Salvador, se puede decir que ha estado condicionada básicamente por variables tales como: cambio en la estructura de producción, en el nivel de precios, en los patrones de consumo, en el nivel de ingresos y en la demanda" 15/. En lo que se refiere a patrones de consumo, se puede hacer notar la gran influencia que ha ejercido la publicidad como medio de comercialización, la moda, la evolución de las prendas de vestir y la necesidad del ser humano de protegerse del medio ambiente; este último factor, determina en alguna medida, la diferencia existente entre la forma de vestir de la población urbana y la población rural, y se dice en alguna medida, porque el consumo del vestuario en el área urbana es influenciado por los condicionantes sociales, que a su vez se ven afectados por: la propaganda y la importación de patrones de consumo extranjero, cuya influencia ha sido más marcada en el área urbana, esto último es verificable en el estudio realizado por Virgilio Guzmán, donde se concluye lo siguiente:

15/ Ana María Menjívar Orellana "Las Necesidades Básicas y su Satisfacción en la Sociedad Salvadoreña Sector Vestuario". Mayo 1980.

- "Que el número de prendas consumidas por la población femenina del área urbana es mayor que las consumidas en el área rural.
- Que prendas más sofisticadas como las medias, pantaletas y el pañuelo, tienen mayor relevancia en el área urbana.
- Que la calidad de las prendas utilizadas por la población del área urbana es superior a la utilización en el área rural". 16/

En general se puede decir que la pequeña empresa industrial salvadoreña y específicamente la de la confección de prendas de vestir ha evolucionado conforme a lo descrito en el contenido de este acápite.

1.1.3 Importancia de la Pequeña Empresa Industrial en la Confección de Prendas de Vestir.

En este apartado se señala la importancia que tiene la pequeña empresa industrial en la confección de prendas de vestir, lo cual se realiza tomando de base la información proporcionada por la Dirección General de Estadística y Censos en el Censo Económico del año 1979, en lo que corresponde al sector industrial total y dentro de éste, la rama del vestuario.

16/ Guzmán Virgilio A. "El Vestido en C. A.", Secretaría General de la Organización de Estados Americanos. Diciembre de 1968.

Para identificar la referida importancia de la pequeña empresa industrial de la confección de prendas de vestir en cuanto a: remuneraciones pagadas, absorción de mano de obra, contribución al valor agregado, aportación al valor bruto de la producción, se han tomado de referencia los valores indicados en los Cuadros Nos. 1 y 2, los cuales se muestran al final de este acápite.

El Cuadro N° 1 muestra la estructura de la industria manufacturera salvadoreña por tamaño de empresa, pudiéndose observar la importancia de toda la industria manufacturera; los 9,874 establecimientos proporcionan ocupación a 75,107 personas con un monto anual de ¢ 335.180.000 en concepto de remuneraciones, aumentándose el volumen de transacciones en el mercado, aportando al valor bruto un total de ¢ 2.903.615.000 y contribuyendo al valor agregado con ¢ 1.336.372.000, lo que es muy significativo para la economía nacional.

En el Cuadro N° 2 se muestran 14 ramas de actividad significativas de las 28 existentes en la industria manufacturera, con la finalidad de inferir la importancia de la rama del vestuario dentro de todo el sector, pudiéndose observar que en lo relativo al número de establecimientos, la rama del vestuario ocupa el segundo lugar con 135, lo que representa una participación del 12% del total y en los cuales se da ocupación a un 13.29% en

relación al total de personal ocupado en la industria manufacturera, retribuyendo un valor anual de ¢ 29.183.000 en remuneraciones pagadas.

Además es notorio que la aportación al valor bruto es de ¢ 121.874.000 que representa el 4.42% y la contribución al valor agregado de ¢ 70.918.000 que representa el 5.63% del total de la industria manufacturera, y que en casi todas las variables censales, la rama del vestuario es relevante sobre las demás ramas de actividad.

Finalmente, la importancia de esta industria está en función de factores económicos y sociales y orienta su actividad a tratar de satisfacer una de las necesidades básicas de los seres humanos, como es la de vestirse, y para lo cual se incorpora al proceso productivo a través de la confección de prendas de vestir.

CUADRO N° 1

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA SALVADOREÑA POR TAMAÑO DE EMPRESA

1 9 7 9

ESTRATO	N° de Establecimiento	Personal ocupado	Remuneración ¢ 1,000.00	Prod. Bruta ¢ 1,000.00	Valor Agregado ¢ 1,000.00	Valor Agregado Percápita ¢
Total Sector Manufactura	9.874	75.107	335.180	2,903.615	1.336.372	17.793
Sector fabril 5 y más empleados	1.128	58.318	325.094	2.752.463	1.258.326	21.576
1 - 4	8.746	16.789	10.086	151.152	78.046	4.647
5 - 9	435	2.935	7.650	49.129	25.476	8.680
10 -19	241	3.205	12.043	71.383	36.613	11.423
20 - 49	214	6.600	20.853	246.122	108.708	16.470
SUB-TOTAL	890	12.740	50.546	366.634	170.797	36.573
50 y más	238	45.578	274.548	2.385.829	1.087.529	23.861

FUENTE: Censos Económicos 1979

Dirección General de Estadísticas y Censos

Incluye otros costos de la mano de obra (Cuotas al Seguro Social y otras prestaciones laborales aportadas por el empleador).

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA 1979

Código	Actividades	Nº de es-		Personal		Remuneración		Prod. bruta		Valor	
		taleción	%	ocupado	%	pagada (mil/C)	%	(Miles col.)	%	agregado	%
CIIU	TOTAL	1.128		59.318		325.094		2.752.463		1.259.326	
3110	Fabric. Prod. Aliment. ex- cepto bebidas	213	18.88	7.526	12.90	40.588	12.51	449.077	16.31	155.091	12.40
3130	Industria de bebidas	25	2.22	2.459	4.21	20.788	6.39	181.569	6.59	126.093	10.02
3210	Fabricación textiles	73	6.47	11.010	18.88	60.033	18.47	379.554	13.78	183.908	14.62
3220	Fabric. prendas de vestir excepto calzado	135	11.97	7.755	13.23	29.183	8.97	121.874	4.42	70.918	5.53
3240	Fabric. calzado excepto cau- cho vulcanizado	57	5.05	2.846	4.83	14.539	4.48	71.640	2.60	32.944	2.57
3310	Industria de madera y prodos. de madera y de corcho, excepto muebles	16	1.59	236	0.50	1.118	0.34	4.864	0.17	3.406	0.27
3320	Fabric. muebles y accesorios, excepto los que son principalm. metálicos	66	5.85	1.136	2.05	5.074	1.26	20.538	0.74	12.578	1.00
3420	Imprentas, editoriales e indus- trias conexas	95	8.42	3.233	5.63	17.380	5.34	103.544	3.76	55.428	4.40
3520	Fabricación otros productos químicos	51	4.52	3.108	5.33	21.615	6.64	222.222	8.07	135.322	10.75
3690	Fabric. otros produc. minerales no metálicos	102	9.02	3.098	5.31	16.731	5.14	131.231	4.76	69.466	5.52
3810	Fabric. prod. metálicos	79	7.00	2.336	4.10	12.876	3.96	79.325	2.88	41.996	3.33
3820	Construc. maquinaria, excepto la eléctrica	28	2.48	1.588	2.72	8.593	2.64	47.766	1.73	23.541	1.87
3830	Construc. máquinas y aparatos eléctricos	19	1.68	2.450	4.20	13.700	4.21	86.967	3.15	42.340	3.41
3900	Otras Industrias manufactureras	35	3.19	1.209	2.07	5.635	1.73	26.637	0.96	16.360	1.30
	Resto de actividades	131	11.61	8.092	13.87	51.076	17.55	825.495	29.91	288.955	22.89

FUENTE: Censos Económicos 1979-DICESTYC

Código (CIIU), Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.

1.2 CARACTERISTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR.

En el país la pequeña empresa industrial, se caracteriza por presentar ciertos problemas, siendo influyentes en la productividad de la misma, y por ende en la pequeña Empresa Industrial de la Confección de Prendas de Vestir, razón por la cual son tratadas en el presente estudio.

A fin de realizar el análisis de las características de la pequeña industria del vestuario, se hace mención a la pequeña industria en general; tomando como marco de referencia lo expuesto en el primer congreso nacional de la artesanía y Pequeña Empresa en El Salvador el año 1977, en el cual se trataron los problemas por diferentes organismos e instituciones, que tienen relación directa con este subsector, tales como: Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE), Centro Nacional de Productividad (CENAP), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Federación Nacional de Pequeños Empresarios Salvadoreños (FENAPES), Ministerio de Economía y el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI) en el cual se mencionan las siguientes características:

- "En la Pequeña Empresa Industrial es prevaeciente la circunstancia de identidad del empresario con la empresa. De cir empresa equivale a decir empresario; se da una constancia entre la propiedad y la gestión.

- El propietario se caracteriza por una tendencia a la centralización de funciones y frecuentemente ejerce una influencia directa y de detalle, sobre el funcionamiento total de su empresa.
- Al factor anterior se adiciona el hecho del recargo de actividades en una misma persona. Esto se traduce en un bajo estímulo hacia la división y especialización del trabajo en la pequeña empresa industrial.
- El área de dirección no posee un nivel técnico y administrativo suficientemente capacitado en tales aspectos.
- La producción se limita a la satisfacción de demanda por pedidos y no generar stocks a fin de cubrir o ampliar una demanda potencial mayor.
- La fijación de los precios de mercado son establecidos por el propietario, orientados por la competencia.
- Los controles contables son de naturaleza sencilla y de escasa o ninguna utilidad para tomar decisiones en materia de costos, precios de venta y asistencia financiera.
- El mercado es de carácter limitado a su participación en un mercado más amplio y se restringe a un pequeño número de clientes dentro del mismo.
- En las pequeñas empresas industriales se presentan como

factor característico, en su funcionamiento, la carencia de capital de trabajo adecuado a sus necesidades.

- En la pequeña industria se da el predominio de la maquinaria industrial especializada, según la producción a que se dedican, y de usos múltiples; asimismo, no existe división ni especialización del trabajo, ya que diversas operaciones son hechas por una misma persona" 17/

Por lo anteriormente expuesto y conforme a los resultados de la investigación realizada, es de hacer notar que la Pequeña Empresa en la Industria de la Confección de Prendas de Vestir posee características similares.

1.2.1 Capital.

El capital en una empresa es un elemento imprescindible para hacer frente a las necesidades de materia prima, mano de obra, instalaciones, maquinaria, equipo, gastos en general, etc.

La subsistencia y desarrollo de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, está limitada al capital que el empresario pueda obtener; en la mayoría de los casos establece su empresa con una relación baja de recursos propios, producto de su capacidad de ahorro, por lo que el crecimiento de la empresa está sujeto a la capacidad de reinversión de sus uti

17/ Primer Congreso Nacional de la Artesanía y Pequeña Empresa en El Salvador el año de 1977.

lidades.

Asimismo tienen que enfrentarse con el problema del difícil acceso financiero al carecer de las garantías reales exigibles por las instituciones financieras para convertirse en sujetos de créditos.

1.2.2 Criterios Empresariales.

Una de las características más comunes de la pequeña empresa, es que el empresario carece de conocimientos técnico-administrativos y no le da mucha importancia a la capacitación, pues la mayoría no recibe ninguna orientación para el buen funcionamiento de la misma, y para administrar se basa en su experiencia y su espíritu empresarial.

La característica en mención se manifiesta dentro de estas pequeñas empresas con una evidente centralización de las siguientes funciones en el propietario:

- Administración de los recursos humanos, materiales y financieros.
- Planificación y control de la producción.
- Fijación de precios y políticas crediticias de venta.
- Determinación de canales de distribución a utilizarse y medios promocionales.

- Obtención y actualización de información del mercado y la competencia.

Además no cuentan con registros y controles completos y adecuados que lo ayuden en la toma de decisiones.

1.2.3 Mano de Obra Especializada.

En lo referente a mano de obra en esta rama de la pequeña industria; las formas de reclutamiento de personal, se inician contratando personal como aprendices, y otra es la de personal con experiencia, sin embargo se da el fenómeno de la fuga de mano de obra, ya que los trabajadores especializados se trasladan de la pequeña empresa hacia la mediana y gran empresa, por ofrecerles mejores oportunidades y ventajas, o se independizan, instalando su propia empresa cuando tienen la suficiente experiencia y conocimiento y se deciden con entusiasmo a entrar a competir en el mercado de las prendas de vestir.

1.2.4 Utilización de la Planta.

Esta categoría de empresa en su mayoría se encuentra ubicada en la residencia del propietario y éste ha acomodado su maquinaria y equipo en casas diseñadas para uso particular de habitación y no para la industria, lo cual no permite una adecuada distribución de la planta

e incide en una baja producción, además son muchas las empresas que trabajan un solo turno o que parte de su maquinaria y equipo no lo utilizan.

1.2.5 Abastecimiento de Materia Prima.

La falta de liquidez y unidad gremial dentro del sector de la pequeña empresa industrial es lo que les dificulta el abastecimiento de materia prima, encontrando problemas como:

- El racionamiento de cierta materia prima ya que los proveedores le dan preferencia a las grandes empresas.
- Compran a distribuidores a precios más altos, lo que se traduce en un incremento de sus costos.

1.2.6 Aislamiento.

En nuestro país el pequeño empresario se caracteriza por su individualismo y es una minoría la que está asociado a alguna organización gremial, lo que se debe en parte al desinterés y desconocimiento de los objetivos que persiguen estas asociaciones gremiales tales como: La Sociedad de Comerciantes e Industriales Salvadoreños (SCIS), la Federación Nacional de Pequeños Empresarios

Salvadoreños (FENAPES), la Cámara de Comercio e Industria, Cámara de la Industria del Vestuario (CIVES).

Además en esta rama existe apatía por asociarse en cooperativas, a pesar de que obtendrían mayores ventajas que individualmente, destacándose prioritariamente la eliminación del intermediario.

1.2.7 Acceso Financiero.

El problema financiero en nuestro país es agudo y con respecto a las empresas en estudio es aún mayor, ya que se inician con escasos recursos económicos y con limitaciones en las fuentes de financiamiento, que no les brindan el apoyo necesario y oportuno.

1.2.8 Capacitación Técnica.

Es indiscutible que la asistencia técnica es un complemento de la asistencia financiera, por lo que fue creada una institución específica como el Centro Nacional de la Productividad (CENAP), sin embargo por parte de ésta no reciben la adecuada capacitación técnica, pues no existen idóneos programas de apoyo empresarial consistentes en asistencia técnica y una política estatal de fomento y desarrollo claramente definida, desconociendo la mayoría de pequeños empresarios la existencia de esta institución y por lo tanto sus objetivos lo que trae como consecuencia que el pequeño empresario no esté

lo suficientemente capacitado como para afrontar los problemas de comercialización.

1.3 FUENTES DE ASISTENCIA TECNICA Y FINANCIERA.

La pequeña empresa industrial de la confección de prendas de vestir demanda a grandes voces, la asistencia técnica y financiera, ya que si bien es cierto surgen por el espíritu empresarial que poseen los propietarios, este no basta para que la empresa logre desempeñarse a satisfacción. A continuación se enfoca separadamente las fuentes de asistencia técnica y financiera a que el pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir puede recurrir.

1.3.1 Fuentes de Asistencia Técnica para la Pequeña Empresa en la Industria de la Confección de Prendas de Vestir.

Existen en el país instituciones de iniciativa privada que proporcionan asistencia técnica, pero los honorarios cobrados por estos son bastante altos.

A fin de brindar asistencia técnica y contribuir de esta manera al desarrollo socio-económico del país, a través del incremento de la productividad, preferentemente de la pequeña y mediana empresa industrial, se creó el Centro Nacional de Productividad (CENAP) como una dependencia semi-autónoma del Ministerio de Economía. Y para dar cumplimiento a su objetivo, las accio-

nes de esta institución están orientadas a proporcionar capacitación, asistencia técnica y tecnológica a través de su división de desarrollo de Recursos Humanos y de la División de Asistencia Técnica.

Si bien es cierto esta institución es una fuente de asistencia técnica, la mayoría de pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir no recurre a esta y muestra desinterés en recibir cualquier tipo de asistencia necesaria para el mejor funcionamiento de sus empresas, y en muchos casos desconoce su existencia y por ende su objetivo.

1.3.2 Fuentes de Asistencia Financiera para la Pequeña Empresa en la Industria de la Confección de Prendas de Vestir.

Una de las características principales de la pequeña empresa, son los escasos recursos económicos que posee, por lo que tiene que recurrir a instituciones financieras para adquirirlos, lo cual se vuelve problemático cuando no puede ser sujeto de crédito por la insuficiencia de garantías reales exigidas por estas instituciones en sus operaciones, siendo esta una limitante para que el pequeño empresario tenga acceso al financiamiento.

Lo anterior ha querido ser resuelto por el Estado, el que en su proceso de industrialización ha creado

instituciones de fomento para dar el apoyo económico que las pequeñas empresas necesitan, promoviendo de esta manera la producción nacional y demás aspectos económicos que contribuyan al desarrollo de la economía nacional; por lo que en 1955 se creó el Instituto Salvadoreño de Fomento de la Producción (INSAFOP), destinado a financiar empresas del sector industrial, definiéndose distintos objetivos para sus primeros cinco años de funcionamiento en la medida que sus recursos financieros se lo permitieran.

Uno de sus objetivos era: Fomentar la iniciación y ampliación de empresas que contribuyan a incrementar la producción nacional; y después de estudiar cuidadosamente cada caso, proporcionar crédito a la iniciativa privada o identificar y formular los proyectos que dentro del marco de limitaciones que señala la Ley tiendan a fomentar la economía nacional.

Esta institución se convirtió en 1961 en el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial que tenía como objetivo principal el de "Servir de instrumento activo del Estado en la realización y financiamiento de planes nacionales encaminados, en general a promover el desarrollo industrial de El Salvador..." ^{18/}

^{18/} Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial.

Debido a que el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial fue creado para atender un universo muy grande, le restó atención al pequeño empresario para ofrecerle sus beneficios, por lo que según Decreto Legislativo 117 de fecha 1° de octubre de 1970 publicado en el Diario Oficial N° 190, Tomo 229 del mismo mes y año, reformado por Decreto Legislativo 222 del 28 de enero de 1971, publicado en el Diario Oficial N° 29, Tomo 230 del 11 de febrero del año citado, se decretó la Ley de Creación del Fondo de Garantía para la Pequeña Industria (FOGAPI), institución que también fue insuficiente para satisfacer las necesidades financieras del pequeño industrial y que además marginaba a los pequeños comerciantes dando origen a que el 10 de mayo de 1973, por Decreto Legislativo 324 publicado en el Diario Oficial 105, Tomo 239 del 7 de junio de 1973, se transformara en lo que hoy es el Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE) institución cuya finalidad es resolver los problemas que afrontan los pequeños empresarios en la obtención de crédito, a fin de promover la producción nacional y demás aspectos económicos que contribuyan al desarrollo de la Economía Nacional.

El Fondo de Garantía para la Pequeña Industria, únicamente otorgaba garantía y contragarantía en favor de

terceros, en tanto que la Ley de Creación del Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa le faculta además para financiar directamente a los pequeños comerciantes e industriales, otorgándoles crédito en condiciones favorables en cuanto a: monto, tasa de interés y forma de pago y que según su Ley de Creación, el FIGAPE tiene entre sus objetivos:

- Conceder créditos a los pequeños comerciantes e industriales.
- Garantizar los créditos que otorguen o garanticen a los pequeños comerciantes e industriales, las instituciones públicas o privadas.
- Conceder préstamos o garantías a las asociaciones cooperativas y sociedades cooperativas constituidas por pequeños comerciantes e industriales o en las que estos tengan participación, siempre que los recursos financieros relacionados con estas operaciones, vayan dirigidos a los mismos.

Para determinar las condiciones y requisitos que deberán reunirse para el otorgamiento de créditos, garantías y contragarantías el 17 de septiembre de 1973, según Decreto Ejecutivo N° 66 en el Ramo de Economía publicado en el Diario Oficial 172, Tomo 240 se decretó el Reglamento de Préstamos y Garantías del Fondo de Fi

nanciamiento y Garantía para la Pequeña Empresa, dicho Reglamento en el Art. 2 especifica que el Fondo además:

- Prestará asistencia técnico-financiera a los pequeños comerciantes o industriales para rehabilitar sus empresas, ampliar las existentes, así como para su participación en ferias industriales y eventos similares.
- Gestionará la realización de actividades que tiendan a la ampliación de los mercados y capacidad de producción de la pequeña empresa;
- Prestará asistencia técnica para la capacidad de los empresarios, para el fomento de exportaciones y toda ayuda que conduzca a mejorar la calidad de sus productos, obtención de incentivos y demás aspectos que fortalezcan la pequeña empresa salvadoreña.

Para otorgar los créditos el FIGAPE, toma en cuenta:

- La factibilidad del proyecto de inversión.
- La capacidad empresarial del solicitante y
- La honorabilidad, responsabilidad y experiencia del pequeño empresario.

Pudiendo otorgar créditos para:

- Formación de Capital.
- Capital de trabajo.
- Refinanciamiento o consolidación de deudas.

Supervisando además la inversión de los créditos que otorga y hacer las recomendaciones que considera oportunas.

Hasta octubre de 1980, el FIGAPE concedió financiamiento a las empresas cuyo activo estuviese entre los límites de tres mil y cien mil colones y que contaran con un personal no menor de tres personas, y a partir del mes de octubre de este mismo año por Decreto N° 416 de la Junta Revolucionaria de Gobierno ^{19/} se modificó su Ley de Creación, la que le faculta a financiar a empresas cuyos activos ascienden hasta trescientos mil colones sin definir el número de empleados.

Aunque FIGAPE y CENAP han cumplido en buena parte los objetivos para los cuales fueron creados, la Pequeña Empresa en la Industria de la Confección de Prendas de Vestir, sigue estando desprotegida, en cuanto a recibir asistencia técnica y financiera; ya que cada una de las instituciones citadas cubre una parte del apoyo

19/ D.O. N° 186 Tomo 269 del 3 de octubre de 1980.

que demanda este sub-sector, por lo que se hace necesario un apoyo integral concebido tanto por el financiamiento como por la correspondiente asistencia técnica.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE LA SITUACION DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR

2.1 INVESTIGACION DE CAMPO

Para fundamentar en forma práctica el presente trabajo y conocer más de cerca la situación en cuanto a los aspectos generales y de comercialización de los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir; y estar en capacidad de presentar alternativas de solución que se apeguen a la realidad; se efectuó la investigación de campo entre: los productores, distribuidores y consumidores de prendas de vestir, ubicados en el área metropolitana de San Salvador.

2.1.1 Objetivos.

2.1.1.1 Generales.

- Conocer las características generales de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir
- Determinar mediante esta investigación la factibilidad existente de mejorar la actividad de comercialización de las prendas de vestir.

2.1.1.2 Específicos.

- Determinar el grado de aceptación que tienen las prendas de vestir que confeccionan los pequeños empresarios.
- Determinar motivos de compra de los distribuidores de prendas de vestir.
- Determinar hábitos y motivos de los consumidores de prendas de vestir.

2.1.2 Determinación de Datos Necesarios.

La información requerida de los productores, distribuidores y consumidores de prendas de vestir para el presente estudio se obtuvo de dos fuentes: la de datos secundarios que consistió en censos, registros y antecedentes de la rama del vestuario; y la de datos primarios los cuales se obtuvieron de una entrevista personal a través de un cuestionario.

Las fuentes de datos en mención son:

2.1.2.1 Secundarios.

- Listado de patronos activos en registros del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) con nombres y direcciones al mes de junio de 1982.

- Listado de distribuidores según Guía Telefónica de 1984.
- Anuario Estadístico de la Dirección General de Estadísticas y Censos para el año 1982.

2.1.2.2 Primarios.

La fuente de datos primarios para obtener información de productores, distribuidores y consumidores fué a través de la técnica de la entrevista personal utilizando para ellos los cuestionarios diseñados para ese fin.

2.1.3 Determinación del Universo.

El universo para efectos del presente estudio; estuvo conformado por tres universos así: Todos los productores, distribuidores y consumidores de prendas de vestir, ubicados en el área metropolitana de San Salvador; que producen, distribuyen o consumen ropa para hombres, mujeres y niños.

2.1.3.1 Universo de los Productores.

Los registros consultados fueron: Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía e Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), los cuales reflejan en común, la concentración de las pequeñas empresas objeto de estudio en el área metropolitana de San

Salvador, por lo que se consideró adecuado tomar como universo de los productores a todas las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir ubicadas en la referida área; según los registros que posee el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, quedando estratificado como la muestra el cuadro N° 1.

2.1.3.2 Universo de los Distribuidores.

El Universo de los distribuidores se consideró infinito por no existir registros que puedan proporcionar información específica de los mismos y únicamente se toma de base para la investigación, lo contenido en la guía telefónica de 1984 relativo a almacenes, boutiques y mercados del área metropolitana de San Salvador.

CUADRO No. 1

Estratos según número de empleados			Número de empresas	%
3	a	10	101	60
11	a	20	38	23
21	a	30	15	9
31	a	40	6	4
41	a	49	6	4
N =			166	100

Fuente: ISSS, Listado de Patronos Activos al mes de junio de 1982.

2.1.3.3 Universo de los Consumidores.

Considerando las características de las prendas de vestir confeccionadas por la pequeña emresa y la alta cifra poblacional que reporta, el tercer censo de población de 1971, se tomó un universo infinito constituido únicamente por hombres y mujeres del área metropolitana de San Salvador, ya que en lo que se refiere a la población infantil, quienes deciden y efectúan las compras, son los padres.

2.1.4 Determinación de la Muestra.

2.1.4.1 Del Productor.

Tomando como base el universo, la muestra se calculó utilizando el método probabilístico estratificado al azar, donde:

N = Universo

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor que se toma de acuerdo al nivel de significación o al intervalo de confianza.

Si $\alpha = 0.05$ $Z = 1.96$

p = Probabilidad de éxito.

q = $(1-p)$ Probabilidad de fracaso.

E = Máximo error admisible.

Debido a que no existen estudios anteriores sobre el tema, que demuestren el número de empresas que planifican la comercialización de sus productos, y no existiendo un parámetro para establecer el tamaño de la muestra, se determinó que:

P = Proporción de empresas que planifican la comercialización de sus productos.

q = Proporción de empresas que no planifican la comercialización de sus productos.

E = 0.10 como máximo de error admisible.

Z = 0.05 de intervalo de confianza.

N = 166

E = 2 P

$$E = Z \frac{Pq}{n} \frac{N - n}{N - 1}$$

$$E^2 = Z^2 \frac{Pq}{n} \frac{N - n}{N - 1}$$

$$E^2 \cdot n(N-1) = Z^2 Pq(N-n)$$

$$E^2 \cdot nN - E^2n = Z^2PqN - Z^2Pqn$$

$$E^2 \cdot nN - E^2n + Z^2Pqn = Z^2PqN$$

$$n (E^2 N - E^2 + Z^2Pq) = Z^2PqN$$

$$n = \frac{Z^2PqN}{E^2 (N-1) + Z^2Pq} \quad \underline{1/}$$

1/ Curso suplementario para un estudio de casos sobre encuestas y censos, conferencia sobre muestreo preparado bajo los auspicios de la agencia para el Desarrollo Internacional, departamento de estado, E.E.U.U.

$$\text{Si } Z = 0.05 \quad Z = 1.96$$

(valor tomado de la tabla de áreas bajo la curva normal).

$$E = 0.10$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (166)}{(0.10)^2 (166 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) (166)}{(1.65) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{195.4264}{2.6104}$$

$$n = 61.0735$$

$$n = 61$$

Después de determinar la muestra se realizó una aplicación porcentual del universo a la misma, a fin de determinar el número de empresas a investigar en cada estrato, lo cual se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO No.5

Estratos según número de empleados			Número de empresas	%	Aplicación de porcentajes a la muestra (N° de encuestas)
3	a	10	101	61	37
11	a	20	38	23	14
21	a	30	15	9	6
31	a	40	6	4	2
41	a	49	6	3	2
			N = 166	100	N = 61

2.1.4.2 Del Distribuidor.

Esta muestra se calculó utilizando la fórmula infinita, por no estar definido el universo.

$$\text{Fórmula : } n = \frac{t^2 \times P \times q}{d^2} \quad \underline{2/}$$

n = tamaño de la muestra

t = coeficiente de confianza

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = margen de error

N = Universo

2/ Notas de investigación de mercados, Lic. Carlos E. Morales Colcho, Central de Apuntes Facultad de Ciencias Económicas.

$$\begin{aligned}
 p &= 0.2 \\
 q &= 0.8 \\
 d &= 0.10 \\
 t &= 2
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{2^2 \times 0.2 \times 0.8}{(0.10)^2} = \frac{0.64}{0.01} = 64$$

Se tomaron esos parámetros para ajustar la muestra al objetivo de estudio y esto es respaldado con el máximo margen de error admisible dentro de un muestreo, considerando que la concentración de los distribuidores de prendas de vestir se localiza en el municipio de San Salvador. La investigación de los mismos se llevó a cabo en almacenes, boutiques y puestos de mercados ubicados en el referido municipio.

2.1.4.3 Del Consumidor.

La muestra del consumidor se determinó utilizando la fórmula infinita por ser una población bastante grande, así:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{t^2 \times p \times q}{d^2} \quad \underline{3/}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \text{tamaño de la muestra} \\
 t &= \text{coeficiente de confianza} \\
 p &= \text{probabilidad de éxito}
 \end{aligned}$$

3/ Obra citada.

q = probabilidad de fracaso

d = margen de error

N = Universo

t = 2

p = 0.5

q = 0.5

d = 0.10

N = infinito

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{1}{0.01} = 100$$

$$n = 100$$

Para la distribución geográfica del consumidor se tomó de base la población estimada al 1° de julio de 1982, en base al censo poblacional de 1971; conforme al crecimiento natural; lo que sirvió para aplicar los porcentajes a la muestra ya establecida. (Véase cuadro siguiente).

Localidad	Población Total	%	Total de entrevistas
San Salvador	440.050	55	55
Mejicanos	99.507	12	12
Soyapango	75.083	9	9
Ciudad Delgado	88.799	11	11
Cuscatancingo	29.056	4	4
San Marcos	40.195	5	5
Ilopango	34.278	4	4
	806.968	100	100

Fuente: Datos obtenidos del Anuario Estadístico de la Dirección General de Estadística y Censos para el año de 1982.

2.1.5 Diseño y Preparación de Cuestionarios.

Para conocer en forma objetiva la realidad de los problemas de los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir, en cuanto a la comercialización de sus productos y sus características, hábitos y motivos de compra de los consumidores, y distribuidores, es necesario tener información confiable, por ello se realizó una investigación directa; utilizando la técnica de la entrevista personal, complementada con tres cuestionarios, aplicado a los productores, distribuidores y consumidores de prendas de vestir (ver

anexos 1, 2 y 3).

Los cuestionarios en mención contienen básicamente dos tipos de preguntas: cerradas, y abiertas. Las primeras con el propósito de obtener respuestas precisas, y las segundas información ampliada y detallada de los problemas que aquejan a estos grupos de personas.

Es importante aclarar que en el cuestionario orientado al consumidor se omitieron las interrogantes relativas a las variables precio y promoción, la primera porque el estudio está referido a prendas de vestir en general, haciéndose difícil el análisis de esta variable dado que los productos que se consumen elaborados por estas empresas, son diversos, esto último fué observado al realizarse la entrevista personal a los productores.

En lo que se refiere a la variable promoción se prefirió realizar observación directa de los medios publicitarios, detectándose que la televisión es utilizada únicamente en forma eventual. La radio es utilizada constantemente por estas empresas sobre todo para promocionar ropa deportiva. Los periódicos son el medio más utilizado por los distribuidores que hacen publicidad de una serie de artículos, de prendas de vestir, sin especificar marca ni empresa productora.

En los cuadros Nos. 2, 3 y 4 se muestra el contenido básico de los cuestionarios asociando el número de preguntas con las diferentes áreas investigadas.

CUADRO No. 2
Resumen del Cuestionario del Productor.

Area de Investigación	Nº de Preguntas	Porcentaje
Características Generales	17	50
Producto	7	20
Precio	4	12
Canales de distribución	2	6
Promoción	1	3
Competencia	2	6
Legislación	1	3
T O T A L	34	100

CUADRO No. 3
Resumen del Cuestionario del Distribuidor.

Area de Investigación	Nº de Preguntas	Porcentaje
Producto	8	62
Precio	2	15
Promoción	1	8
Plaza	2	15
T O T A L	13	100

CUADRO No. 4

Resumen del Cuestionario del Consumidor.

Area de Investigación	N° de Preguntas	Porcentaje
Producto	4	45
Precio	1	11
Promoción	2	22
Plaza	2	22
T O T A L	9	100

2.1.6 Recolección de Datos.

Los cuestionarios utilizados para la recolección de datos fueron elaborados en términos sencillos, procurando que no diera lugar a doble interpretación por parte de los entrevistados; y obtener así, la información requerida, lo que se confirmó con la realización de una prueba piloto entre cinco productores, cinco distribuidores y cinco consumidores; además para la prueba definitiva se trató que fuera contestada, en el caso de los productores, por el propietario o por la persona que estuviera relacionada directamente con la producción; por

el dueño del establecimiento, en el caso de los distribuidores y por los consumidores de prendas de vestir y en presencia de cada uno de los encuestadores.

Al realizar la referida recolección de datos entre las 3 muestras previamente establecidas, se afrontaron ciertas limitaciones, entre las que se pueden mencionar: desconfianza por parte de algunos entrevistados, cierre de empresas, direcciones deficientes, etc., lo cual ha sido motivado en gran medida por la actual situación política, económica y social por la que atraviesa el país, haciéndose necesario realizar reemplazamiento de algunos elementos en las tres muestras que no fueron localizadas, siempre y cuando estuvieran dentro de los estratos establecidos.

Es además relevante el hecho, que la investigación se aplicó a un universo de productores, distribuidores y consumidores del área metropolitana de San Salvador. En el caso de los productores se tomaron empresas que poseen entre 3 y 49 personas empleadas, por ser este el parámetro utilizado en el capítulo I para definir lo que es considerado como pequeña empresa en el presente estudio; dicho universo fué tomado de los registros del Instituto Salvadoreño del Seguro Social al mes de junio de 1982; pero que al realizar la investigación de campo entre las empresas determinadas en la muestra, algunas han disminui

do su personal y otras lo han aumentado; lo que dió lugar a una nueva estratificación; la cual además se formuló tomando de base la concentración de las empresas, pretendiendo reflejar la realidad de los resultados de la investigación y que se muestra a continuación.

De	1	a	17	empleados	47	empresas
de	18	a	34	empleados	9	empresas
de	35	a	50	empleados	5	empresas

En lo que a los distribuidores se refiere, se tomaron en consideración los almacenes, las boutiques y los mercados del municipio de San Salvador por la concentración de los mismos en el referido municipio lo cual fué detectado en el directorio telefónico de 1984 y cuyo listado se anexa al final de este documento.

En cuanto a los consumidores, se consideraron hombres y mujeres localizados en los municipios del área metropolitana de San Salvador utilizando el censo de población de 1971 de la Dirección General de Estadística y Censos asumiendo que dicha información se encuentra específicamente censada por municipio y no existe otro medio para determinarla.

2.2 CODIFICACION, TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

La presentación de los resultados de la encuesta se hace en orden correlativo de las preguntas, para que se tenga conocimiento específico de las respuestas a nivel parcial y total de los estratos participantes en la muestra de los productores, distribuidores y consumidores.

2.2.1 Productor.

Pregunta No. 1

¿ Número de empleados que tiene la empresa ?

Objetivo:

Determinar el número real de empleados absorbidos por la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

No. de empleados	Frecuencia	%
1 - 17	47	77
18 - 34	9	15
35 - 50	5	8
T O T A L	61	100

Comentario:

Como puede observarse en el cuadro anterior, la concentración de las empresas (77%), absorben un número de empleados que oscilan entre 1 - 17.

Pregunta No. 2.

¿ Cuánto tiempo tiene de confeccionar prendas de vestir ?

Objetivo:

Establecer la influencia del tiempo de operación en el mercado, en el crecimiento de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

Estratos y respues tas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos de 5 años	22	47	3	33	1	20	26	43
5 a 10 años	14	30	3	33	2	40	19	31
11 a 15 años	2	4	1	11	1	20	4	7
16 a 20 años	2	4	2	23	1	20	5	8
Más de 21 años	7	15	-	-	-	-	7	11
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según los resultados del cuadro, el 74% de las empresas son relativamente nuevas, ya que tienen hasta 10 años de operar en el mercado, siendo notorio que en el estrato (1-17) el 15% de empresas tienen más de 21 años de operación y no han logrado desarrollarse.

Pregunta No. 3.

¿ Se encuentra la empresa localizada en la residencia del propietario ?

Objetivo:

Conocer la localización de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

Estratos y respuestas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	29	61	4	44	1	20	34	56
No	17	36	5	56	4	80	26	42
Abstención	1	2	-	-	-	-	1	1
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según los resultados del cuadro anterior, en el estrato (1-17) que es donde se encuentran las empresas más pequeñas, la mayoría de éstas, (61%) se encuentran localizadas en la residencia del propietario y dentro del estrato (35-50) el 80% cuentan con local específico.

Pregunta No. 4.

¿ Cuántos turnos de 8 horas trabajan diariamente en la empresa ?

Objetivo:

Determinar en que medida, está siendo utilizada la capacidad instalada en estas pequeñas empresas .

Estratos y respues tas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Un turno	40	85	7	78	4	80	51	84
Dos turnos	-	-	-	-	1	20	1	2
Tres turnos	-	-	1	11	-	-	1	2
Por obra	7	15	1	11	-	-	8	12
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según los resultados porcentuales, el 84% de las empre sas trabajan un solo turno y un 12% trabajan por obra.

Pregunta No. 5.

¿ En cuánto estima el capital de la empresa ?

Objetivo:

Clasificar a las pequeñas empresas en la industria de confección de prendas de vestir, de acuerdo al capital que poseen.

Estratos y respues tas	1-17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Menos de ¢ 20,000.00	23	49	-	-	-	-	23	38
¢20,000.00 a ¢50,000.00	15	32	3	34	-	-	18	30
¢50.001.00 a ¢100,000.00	7	15	3	33	1	20	11	17
¢100,001.00 a ¢300,000.00	-	-	3	3	3	60	6	10
Abstención	2	4	-	-	1	20	3	5
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según los resultados del cuadro anterior, existe una relación directa entre el capital y el número de empleados; así: el 49% de las empresas comprendidas en el estrato (1-17) poseen un capital menor a ¢ 20,000.00 y en el estrato (35-50) el 60% cuenta con un capital de ¢ 100,000.00 a ¢ 300,000.00

Pregunta No. 6.

¿ Han obtenido o tiene préstamos de instituciones financieras y/o privadas ?

Objetivo:

Conocer en qué medida la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, es sujeto de crédito.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	21	45	9	100	5	100	35	57
No	26	55	-	-	-	-	26	43
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según los resultados contenidos en el cuadro anterior, el 57%, obtienen financiamiento y el 43% de las empresas no lo tienen y es de hacer notar que este último porcentaje corresponde únicamente a las ubicadas en el estrato (1 - 17)

Pregunta No. 7.

Si su respuesta es afirmativa, ¿ De qué institución obtuvo o tiene préstamos ?

Objetivo:

Conocer qué instituciones financieras brindan asistencia económica a estas pequeñas empresas.

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, en el que una empresa puede seleccionar varias opciones, primero se tabulan todas las respuestas obtenidas y después haciendo uso de una relación porcentual se estructura un cuadro, en el cual se mantiene el número de empresas establecidas en la muestra. En igual forma se tabulan todas las preguntas contenidas en los tres cuestionarios y que posean la misma característica.

Estratos y respuestas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
FIGAPE	8	38	2	27	1	20	11	31
FEDECCREDITO	3	14	-	-	-	-	3	9
INSAFI	-	-	1	9	2	40	3	9
Bancos y/o Asociaciones de Ahorro y Prést.	7	34	6	64	2	40	15	42
Otros:								
INPEP	1	5	-	-	-	-	1	32
Personas particulares	2	9	-	-	-	-	2	6
T O T A L	21	100	9	100	5	100	35	100

Comentario:

Como puede observarse de las empresas que reciben asistencia financiera, un 31% la recibe de FIGAPE y un 42%, de los Bancos y/o Asociaciones de Ahorro y Préstamo.

Pregunta No. 8.

Si su respuesta es negativa. ¿ Por qué no ha obtenido préstamos ?

Objetivo:

Conocer el por qué; la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, no obtiene préstamos.

Estratos y respuestas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Plazos cortos	1	3	-	-	-	-	1	3
Intereses altos	3	13	-	-	-	-	3	13
Insuficiencia de garantías	9	35	-	-	-	-	9	35
Procedimientos complejos	5	19	-	-	-	-	5	19
Desinterés	6	23	-	-	-	-	6	23
Desconocimiento	2	7	-	-	-	-	2	7
T O T A L	26	100	-	-	-	-	26	100

Comentario:

Por ser pregunta de respuesta múltiple, los resultados contenidos en este cuadro se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

Se observa claramente que el principal motivo por el que las empresas no obtienen préstamos, es la insuficiencia de garantías (35%); así como también existe un marcado desinterés por parte de las referidas empresas (23%).

Pregunta No. 9.

¿ Ha recibido o recibe asistencia técnica para el buen funcionamiento de la empresa ?

Objetivo:

Determinar en qué medida la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, recibe asistencia técnica para su funcionamiento.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Si	10	21	2	22	2	40	14	23
No	37	79	7	78	3	60	47	77
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Puede observarse que el 77% de las empresas no reciben asistencia técnica.

Pregunta No. 10.

Si su respuesta es afirmativa. ¿ De qué institución la ha recibido o recibe ?

Objetivo:

Conocer qué instituciones le brindan asistencia técnica a la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

Estratos y respuestas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
CENAP	4	40	2	100	1	50	7	50
MAQUINSAL	1	10	-	-	-	-	1	7
INST. PRIV.	1	10	-	-	-	-	1	7
Otros:								
SERIADEF	1	10	-	-	-	-	1	7
FENAPES	1	10	-	-	-	-	1	7
UNIVERSIDAD	2	20	-	-	-	-	2	15
INSAFOCOOP	-	-	-	-	1	50	1	7
T O T A L	10	100	2	100	2	100	14	100

Comentario:

El cuadro nos muestra que del 23% de las empresas que obtienen asistencia técnica, el 50% lo reciben de CENAP y un 36% de otras fuentes.

Pregunta No. 11.

Si su respuesta es negativa. ¿ Por qué no la ha recibido ?.

Objetivo:

Conocer el por qué la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, no ha recibido asistencia técnica.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Desconocimiento	11	30	2	25	-	-	13	28
Desinterés	19	50	3	50	1	34	23	49
Falta de tiempo	9	15	1	13	2	66	8	17
Costos elevados	1	3	1	12	-	-	2	4
Abstenciones	1	2	-	-	-	-	1	2
T O T A L	37	100	7	100	3	100	47	100

Comentario:

Por ser pregunta de respuesta múltiple los resultados contenidos en este cuadro se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

Se puede observar en el cuadro anterior que de las empresas que no reciben asistencia técnica, el 49% no tienen interés en recibirla; así como que el 28% desconocen la existencia de instituciones que la proporcionan.

Pregunta No. 12.

¿ Cómo califican al personal de la empresa ?

Objetivo:

Determinar la mano de obra especializada, de que disponen estas pequeñas empresas.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Graduado en academia	5	11	1	15	1	22	7	11
Que haya recibido algún curso de adiestramien- to.	44	9	1	8	1	22	6	10
Formado en la empresa	18	39	3	38	2	33	23	38
Con entrenamiento pre- vio.	20	41	4	39	1	23	25	41
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser pregunta de respuesta múltiple, los resultados contenidos en este cuadro se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

El cuadro nos señala que, el 41% de las empresas cuentan con personal que posee entrenamiento previo y un significativo porcentaje (38%), lo constituye personal formado en la empresa.

Pregunta No. 13.

¿ Está asociado a alguna de las siguientes instituciones ?

Objetivo:

Determinar en qué proporción el pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir, está asociado.

Estratos y respues <u>tas</u>	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
FENAPES	-	-	1	11	-	-	1	2
SCIS	1	2	2	22	1	20	4	6
Cámara de Comercio e Industria	2	4	1	11	3	60	6	10
No está asociado	44	94	5	56	1	20	50	82
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Como se puede observar, el 82% de los empresarios no están asociados, y es de gran relevancia que el 80% de los empresarios ubicados en el estrato (35-50) están asociados.

Pregunta No. 14.

¿ De qué origen son las telas que utiliza para la confección de prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer el origen de la materia prima utilizada por la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

Estratos y respuestas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nacional	28	60	8	89	2	45	38	62
Centroamericano	10	22	1	11	2	33	13	21
Otros países	9	18	-	-	1	22	10	17
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser pregunta de respuesta múltiple, los resultados contenidos en el cuadro anterior fueron tabulados en forma similar a la pregunta No. 7.

Como se puede observar en el cuadro, 62% de las empresas consumen materia prima de origen nacional.

Pregunta No. 15.

¿ Qué clase de géneros textiles utiliza en la confección de sus productos ?

Objetivo:

Determinar el consumo de géneros textiles, por parte de estas pequeñas empresas.

Estratos y respuestas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Algodón	14	30	3	44	2	40	19	31
Seda	7	14	-	-	1	20	8	13
Lino	6	12	1	6	-	-	7	11
Rayón	4	8	1	11	-	-	5	8
Lana	2	5	-	-	-	-	2	3
Nylon	4	9	1	6	1	20	6	10
Polyester	8	17	2	27	1	20	11	18
Otros:								
Jersey	1	2	-	-	-	-	1	2
Manta	1	3	-	-	-	-	1	2
Persa	-	-	1	6	-	-	1	2
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los resultados contenidos en el cuadro anterior, se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

Según se puede observar, el consumo de los géneros textiles está concentrado en el algodón (31%) y el polyester (18%); siendo estos de origen nacional.

Pregunta No. 16.

¿ A qué tipo de consumidor orienta los productos ?

Objetivo:

Determinar en qué tipo de consumidor está concentrada la producción de estas pequeñas empresas.

Estratos y respues tas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Para hombres	10	22	3	33	1	25	14	23
Para mujeres	21	45	2	17	2	42	25	41
Para niños	16	33	4	50	2	33	22	36
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los resultados contenidos en el cuadro anterior fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7.

Como se puede observar, la mayor producción (41%) está orientada para mujeres, y en el estrato de (18 a 34) el 50% de la producción es para niños.

Pregunta No. 17.

¿ Utiliza marca propia para sus productos ?

Objetivo:

Determinar el porcentaje de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir, que utilizan marca propia como distintivo del producto.

Estratos y respues tas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	29	62	9	100	5	100	43	70
No	18	38	-	-	-	-	18	30
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Como se puede observar, en los tres estratos, la mayoría de las empresas 70% utilizan marca propia para sus productos, y es de gran relevancia que en los estratos (18 - 34) y (35 - 50) el 100% la poseen.

Pregunta No. 18.

¿ Cómo determinó el tipo de consumidor al que orienta los productos ?

Objetivo:

Determinar el criterio utilizado por las pequeñas em presas en la industria de la confección de prendas de vestir para orientar el producto a un determinado tipo de consumidor.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Por experiencia	22	48	2	20	3	62	27	44
Por estudio de mercado	4	8	2	20	1	25	7	11
Por asesoría recibida	-	-	1	10	-	-	1	2
Por intuición	7	15	3	40	1	13	11	18
Por recomendación de los clientes	14	29	1	10	-	-	15	25
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los resultados contenidos en el cuadro anterior, fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7.

El 44% de las empresas determinan el tipo de consumidor por experiencia, y es de relevancia que solo un 2% reciben asesoría, y únicamente un 11% se apoya en estudios de mercados.

Pregunta No. 19.

¿ En cuántas unidades estima el volumen de producción semanal ?

Es una pregunta de control y los resultados del cuadro están reflejados en unidades (prendas de vestir) producidas semanalmente.

Objetivo:

Inducir a obtener respuesta sobre las causas del por qué la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas vestir no produce más.

Estratos y respues- tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Para hombres	2196	12	2310	30	5600	26	10106	21
Para mujeres	8463	46	1000	13	7400	35	16863	36
Para niños	7574	42	4450	57	8400	39	20424	43
T O T A L	18233	100	7760	100	21400	100	47393	100

Comentario:

Al establecer relación con los resultados de la pregunta No. 20, se infiere que el control fue efectivo, pues en un 100% se obtuvo respuesta en algunas de las alternativas planteadas.

Pregunta No. 20.

¿ Por qué no produce más ?

Objetivo:

Conocer las causas del por qué las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir no incrementan la producción.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Maquinaria inadecuada	4	8	-	-	1	17	5	8
Local inadecuado	1	2	1	10	-	-	2	3
Falta de personal	6	12	1	10	-	-	7	12
Falta de mercado	29	62	3	30	3	50	35	57
Falta de capital de trabajo	6	14	4	50	1	33	11	18
Otros:								
Desinterés	1	2	-	-	-	-	1	2
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos contenidos en el cuadro anterior fueron tabulados en forma similar a de la pregunta No. 7.

Como muestra la tendencia del cuadro, las causas que más inciden en estas empresas para no incrementar su producción; es la falta de mercado (57%) y de capital de trabajo (18%).

Pregunta No. 21

¿ A cargo de quién está la administración de la empresa ?.

Objetivo:

Determinar la función que ejerce el propietario en estas pequeñas empresas.

Alternativas	Estratos y respuestas		1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Propietario	42	90	9	100	4	80	55	91		
Empleado	1	2	-	-	1	20	2	3		
Familiar	4	8	-	-	-	-	4	6		
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100		

Comentario:

Como puede observarse, el 91% de las empresas son administradas por el propietario y en casos excepcionales por un empleado.

Pregunta No. 22.

¿ Quién supervisa la calidad de las prendas terminadas ?.

Objetivo:

Conocer a cargo de quién está la función de control de calidad de los productos en estas pequeñas empresas.

Estratos y respues- tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Propietario	33	70	2	20	1	29	36	59
Empleado	11	23	5	60	3	57	19	31
Familiar	3	7	2	20	1	14	6	10
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos contenidos en el cuadro anterior se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

Como puede observarse, la función del control de calidad es realizada en un 59% por el propietario siendo relevante que en los estratos (18-34) y (35-50) en un 60% y 57% respectivamente, la función de control de calidad es delegada a un empleado.

Pregunta No. 23.

¿ En base a qué diseña los estilos de los productos ?

Objetivo:

Determinar en base a qué, el pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir diseña los estilos de los productos.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
La moda	20	42	4	46	1	20	25	41
Las costumbres	5	10	1	9	1	10	7	11
Gustos de clientes	14	30	2	18	1	30	17	28
Creatividad	8	18	2	27	2	40	12	20
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos contenidos en el cuadro anterior fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7.

Según los resultados, el 41% de las empresas consideran la moda, pero resalta el hecho de que las empresas del estrato (35 - 50), en un 40% utilizan la creatividad.

Pregunta No. 24.

¿ Qué bases toma para la fijación de precios de venta ?

Objetivo:

Determinar qué bases toma en cuenta el pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir, para la fijación de precios de venta.

Estratos y respues- tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Costo de materia prima	22	47	5	53	2	46	29	48
Precios de la competen- cia	8	17	2	18	1	18	11	18
Costo de mano de obra	17	36	2	29	2	36	21	34
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos contenidos en el cuadro anterior se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

El 82% de las empresas utilizan como criterios, el costo de la materia prima y de la mano de obra.

Pregunta No. 25.

Al realizar sus ventas, ¿ Cuáles son las condiciones de pago estipuladas ?

Objetivo:

Determinar las condiciones de ventas, de estas pequeñas empresas.

Estratos y respuestas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Contado	13	28	-	-	-	-	13	21
Crédito	5	11	-	-	1	20	6	10
Ambas formas	29	61	9	100	4	80	42	69
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según puede observarse, el 69% de las empresas, al efectuar sus ventas, tienen condiciones de pago tanto al contado como al crédito, siendo relevante el hecho que en los estratos de (18 -34) y (35 - 50) el 100% y 80% respectivamente tienen ambas formas.

Pregunta No. 26.

¿ Cómo son los precios de los productos, si las ventas se realizan al contado ?

Objetivo:

Conocer las políticas de precios de venta, de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir, cuando las ventas se realizan al contado.

Estratos y respuestas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Precios flexibles	20	47	5	56	3	75	28	51
Precios fijos	22	53	4	44	1	25	27	49
T O T A L	42	100	9	100	4	100	55	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos de este cuadro, se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

No es relevante la diferencia entre precios fijos y flexibles cuando se vende al contado, sin embargo en el estrato (35-50), un 75% mantiene flexibilidad en los precios.

Pregunta No. 27.

¿ Y si las ventas se realizan al crédito ?

Objetivo:

Conocer las políticas de precios de estas pequeñas empresas, cuando las ventas se realizan al crédito.

Estratos y respues tas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Precios flexibles	3	9	1	11	3	60	7	15
Precios fijos	31	91	8	89	2	40	41	85
T O T A L	34	100	9	100	5	100	48	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos de este cuadro se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

Como se observa en los resultados anteriores, cuando las ventas se efectúan al crédito, los precios son fijos en el 85% de las empresas, siendo notorio que en el estrato de (35-50) el 60% de las empresas tienen política de precios flexibles.

Pregunta No. 28.

¿ Después de cubrir los costos, cómo se consideran las utilidades de la empresa ?

Objetivo:

Conocer la situación económica, de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, en cuanto a las utilidades.

Estratos y respuestas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Utilidad razonable	10	21	2	22	4	80	16	26
Utilidades mínimas	36	77	6	67	1	20	43	70
Obteniendo pérdida	1	2	1	11	-	-	2	4
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

De acuerdo a los resultados, puede decirse que el 70% de las empresas encuestadas, están operando con utilidades mínimas, siendo significativo el hecho que en el estrato de (1 - 17), el 77% tienen utilidades mínimas y en el estrato de (35 - 50) el 80% tienen utilidades razonables.

Pregunta No. 29.

¿ Cuáles son los canales de distribución, que emplea en la comercialización de los productos ?

Objetivo:

Conocer los canales de distribución utilizados por la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, para hacer llegar el producto al consumidor.

Estratos y respuestas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Mayoristas	12	26	4	43	1	30	17	28
Agente Intermedio	7	14	2	22	2	40	11	18
Minorista	16	35	1	14	-	-	17	28
Agencia del fabricante	8	17	1	7	1	10	10	16
Distribuidores exclusivos	4	8	1	14	1	20	6	10
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Como las empresas emplean más de un canal para la comercialización de los productos, el cuadro anterior se tabuló en forma similar al de la pregunta No. 7.

Puede observarse que solo un 10% de las empresas cuentan con un distribuidor exclusivo, y el canal de mayorista y minorista es utilizado por igual.

Pregunta No. 30.

¿ En base a qué selecciona los canales de distribución ?

Objetivo:

Determinar los factores tomados en cuenta por la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, para elegir el canal de distribución de sus productos.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Tipo de consumidor	29	62	6	70	2	41	37	60
Características del producto	10	22	2	20	2	42	15	24
Costos de los canales	2	4	1	10	-	-	3	5
Eficiencia de los dis- tribuidores	3	6	-	-	-	-	3	5
Disponibilidad de los distribuidores	3	6	-	-	1	17	4	6
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos de este cuadro, se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7.

Según los resultados obtenidos en las empresas, el tipo de consumidor a que está orientado el producto (60%) y las características del producto (24%), son los factores que más influyen para la selección del canal de distribución, y no es significativo ni el costo ni la eficiencia de los canales

Pregunta No. 31.

¿ Qué actividades promocionales realizan en la empresa ?

Objetivo:

Determinar que actividades promocionales realizan estas pequeñas empresas, como instrumento para elevar el volumen de ventas.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas								
Publicidad	4	8	3	37	2	38	9	15
Venta personal	8	17	1	9	1	12	10	16
Rebajas en compras	3	6	1	9	1	12	5	8
Desfile de modas	1	2	1	9	-	-	2	3
Participación en ferias	5	12	1	9	1	38	7	12
No las realiza	25	53	2	27	-	-	27	44
Otros:								
Por medio de consumi- dores	1	1	-	-	-	-	1	2
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos contenidos en el cuadro anterior fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7.

Según se puede observar; el 44% de las empresas no realiza ninguna actividad promocional, destacándose el 53% en el estrato (1-17); y es muy importante hacer notar que todas las empresas ubicadas en el estrato (35-50) realizan algún tipo de promoción.

Pregunta No. 32.

¿ Considera que los competidores influyen en la can
tidad y calidad de los productos que vende la empresa
sa ?

Objetivo:

Determinar la influencia de la competencia, en la pe-
 queña empresa en la industria de la confección de prenda
das de vestir.

Estratos y respues tas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	29	62	6	67	3	60	38	62
No	18	38	3	33	2	40	23	38
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Como puede observarse, el 62% de las empresas encuesta
tadas, considera que la competencia influye en la can
tidad y calidad de los productos que venden.

Pregunta No. 33.

Si su respuesta es afirmativa ¿ Cómo ejerce su influencia ?

Objetivo:

Determinar la forma en que la competencia ejerce su influencia, en la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

Estratos y respues tas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mejoran calidad	9	30	3	50	-	-	12	31
Realizan publicidad	-	-	1	10	-	-	1	3
Utilizan tecnología avanzada	1	3	-	-	-	-	1	3
Disminuyen precios	14	50	2	40	1	33	17	45
Imitación de estilos	2	6	-	-	1	34	3	8
Disminuyen ventas	3	11	-	-	1	33	4	10
T O T A L	29	100	6	100	3	100	38	100

Comentario:

Por ser una pregunta de respuesta múltiple, los datos contenidos en el cuadro anterior fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7.

Como se puede observar, de las empresas que contestaron afirmativamente, el 45% consideran que la influencia de la competencia es ejercida disminuyendo los precios y el 31% mejorando la calidad de los productos.

Pregunta No. 34.

¿ Ha gozado o goza la empresa de alguno de los siguientes beneficios fiscales ?.

Objetivo:

Determinar, si la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, goza de algún beneficio fiscal que contribuya a su desarrollo.

Estratos y respuestas Alternativas	1 - 17		18 - 34		35 - 50		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Exención o reducción de impuestos fiscales y municipales sobre el capital invertido en la empresa.	-	-	-	-	1	20	1	2
exención o reducción de impuestos de importación de maquinaria, repuestos, materias primas y otros.	-	-	1	11	1	20	2	3
Ningún beneficio	47	100	8	89	3	60	58	95
T O T A L	47	100	9	100	5	100	61	100

Comentario:

Según los resultados obtenidos, el 95% de las empresas no gozan de beneficios fiscales, y es de hacer notar que el 40% de las empresas ubicadas en el estrato (35-50) y el 11% de las ubicadas en el estrato (18-34) gozan de algunos, quedando el estrato (1-17) marginado de los mismos.

2.2.2 Distribuidor.

Para analizar y ubicar a los distribuidores de prendas de vestir; en la investigación se considera un dato de clasificación para el cual se toma en cuenta el tipo de canal obteniéndose como resultado lo que se muestra a continuación:

Clase de negocio	f	%
Mayorista	12	19
Minorista	50	78
Agencia del fabricante	2	3
T O T A L	64	100

Pregunta No. 1.

¿ Qué tipo de consumidor le proporciona mayor volumen de unidades vendidas ?

Objetivo:

Determinar qué tipo de consumidor constituye la mayor demanda potencial de las prendas de vestir.

Estratos y respues- tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hombres	1	8	5	10	-	-	6	10
Mujeres	8	67	26	52	2	100	36	56
Niños	3	25	19	38	-	-	22	34
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

Como se puede observar en las tres clases de distribuidores, la mayor demanda la constituyen las prendas de vestir para mujeres (56%), existiendo una menor demanda para ropa de hombres (10%).

Pregunta No. 2.

¿ De qué origen son la mayoría de prendas de vestir que distribuye ?

Objetivo:

Establecer de qué origen son la mayoría de las prendas de vestir que se distribuyen.

Estratos y respues- tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nacionales	12	100	49	98	2	100	63	98
Extranjeras	-	-	1	2	-	-	1	2
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

Como se puede observar en el cuadro el 98% de los dis-
tribuidores comercializan prendas de vestir de origen
nacional.

Pregunta No. 3.

¿ Cuáles son los principales motivos para realizar las compras de prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer los principales motivos que influyen en el distribuidor cuando adquiere prendas de vestir.

Estratos y respuestas Alternativas	mayorista		minorista		agencia del fabricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Moda	5	39	16	33	2	100	23	36
Colores	1	9	5	11	-	-	6	9
Precio	3	26	19	37	-	-	22	35
Pedido de clientes	2	17	4	8	-	-	6	9
Durabilidad	1	9	1	2	-	-	2	3
Género textil de las prendas	-	-	5	9	-	-	5	8
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

Por ser una pregunta de opciones múltiples, los resultados contenidos en este cuadro fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7 del cuestionario del productor.

Como muestra la tendencia del cuadro, los motivos que más influyen en el distribuidor cuando adquiere prendas de vestir son la moda (36%) y el precio (35%), siendo relevante que en la agencia del fabricante predomina la moda (100%).

Pregunta No. 4.

¿ En qué forma cancela sus compras a los fabricantes de prendas de vestir ? .

Objetivo:

Conocer las condiciones de pago de los distribuidores cuando cancelan las compras de prendas de vestir.

Estratos y respuestas Alternativas	mayorista		minorista		agencia del fabricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Crédito	6	50	26	52	-	-	32	50
Contado	-	-	5	10	2	100	7	11
Ambas formas	6	50	19	38	-	-	25	39
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

Según puede observarse, los distribuidores al efectuar las compras utilizan condiciones de pago al crédito (50%) y ambas formas (39%), siendo relevante, el hecho que la agencia del fabricante tiene condiciones de pago estrictamente al contado (100%).

Pregunta No. 5.

¿ Recibe sus pedidos en las fechas y especificaciones solicitadas ?

Objetivo:

Determinar si el distribuidor recibe los pedidos oportunamente y con las especificaciones solicitadas.

Estratos y respues tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	9	75	42	84	2	100	53	83
No	3	25	8	16	-	-	11	17
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

Según los resultados reflejados en el cuadro anterior el 83% de los distribuidores reciben sus pedidos en las fechas y especificaciones solicitadas, siendo notorio que en la agencia del fabricante el 100% contestó afirmativamente.

Pregunta No. 6.

¿ Satisfacen las demandas en cuanto a cantidad y calidad las pequeñas fábricas de prendas de vestir existentes en el país ?

Objetivo:

Determinar si los distribuidores están satisfechos en cuanto a la calidad y cantidad de las prendas de vestir producidas por las pequeñas fábricas.

Estratos y respues tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	11	92	46	92	2	100	59	92
No	1	8	4	8	-	-	5	8
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

De acuerdo a los resultados puede decirse que el 92% de los distribuidores están satisfechos en cuanto a la calidad y cantidad siendo significativo el hecho que en la agencia del fabricante el 100% muestran satisfacción.

Pregunta No. 7.

Si su respuesta es negativa, ¿ Por qué no la satisfacen ?

Objetivo:

Conocer las causas del porqué los distribuidores de prendas de vestir no están satisfechos respecto a la calidad y cantidad de las mismas.

Estratos y respuestas Alternativas	mayorista		minorista		agencia del fabricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala calidad	-	-	1	25	-	-	1	20
Producción insuficiente	-	-	3	75	-	-	3	60
Estilos tradicionales	1	100	-	-	-	-	1	20
T O T A L	1	100	4	100	-	-	5	100

Comentario:

Como lo muestran los resultados la causa que más incide en la insatisfacción de la demanda de los distribuidores es la producción insuficiente en un 60%.

Pregunta No. 8.

¿ Con qué frecuencia realiza las compras de prendas de vestir ?

Objetivo:

Determinar la frecuencia con que se demandan las prendas de vestir por parte de los distribuidores.

Estratos y respuestas	mayorista		minorista		agencia del fabricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Semanal	4	33	11	22	-	-	15	23
Quincenal	2	17	4	8	-	-	6	9
Mensual	1	8	5	10	-	-	6	9
Según la época	3	25	21	42	2	100	26	41
Según la demanda	2	17	8	16	-	-	10	16
Al terminar existencias	-	-	1	2	-	-	1	2
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

El 41% de los distribuidores demandan prendas de vestir según la época siendo de relevancia que en la agencia del fabricante el 100% considera la época.

Pregunta No. 9.

¿ Cuáles son las políticas que aplica para la fijación de precios de venta ?

Objetivo:

Determinar las políticas de precios de venta que aplican los distribuidores al consumidor de prendas de vestir.

Estratos y respuestas Alternativas	mayorista		minorista		agencia del fabricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Precios Fijos	3	25	8	16	1	50	12	19
Precios flexibles	5	42	36	72	1	50	42	66
Ambas formas	4	33	6	12	-	-	10	15
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

El 66% aplican la política de precios flexibles.

Pregunta No. 10.

¿ Influye en la aceptación de las prendas de vestir,
el prestigio de la marca ?

Objetivo:

Determinar la influencia de la marca en la comercializ
ación de prendas de vestir.

Estratos y respues tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	8	67	36	72	2	100	46	72
No	4	33	14	28	-	-	18	28
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

El 72% de los distribuidores considera que la marca
influye en la comercialización de las prendas de vest
tir.

Pregunta No. 11.

Si su respuesta es afirmativa, especifique ¿ Por qué ?

Objetivo:

Conocer los factores de influencia de la marca en la comercialización de prendas de vestir.

Estratos y respues tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Marca reconocida	7	87	28	78	1	50	36	78
Prestigio del fabricante	1	13	4	11	1	50	6	13
T O T A L	8	100	36	100	2	100	46	100

Comentario:

De los distribuidores que contestaron afirmativamente, el 78% consideran que el factor marca reconocida es el que más influye en la aceptación de las prendas de vestir.

Pregunta No. 12.

¿ En qué época del año se vende más las prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer las épocas del año en que se incrementa la demanda de prendas de vestir.

Estratos y respuestas Alternativas	mayorista		minorista		agencia del fabricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Epoca de cosecha	-	-	1	2	-	-	1	2
Navidad	12	100	49	98	2	100	63	98
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentarios:

Según los resultados obtenidos se observa que la época de navidad (98%) es la de mayor demanda de prendas de vestir.

Pregunta No. 13.

¿ Qué tipo de promoción utiliza para incrementar las ventas de las prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer qué actividades promocionales realizan los distribuidores, para incrementar las ventas de prendas de vestir.

Estratos y respues tas Alternativas	mayo- rista		mino- rista		agencia del fa- bricante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	2	13	8	15	1	50	11	17
Rebajas en compras	3	27	19	39	1	50	23	36
Ofertas	2	20	4	7	-	-	6	9
No las realiza	5	40	19	39	-	-	24	38
T O T A L	12	100	50	100	2	100	64	100

Comentario:

Por ser una pregunta de opciones múltiples, los resultados contenidos en este cuadro fueron tabulados en forma similar al de la pregunta No. 7 del cuestionario del productor.

Según los resultados obtenidos el 38% de distribuidores no realiza ninguna promoción y es muy importante hacer notar que el 36% efectúan rebajas en compras, y sólo un 17% utilizan la publicidad.

2.2.3 Consumidor.

Con la finalidad de efectuar un mejor análisis y ubicar al consumidor, se formula en el cuestionario un dato de clasificación para el cual se establecen tres clases de ingresos familiares, obteniéndose como resultado lo que se muestra en el siguiente cuadro:

Ingresos Familiares	f	%
Menos de ¢ 1,000.00	58	58
De ¢ 1,000.00 a ¢ 2,000.00.	32	32
Más de ¢ 2,000.00	10	10
T O T A L	100	100

Pregunta No. 1.

¿ De qué origen son la mayoría de las prendas de vestir que usan en su hogar ?

Objetivo:

Determinar de qué origen son la mayoría de las prendas de vestir que adquieren los consumidores.

Estratos y respues- tas	Ingresos familiares								
	menores de ¢1,000		de ¢1,000 a ¢2,000		superiores a ¢2,000		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alternativas									
Nacional	55	95	29	91	7	70	91	91	
Extranjero	3	5	3	9	3	30	9	9	
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100	

Comentario:

Según los resultados obtenidos, el 91% de los consumidores adquieren prendas de vestir de origen nacional.

Pregunta No. 2.

Cuando adquiere prendas de vestir extranjeras, ¿Cuál es el principal motivo de preferencia ?

Objetivo:

Conocer los principales motivos de preferencia cuando el consumidor adquiere prendas de vestir extranjeras.

Estratos y respuestas	Ingresos familiares							
	menores de $\text{Q}1,000$		de $\text{Q}1,000$ a $\text{Q}2,000$		superiores a $\text{Q}2,000$		Total	
Alternativas	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena calidad	14	24	10	32	6	60	30	30
Fácil adquisición	-	-	1	3	-	-	1	1
Precio bajo	4	7	3	9	-	-	7	7
Nuevos modelos	6	10	3	9	1	10	10	10
Mayor acabado	-	-	3	9	-	-	3	3
No adquiere	34	59	12	38	3	30	49	49
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100

Comentario:

Los resultados reflejados en el cuadro muestran que, de los consumidores que adquieren prendas de vestir extranjeras su principal motivo de preferencia es la buena calidad (30%).

Pregunta No. 3.

¿ Quién realiza generalmente las compras de prendas de vestir, en su hogar ?

Objetivo:

Determinar quién realiza en la mayoría de las veces el acto material de comprar las prendas de vestir en un hogar.

Estratos y respuestas	Ingresos familiares							
	menores de $\text{Q}1,000$		de $\text{Q}1,000$ a $\text{Q}2,000$		superiores a $\text{Q}2,000$		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Padre	3	5	2	6	-	-	5	5
Madre	26	45	10	32	7	70	43	43
Hijo	2	3	2	6	1	10	5	5
Forma independiente	27	47	18	56	2	20	47	47
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100

Comentario:

Como puede observarse, el acto material de comprar en un hogar lo realizan un 47% en forma independiente y el 43% lo efectúa la madre.

Pregunta No. 4.

¿ Quién decide las compras de las prendas de vestir en su hogar ?

Objetivo:

Determinar quien decide generalmente las compras de prendas de vestir en un hogar.

Estratos y respues tas	Ingresos familiares							
	menores de ¢1,000		de ¢1,000 a ¢2,000		superiores a ¢2,000		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Padre	3	5	1	3	-	-	4	4
Madre	22	38	8	25	7	70	37	37
Hijo	2	3	1	3	-	-	3	3
Forma independiente	31	54	22	69	3	30	56	56
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100

Comentario:

Según los resultados de la decisión sobre las compras de prendas de vestir en un hogar se toman en forma in dependiente (56%) y en un 37% es la madre quien decide.

Pregunta No. 5.

¿ Con qué frecuencia acostumbra comprar prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer la frecuencia de compra del consumidor de prendas de vestir.

Estratos y respuestas	Ingresos familiares								
	menores de $\text{Q}1,000$		de $\text{Q}1,000$ a $\text{Q}2,000$		superiores a $\text{Q}2,000$		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alternativas									
Cuando hay necesidad	40	69	21	66	8	80	69	69	
Ocasiones especiales	12	21	9	28	1	10	22	22	
Otros:									
Cuando hay oportunidad	1		-		-		1	1	
Cuando hay facilidades económicas	3		1		-		4	4	
Cuando hay deseos	1		-		-		1	1	
Cuando hay innovaciones en la moda	1		1		-		2	2	
Cuando se viaja	-				1		1	1	
T O T A L	58		32		10		100	100	

Comentario:

El 69% de los consumidores demandan las prendas de vestir cuando hay necesidad.

Pregunta No. 6.

¿ Dónde compra normalmente las prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer la preferencia del consumidor en cuanto a lugar de adquisición de las prendas de vestir.

Estratos y respues tas	Ingresos familiares								
	menores de ¢1,000		de ¢1,000 a ¢2,000		superiores a ¢2,000		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alternativas									
Almacenes	29	50	18	56	6	60	53	53	
Boutiques	1	2	-	-	-	-	1	1	
Mercados	7	12	1	3	-	-	8	8	
Vendedores ambulantes	4	7	1	3	-	-	5	5	
No tiene predilección	17	29	12	38	3	30	32	32	
Otros:									
Amigos que viajan	-	-	-	-	1	10	1	1	
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100	

Comentario:

El 53% de los consumidores tienen preferencia por los almacenes cuando adquieren las prendas de vestir y el 32% no tienen predilección en cuanto a lugar de adquisición.

Pregunta No. 7.

¿ Cómo efectúa las compras de prendas de vestir ?

Objetivo:

Determinar las condiciones de pago de los consumidores de prendas de vestir.

Estratos y respuestas	Ingresos familiares						Total	
	menores de $\text{C}\$1,000$		de $\text{C}\$1,000$ a $\text{C}\$2,000$		superiores a $\text{C}\$2,000$		f	%
Alternativas	f	%	f	%	f	%	f	%
Al crédito	1	2	3	9	-	-	4	4
Al contado	36	62	14	44	5	50	55	55
Ambas formas	21	36	15	47	5	50	41	41
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100

Comentario:

Según los resultados obtenidos en el cuadro anterior el 55% de los consumidores efectúan sus compras de prendas de vestir al contado y el 41% utilizan ambas formas.

Pregunta No. 8.

¿ En qué forma prefiere obtener las prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer la preferencia de los consumidores por las prendas de vestir confeccionadas.

Estratos y respues tas	Ingresos familiares								
	menores de $\text{Q}1,000$		de $\text{Q}1,000$ a $\text{Q}2,000$		superiores a $\text{Q}2,000$		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alternativas									
Confeccionadas	43	74	27	84	10	100	80	80	
Comprar géneros pa ra su confección	15	26	5	16	-	-	20	20	
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100	

Comentario:

El 80% de los consumidores prefieren obtener las prendas de vestir ya confeccionadas, siendo de relevancia que en el estrato de ingresos mayores a $\text{Q}2,000.00$ el 100% las prefieren de la misma forma.

Pregunta No. 9.

¿ Qué motivos le impulsan prioritariamente cuando compra prendas de vestir ?

Objetivo:

Conocer los motivos que impulsan al consumidor cuando adquieren prendas de vestir.

Estratos y respuestas	Ingresos familiares								
	menores de ¢1,000		de ¢1,000 a ¢2,000		superiores a ¢2,000		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alternativas									
Moda	16	27	6	18	3	32	25	25	
Precio	16	27	12	37	2	25	30	30	
Durabilidad	12	21	4	13	2	23	18	18	
Uso	5	8	4	13	1	9	10	10	
Colores	4	7	2	6	1	5	7	7	
Facilidad de cuidado	2	4	4	13	-	-	6	6	
Prestigio de la marca	2	4	-	-	-	-	2	2	
Calidad	1	2	-	-	1	7	2	2	
T O T A L	58	100	32	100	10	100	100	100	

Comentario:

Por ser una pregunta de opciones múltiples los resultados contenidos en el cuadro, se tabularon en forma similar al de la pregunta No. 7 del cuestionario del productor. Según los datos reflejados en el cuadro anterior para el 30% de los consumidores el principal motivo de preferencia al adquirir prendas de vestir es el precio, y para un 25% la moda.

CAPITULO III

COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL DE LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR

En el presente capítulo se pretende conceptualizar y describir la aplicación práctica de las variables controlables, (producto, precio, canales de distribución y promoción) e incontrolables, (consumidor, competencia y legislación) de la mercadotecnia en las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir; definiendo como variables controlables los factores sobre los cuales la empresa puede ejercer su dominio o control y modificarlos cuando sea necesario; y como variables incontrolables aquellas sobre las cuales, esta no puede ejercer el referido control, y si lo hace este es bien limitado; las variables en mención son elementos de gran importancia para definir la política de comercialización de una empresa. Por lo que a continuación se conceptualizan cada una de las referidas variables que intervienen en la comercialización, y se describe la aplicación práctica a la que se hizo referencia.

3.1 PRODUCTO

3.1.1 Concepto.

" El producto, es aquel objeto material idóneo y funcional creado para satisfacer necesidades de los consumidores

res y de acuerdo a su dictamen ". 1/

" El producto es un conjunto de cualidades físicas de terminadas, pero a la vez es una amalgama de elementos psicológicos, sociológicos, técnicos y económicos". 2/

"Producto es un complejo de satisfacciones que están relacionadas con la forma en que el producto es percibido por el comprador en potencia". 3/

Para fines del estudio, producto es un objeto material creado con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

El producto es el bien o servicio que permite que la empresa se distinga de las empresas que forma la competencia; alrededor de esta variable circulan todas las demás; por lo que se considera un elemento importante, para el éxito o fracaso de una empresa.

Los productos pueden ser clasificados en dos grandes grupos: bienes de consumo o uso y bienes de producción y equipo.

Bienes de Consumo: Los que atienden las necesidades básicas de los consumidores, siendo su compra ordinaria y.

1/ Profesores de Marketin cc. "Curso de Marketin y Dirección Comercial".

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

3/ Waldon J. Taylor, Ray T. Shaw Jr. "Mercadotecnia un Enfoque Integrador", Editorial Trillas, México 1973, Pág. 25.

habitual, y que técnicamente son productos terminados
Ej: alimentos, vestuario, etc.

Bienes de Producción y Equipo: se distinguen por ser adquiridos por unidades complejas e industriales, que se adquieren fundamentalmente para obtener beneficio como instrumento al servicio de la producción a fin de obtener productos industriales acabados Ej: materiales de construcción.

3.1.2 Capacidad.

El nivel de producción debe estar en relación con la capacidad de la planta para evitar la sub-utilización.

En el caso de que las ventas de una empresa dependen de productos de temporada, es necesario plantear alternativas de producción, para lograr la regularidad de la misma; aunque para la fabricación de un solo artículo por parte de algunas empresas; independientemente de la época, puede ser debido a: falta de medios financieros, dificultad para dirigir la empresa o no se tiene un mercado definido; por lo que, para producir hay que relacionar la capacidad de producción y la absorción de un mercado.

En lo que a capacidad de producción de las pequeñas empresas industriales de la confección de prendas de vestir se refiere se puede afirmar que esta es limitada por

problemas que afrontan los pequeños empresarios tales como: carencia de capital, difícil abastecimiento de materia prima, acceso financiero, generalmente estas empresas operan en base a pedidos y no generan stocks para cubrir una mayor demanda. Esto es observable en la época navideña caracterizada por el incremento en la demanda siendo insuficiente la producción de los fabricantes para cubrir la misma.

3.1.3 Características.

Las prendas de vestir van dirigidas a la masa general de consumidores, siendo adquiridos por todos los eslabones de la estratificación social y forman parte del grupo de bienes de consumo durables primariamente necesarios, los cuales tienen las siguientes características:

- Son productos dirigidos a la totalidad de las unidades básicas de consumo.
- Existe una gran variedad de calidades y de estilos, teniendo en cuenta los gustos y posibilidades de todos y cada uno de los diversos consumidores.
- Se diferencian eminentemente por sus precios de venta al público, siendo éste el que determina cual es su destino dentro de las distintas clases sociales.

Se identifican como prendas de vestir todos aquellos ar

títulos elaborados a base de los géneros textiles siguientes: algodón, seda, lino, rayón, lana, nylon, polyester, persa, tejidos que son elaborados a base de fibras animales, vegetales y sintéticas; en las empresas de la confección de prendas de vestir, los géneros mayormente utilizados son: el algodón y el polyester, y son usados sobre todo para confeccionar prendas para niños y mujeres; siendo en estos dos tipos de consumidores, donde la moda ejerce una mayor influencia y los cambios en los estilos se dan con más frecuencia.

En la comercialización de prendas de vestir son importantes las características de éstas en cuanto a calidad, precios y estilos, siendo esto influyente en la aceptación de las mismas por parte del consumidor.

3.1.4 Proceso de Producción.

Según observaciones realizadas en las visitas efectuadas a cada una de las empresas se pudo detectar que el proceso de producción es similar en todas ellas, solo con alguna diferencia en la tecnología utilizada, ya que esto último depende de su grado de desarrollo. Pero en general el proceso de producción podría enmarcarse en tres fases que son:

- Corte
- Confección
- Acabado y empaque.

1a. Fase. Corte: es realizado por algunas empresas en forma manual y otras utilizan máquina cortadora, que permite cortar en forma más rápida; en esta fase la materia prima la constituyen las telas.

2a. Fase. Confección: esta fase se realiza con diferentes tipos de máquinas de coser dependiendo de la capacidad económica de la empresa, aunque la más utilizada es la máquina plana de una aguja que realiza un 80% de las operaciones. Algunas de las empresas en estudio poseen solo máquinas tradicionales de pedal, siendo esto limitante para el nivel de producción de las mismas. En esta fase, adicionada a la tela, la materia prima son los hilos, botones, elástico, etiqueta, etc.

3a. Fase. Acabado y Empaque: en esta fase se desarrollan las operaciones sin ninguna tecnología, ya que la mayoría de estas empresas no poseen equipo industrial de aplanchado y empaque, las pocas que lo utilizan cuentan con: planchas de vapor, máquina selladora para la bolsa plástica, rotuladora de precios, etc., utilizando los materiales siguientes: viñetas de papel, bolsas plásticas, grapas, etc.

3.1.5 Marca.

La marca es el nombre que se le asigna a un artículo, que ha sido debidamente terminado y adaptado a las ne-

cesidades de los consumidores, a través de un logotipo que puede ser una figura o letras con algún estilo que se vuelven perennes en un producto y que facilitan su identificación y distinción entre la competencia.

Las principales características de una marca son: no debe ser igual a una ya existente; la palabra o frase que la identifica debe ser sencilla, corta, fácil de recordar y pronunciar.

El propósito de una marca es facilitar la identificación de un producto por parte del consumidor, contribuyendo a incrementar la compra del mismo.

Las pequeñas empresas en la industria de la confección, en su mayoría utilizan marca propia para identificar los productos, por ejemplo: Martin's Sport, Pícalas, Pimar, Priscila, etc.; la referida marca la tienen adherida en la base del cuello en el caso de blusas, camisas, vestidos, camisetas deportivas, cuturinas; en la cintura, los pantalones, calzonetas deportivas, faldas; al lado derecho, la ropa interior; y en la orilla del ruedo los dapers.

En la investigación realizada al distribuidor se detectó la importancia de la marca en la comercialización de las prendas de vestir existiendo una mayor demanda por las marcas de mayor prestigio.

3.1.6 La Etiqueta.

Etiqueta es un pedazo de cartoncillo adherido al empaque de los productos y es utilizada para dar información relativa a: talla, porcentaje de utilización de géneros textiles, precio, etc., y su utilización en las pequeñas empresas en la confección de prendas de vestir es bastante limitada.

3.2 PRECIO

El precio es una de las variables controlables importantes dentro de la comercialización; y determina los ingresos y utilidades de la empresa.

Por ser una variable determinante en las utilidades de una empresa, es un tema delicadamente tratado por economistas, administradores de empresas y manejado cotidianamente por los consumidores; asimismo es una variable sobre la cual el gobierno emite medidas de regulación, en su afán de ejercer control sobre la misma.

3.2.1 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 ". 4/

4/ Stant Taylor "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia" Herrera Enos. Sucesores, S.A., México D.F. Pág. 558.

" Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía o servicio ". 5/

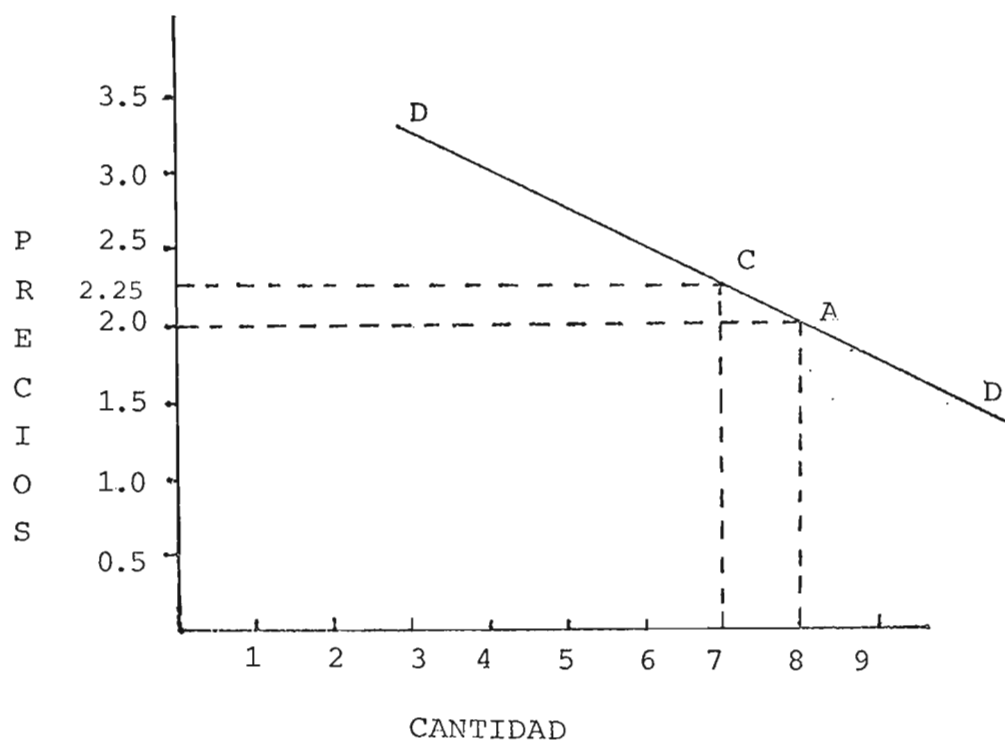
" El número de unidades monetarias fijado para cada unidad de un bien o servicio ". 6/

Según la Teoría Económica, en un sistema de mercado el precio del producto, determina la cantidad que se demanda de ese producto. Es decir, que la cantidad demandada varía en sentido contrario a la modificación que sufre el precio. Esta relación supone sin embargo, que permanecen constantes una serie de factores que influyen también sobre la demanda, entre ellos el número de compradores, las expectativas que tienen sobre los ingresos y precios y los gustos del momento de los consumidores, entre otros.

Ahora bien, los demandantes de las cantidades ofrecidas quieren obtener cada producto por la menor cantidad de dinero siendo la relación; la cantidad demandada aumenta a medida que disminuye el precio, y que se puede observar en la figura siguiente:

5/ Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas, Salvador Oswald Brand, Impresora Salvadoreña, Pág. 240.

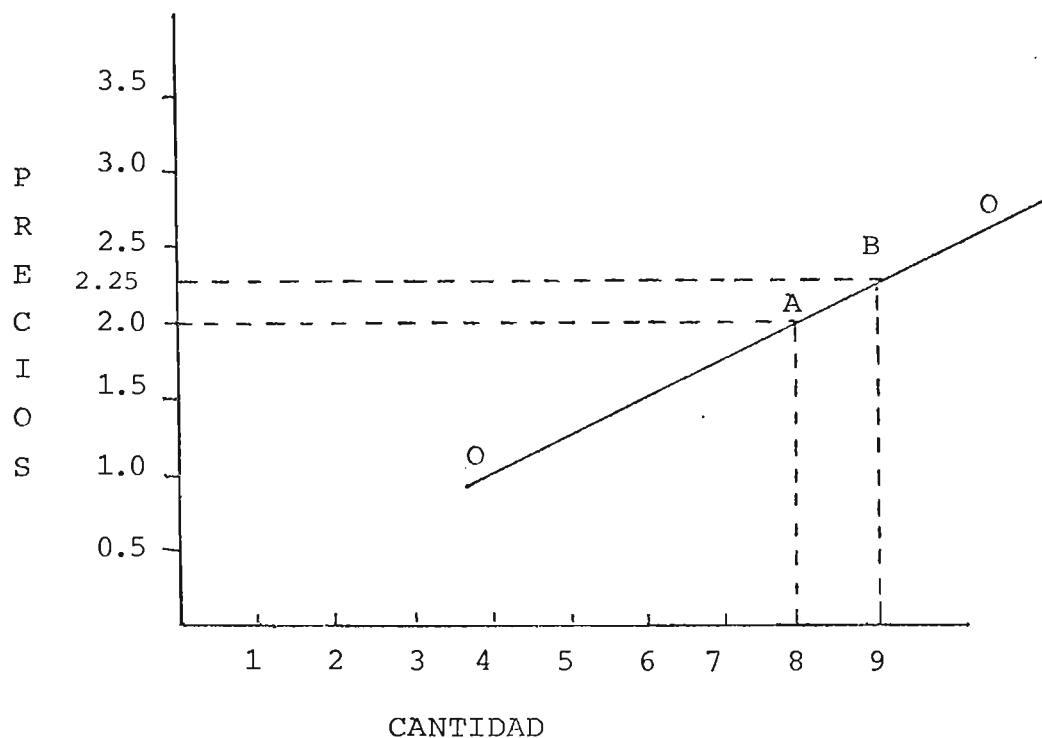
6/ Robert Haveman y Kenyon Kropt, "El Sistema de Precios". Amorrortu Editores, Buenos Aires, Pág. 57.



La anterior curva de demanda DD; si el precio baja de $\text{¢ } 2.25$ a $\text{¢ } 2.00$ la demanda aumenta de 7 a 8 unidades, de lo anterior se deduce que la cantidad demandada es inversamente proporcional a los precios.

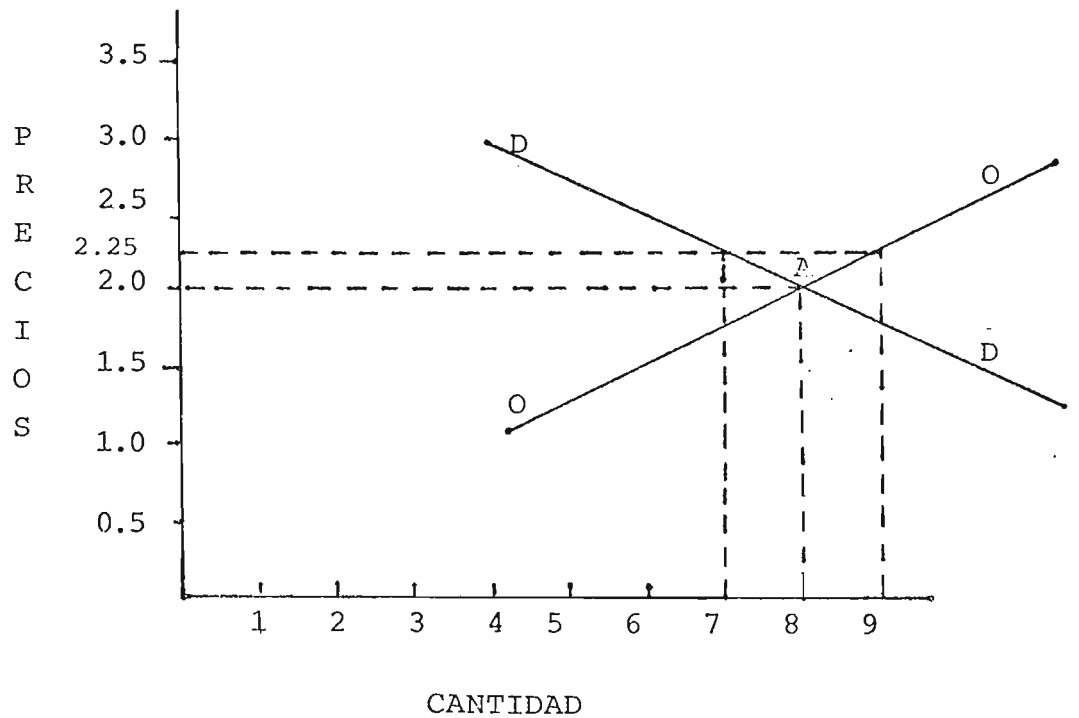
Las empresas para obtener máximos beneficios, ofrecen precios altos; cuanto mayor sean los precios, mayor será la cantidad ofrecida.

La relación anterior se puede ver en la figura siguiente:



La anterior curva de oferta de mercado está ilustrada por la curva 00; si el precio aumenta de ¢ 2.00 a ¢ 2.25 la cantidad ofrecida aumenta de 8 a 9 unidades, lo que indica que las cantidades ofrecidas son directamente proporcional a los precios.

En un mercado de competencia perfecta, donde oferentes y demandantes compiten libremente; se plantea el conflicto de mercado, el cual se resolverá estableciéndose en dicho mercado un precio que iguale la cantidad ofrecida con la cantidad demandada, siendo este el precio de equilibrio; el cual se ejemplifica en la siguiente gráfica:



A = Precio de Equilibrio.

Después de hacer una breve y sencilla comprensión de pre ci o desde varios puntos de vista, a continuación se defin e pre ci o con un enfoque mercadotécnico, así: " El pre ci o es la cantidad que paga el consumidor por un bien o servicio " 7/ .

Para efectos del presente estudio se define el precio como el importe que el consumidor paga al vendedor para adquirir la propiedad de las prendas de vestir.

7/ Martín L. Bell "Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias", Editorial Continental, México 1971. Pág. 739.

3.2.2 Fijación de Precios.

La fijación de precios es importante para la buena marcha de la empresa. Al determinar el precio de un producto es necesario considerar factores tales como: los precios de la competencia, los costos del producto y las reacciones de los consumidores.

Un paso muy importante para las empresas respecto a la fijación de precios, es investigar los precios de la competencia, para así elegir el adecuado para el producto, siempre y cuando éste sea mayor que el costo; existiendo las siguientes alternativas: que el precio que se fije, sea igual al de la competencia; alternativa que al ser elegida por el empresario, espera disminuir la influencia de los competidores; que el precio que se fije sea mayor al de la competencia, al decidirse el empresario por esta alternativa, espera dar prestigio al producto, ya que muchos consumidores asocian el precio de un producto con su calidad, para lo cual el producto tiene que poseer ciertas diferencias para que los consumidores lo consideren superior, o ser objeto de una intensa promoción; que el precio que se fije, sea menor al de la competencia, el empresario que se decide por esta alternativa, o tiene costos bajos, o acepta una baja utilidad esperando incrementar el volumen de ventas.

Otra estrategia sería observar las reacciones de los consumidores, distribuidores y los competidores, cuando existe una eficaz promoción de ventas y una conveniente diferenciación del producto.

Cuando un empresario va a determinar el precio de venta de los productos, omitiendo la competencia y considerando únicamente el costo; este estará conformado por: el alquiler, los servicios, los sueldos y otros costos variables. Una vez determinado el importe que corresponde a un artículo, le agrega el costo de la materia prima empleada. A este total le adiciona un porcentaje que pueda aportar una utilidad razonable.

Si un empresario decide observar las reacciones de los consumidores, para la fijación de los precios, tiene que tomar en cuenta los hábitos y motivos de compra de los mismos.

Para la fijación del precio en la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir éstas toman en cuenta, los costos y la competencia.

Con relación a los costos de producción, solamente toman en cuenta: el costo de materia prima y el costo de mano de obra, omitiendo los costos fijos.

Cabe mencionar el caso en el que solamente toman en cuenta la mano de obra, cuando se trata de empresas que con-

feccionan las prendas de vestir por encargo y al gusto del cliente, proporcionándole éste la materia prima.

Una vez que el empresario ha determinado el precio de sus productos define las condiciones de venta de los mismos, ya sean al contado o al crédito. De estas condiciones de venta depende que los precios de los productos sean fijos o flexibles. Es usual que los precios fijos se den por las condiciones de venta al crédito y los precios flexibles se dan para conseguir un mayor número de clientes pudiendo recurrir a los descuentos sobre los precios habituales y se manifiestan en: descuentos por pronto pago, descuentos por volumen de compras y descuentos para abrir mercado.

En la pequeña empresa de la industria de la confección de prendas de vestir los precios fijos prevalecen cuando las condiciones de venta son al crédito y los precios flexibles cuando las condiciones de venta son al contado aunque las empresas que ya lograron cierto desarrollo lo aplican en las ventas al crédito.

3.2.3 Margen de Utilidad.

La meta de todo empresario es obtener utilidad de sus inversiones, para lo cual tiene que establecer un margen de utilidad, que consiste en agregar un porcentaje al costo por unidad, el cual debe ser justo, tanto

para el empresario como para el consumidor, y así percibir un beneficio razonable sobre su inversión; según estudio realizado por Lee E. Preston, *Competition and Rules of Thumb in Retail food Pricing*, para establecer un margen, de utilidad se consideran 3 reglas prácticas corrientes:

- " Los márgenes de utilidad deben variar en razón inversa a los costos por unidad.
- Los márgenes de utilidad deben variar en razón inversa al movimiento del producto.
- Los márgenes de utilidad deben ser más altos y los precios más bajos en las marcas de los revendedores que en la de los productores ".

Así mismo, al determinar el margen de utilidad, éste no debe ser rígido, debido a las variaciones de la demanda, o sea que al cambiar ésta, como suele ocurrir por temporadas, o según las diversas etapas de vida del producto, también debe cambiar el margen de utilidad ya que si éste continúa siendo el mismo, no producirá beneficios máximos, sin embargo, el margen de utilidad puede ser rígido en circunstancias especiales tales como: que los costos medios por unidad permanezcan más o menos iguales a lo largo de la producción probable; y que la elasticidad de precios sea también más o menos igual para los dife-

rentes puntos de la curva de la demanda y al correr del tiempo.

En resumen, el margen de utilidad, está relacionado con la determinación correcta del precio, para colocar el producto adecuado, por el canal conveniente y con la promoción necesaria, para lograr los objetivos de la comercialización.

En lo referente a la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, al hacer la relación precio-margen de utilidad, ésta es limitada, por no tomar en cuenta todos los costos y no adecuar las variables; producto, canales de distribución, competencia, promoción, etc.

3.3 CANALES DE DISTRIBUCION

Todas las empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas; para comercializar sus productos utilizan medios que los lleven hasta el consumidor, en las circunstancias y momentos oportunos, siendo estos medios, los canales de distribución.

3.3.1 Concepto.

Los canales de distribución, son descritos de diferentes maneras por los maestros de mercadotecnia; a continuación se presentan algunas definiciones.

Según los maestros del curso de Marketing y Dirección Comercial: "Se definen como canales de distribución de un producto, todas aquellas instituciones y elementos que compran sucesivamente el producto, uno a otro, hasta poner dicho producto en manos del consumidor". 8/

Alfonso Aguilar Alvarez de Alba define los canales de distribución como: "Los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible". 9/

Rayburn D. Tousley, Eugene Clark y Fred. E. Clark conceptualizan los canales de distribución como: "El camino que se toma para la transferencia del título de un producto. Los títulos de algunas mercancías cambian de mano varias veces, mientras estos van del fabricante al consumidor". 10/

Los canales de distribución son llamados también canales de comercialización, y es así que Richard R. Still y Edward W. Cundiff definen: "canales de comercialización

8/ "Curso de Marketing y Dirección Comercial", Publicaciones de la Universidad José Simeón Cañas.

9/ Elementos de Mercadotecnia, 1a. Edición 1966, Cía. Editorial Continental, S.A., México D.F. Pág. 79.

10/ "Principios de Mercadotecnia", UTEHA, 1a. Edición - 1967.

son los senderos recorridos en el proceso de transferir directa o indirectamente la propiedad de los productos conforme estos pasan del productor hasta los últimos compradores". 11/

Para efectos del presente estudio se define como canales de distribución los medios que cada uno de los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir utiliza para hacer llegar sus productos hasta el consumidor y con el propósito de definir los mismos, se conceptualizan a continuación los diferentes medios que actúan en la comercialización; haciendo una diferenciación entre lo que es agente intermediario y comerciante intermediario.

Agente intermediario: son los que facilitan la compraventa de las prendas de vestir y ejecutan muchas funciones necesarias para la distribución, pero no adquieren derecho sobre los artículos, y la compensación de sus servicios es en forma de una comisión, o un sueldo por los mismos; uno de los principales tipos de intermediario es el agente de ventas, tiene también importancia para estas empresas los comisionistas.

Comerciante intermediario: es el que compra o adquiere derecho sobre las prendas de vestir, existiendo dos tipos principales: mayoristas y detallistas o minoristas.

11/ "Curso de Marketing y Dirección Comercial", Publicaciones de la Universidad José Simeón Cañas.

Agente de ventas: es un intermediario entre el fabricante de prendas de vestir y el comprador; es el que negocia todas las ventas de la fábrica, y su acción no se limita a una sola función; ya que realiza las funciones de venta y cobro, ejerciendo cierta autoridad en las condiciones de ventas, por lo que también corre bajo su riesgo la mora o falta de pago de alguno de los compradores; además por estar en contacto directo con los mayoristas o minoristas, está en condiciones de orientar al fabricante con respecto a estilo, diseño y precios y aún en la cantidad que le conviene producir, existiendo la ventaja de que por trabajar a base de comisión los costos de ventas varían en proporción directa a las ventas realizadas sin incurrir en costos fijos de ventas.

El fabricante que emplea agente de ventas tiene que estar conciente que su poder de ventas recae sobre el agente.

Comisionista: es un agente intermediario que únicamente ejerce control físico sobre un determinado límite de prendas de vestir, las cuales tramita y negocia sin adquirir ninguna responsabilidad. Posee facilidades en cuanto a establecer precios, métodos y condiciones de venta sin someterse estrictamente a instrucciones del fabricante.

Por lo general el comisionista tramita la entrega, concede crédito, cobra, deduce su comisión y envía el remanente al fabricante y al igual que el agente de ventas en ningún momento adquiere la propiedad legal de las prendas de vestir; generalmente vende directamente al consumidor en centros de trabajo.

Comerciante mayorista: es el intermediario que compra directamente al fabricante las prendas de vestir y que luego vende al minorista y a los consumidores teniendo la posibilidad de comprar en grandes cantidades. Este canal tiene la ventaja de reducir los costos de fletes al fabricante.

Comerciante detallista o minorista: es el intermediario que compra al mayorista o al fabricante las prendas de vestir que vende directamente a los consumidores siendo ésta última su principal característica; además puede o no tener un local establecido, por lo que comprende también esta clasificación al vendedor ambulante que trabaja como comerciante independiente y que tiende a restringir sus ofertas a un pequeño número de prendas de vestir que se traslada a diferentes rumbos del país para efectuar sus ventas; también están constituidos por: un almacén, o un propietario de un puesto fijo de venta de prendas de vestir en un mercado.

Para que el producto llegue al consumidor el fabricante puede elegir cualquiera de los medios descritos anteriormente; en base a lo cual el producto puede recorrer desde el camino más corto (venta directa) hasta el más largo y complejo, para llegar al consumidor; originándose de esta manera un sistema de distribución.

3.3.2 Sistemas de Distribución.

Un sistema de distribución está conformado por el conjunto de canales de distribución que intervienen en la comercialización de un producto.

Para hacer llegar los productos del fabricante al consumidor, se pueden dar cuatro sistemas de distribución:

- Sistema directo.
- Sistema de circuito corto.
- Sistema de circuito largo.
- Sistema de circuito super largo.

Según este orden los sistemas van desde el más sencillo hasta el más complejo, los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir, por tener un mercado local y la sencillez de sus operaciones utilizan los tres primeros sistemas.

Sistema Directo de Distribución: es el más sencillo de los sistemas de distribución, consiste en la venta directa sin intermediario entre el fabricante y el consumidor; siendo utilizado por los pequeños empresarios que poseen talleres de modas o sastrerías que confeccionan prendas de vestir por encargo de clientes; los que les proporcionan la materia prima necesaria, y se presentan de la siguiente forma:

Fabricante -----> Consumidor

Sistema de Distribución de Circuito Corto: este sistema consiste en el traspaso del producto a través de un solo comerciante intermediario hasta el consumidor, que bien puede ser un mayorista, o un detallista (minorista); es de los más comúnmente utilizados por los pequeños empresarios que producen prendas de vestir en serie, por ser sus productos influenciados por la moda; la que está en constante cambio, por lo que no debe existir concentración de prendas de una misma clase, estilo, etc.; en base a lo cual, una buena forma de agilizar su rotación para hacerlos llegar al consumidor, es haciendo uso de la mayor cantidad de detallistas posibles.

Este sistema se representa de la siguiente forma:

Fabricante -----> Mayorista o
 Detallista (minorista) -----> Consumidor

Sistema de Distribución de Circuito Largo: en este sistema de distribución, los fabricantes venden sus productos al comerciante mayorista, el que lo traspassa al minorista y que luego es adquirido por el consumidor.

Este sistema es poco utilizado por las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir, y las que lo utilizan confeccionan prendas de vestir que no son sensiblemente afectadas por la moda, tales como, las prendas de vestir interior, las deportivas y las prendas para niños.

Este sistema se representa de la siguiente forma:

Fabricante --> Mayorista --> Detallista (minorista) --> Consumidor

Tanto en el sistema de distribución de circuito corto como en el de circuito largo, el fabricante puede hacer uso de un agente de ventas para descargar la tarea de comercialización y poder dedicarse a otra función importante como lo es la producción.

3.3.3 Selección de los Canales de Distribución.

La selección de los canales de distribución es de mucha importancia para la existencia de una empresa, ya que una selección bien realizada redundará en incremento de ventas y por consecuencia en utilidades favorables.

Para la selección de los canales de distribución deben

tomarse en cuenta factores como: costumbres, hábitos de compra del consumidor, además de costos y eficiencia de los canales de distribución.

En cuanto al consumidor, sus hábitos de compra son de gran valor decisivo para el empresario al elegir un canal de distribución, y debe ser analizado dándole respuesta a las siguientes interrogantes:

¿ Quién compra ?

¿ Qué compra ?

¿ Dónde compra ?

¿ Cuánto compra ?

¿ Cómo compra ? y

¿ Por qué compra ?

Para los pequeños empresarios, en la industria de la confección de prendas de vestir, es de importancia, el análisis del consumidor en la selección de los canales de distribución.

Cuando un empresario va a seleccionar el canal de distribución para comercializar sus productos, debe analizar los medios en base a su eficiencia y a los costos que implica su utilización, ya sean mayoristas o minoristas (detallistas).

Los mayoristas: tienen la capacidad financiera que necesita cualquier fabricante, con el fin de apoyarse en ella, obteniendo una eficacia de ventas, mucho mayor que la que obtiene tratando directamente con detallistas.

La pequeña línea de artículos que el fabricante produce, el bajo margen de utilidades que le proporcionan los artículos; siendo rentable únicamente cuando los volúmenes de ventas son altos y que además no le permiten mantener un equipo de ventas; son otras razones por las cuales al fabricante le conviene utilizar al comerciante mayorista.

Para la pequeña industria en la confección de prendas de vestir este es un canal que le proporciona mayores ventajas, pero que un pequeño porcentaje utiliza, por razones diversas como lo es, la competencia, la capacidad de producción, etc.

Detallista o minoristas: es el canal más importante, para la comercialización, por el contacto directo que tiene con el consumidor, por lo que el fabricante debe conocer con anterioridad la colaboración o reacción adversa que pueda tener para comercializar el producto que pretende distribuir a través de este canal el cual reacciona en base a razones tales como: la rentabilidad del producto que va a distribuir; siendo esta la motivación fundamental para lograr su colaboración, además de

la intensidad y frecuencia de las ventas; la novedad de un producto es tomado con recelo por este canal, ya que desconoce la aceptación que tenga por el consumidor; efectuando compras en cantidades reservadas, por lo que no es un canal adecuado para un producto nuevo.

Sea cual sea su canal de distribución, la selección de este es fundamental para que una empresa pueda sobrevivir, y el éxito o fracaso de la misma depende de los canales escogidos.

Los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir en su mayoría distribuyen sus productos a través de minoristas ubicados en puestos fijos en los mercados municipales de los diferentes departamentos del país, y por medio de vendedores ambulantes que efectúan las ventas de casa en casa.

3.4 PROMOCION

3.4.1 Concepto.

" La promoción son todas aquellas actividades que realiza una determinada empresa con el objetivo de incremen-

tar las ventas ". 12/

Para el presente estudio la promoción es considerada como todas aquellas actividades que realizan los pequeños empresarios a fin de mejorar el flujo de bienes del productor al consumidor.

Así entendida, la promoción es algo más que la simple publicidad, que constituye uno de los medios de los cuales se vale aquella para alcanzar sus fines. La promoción comprende además de los anuncios en los medios de comunicación social, el empleo de carteles, expositores, demostraciones, encuestas, etc., así como una gama de técnicas tan diversas como pueden ser las ofertas, descuentos, "puntos" para canjear por artículos, premios, regalos, etc.

3.4.2 Objetivos de la Promoción.

- Informar a los consumidores y distribuidores sobre la existencia de un artículo, sus cualidades y el lugar donde se puede adquirir.
- Persuadir al consumidor a que compre un determinado artículo haciéndole notar el beneficio que representa el uso del mismo.

12/ "Curso de Marketing y Dirección Comercial", Publicaciones de la Universidad José Simeón Cañas.

3.4.3 Clases de Promoción.

Las clases de promoción son: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

- Publicidad.

Es la comunicación masiva que tiene por objeto divulgar un mensaje visual u oral con el propósito de inducir a los consumidores a comprar una mercancía o servicio.

Las pequeñas empresas de la confección de prendas de vestir por lo costoso de la publicidad solo la utilizan en alguna medida, y entre los medios publicitarios seleccionados por estas empresas están anuncios en los periódicos, televisión y radio.

- Venta Personal.

Puede definirse como una presentación oral, mediante una conversación cara a cara con uno o más compradores en perspectiva, a efecto de crear o vender buena voluntad. Esta clase de promoción se utiliza para dar a conocer el producto, propiciar interés y preferencia por parte de los consumidores hacia un artículo determinado, negociar el precio y realizar la operación de venta. Como actividades de venta personal se podrían mencionar: venta sobre el mostrador, venta a domicilio, venta ejecutiva, etc. Las empresas de prendas de vestir realizan

la venta personal por medio de agentes vendedores, quienes establecen relación con los posibles consumidores a los que se les muestran las prendas que confecciona la empresa en sus diferentes estilos, colores, tallas; para que seleccionen, la cantidad y calidad de artículos de su interés.

- Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas tienen por objeto servir al cliente con cortesía y educación, esta labor en la comercialización de las prendas de vestir es realizada por medio de la atención a los clientes.

- Promoción de Ventas.

Son actividades promocionales que se realizan en el propio establecimiento y son utilizadas para suplementar la publicidad y la venta personal e incluye: premios, cupones, concursos, mercancías gratis, exposiciones del ramo, exhibiciones, demostraciones, carteles para tiendas, etc.

Las pequeñas empresas de la industria del vestuario utilizan muy poco la promoción de ventas; efectuando únicamente actividades promocionales como: rebaja de precios y solo en alguna medida la participación en ferias, pese a que esta es de vital importancia para dar a conocer el producto y lograr un incremento en las ventas.

3.5 CONSUMIDOR

3.5.1 Concepto.

Consumidor es aquella persona física y jurídica que adquiere productos y servicios en el mercado. 13/

Para fines del presente estudio, se considera como consumidor aquella persona residente en el área metropolitana, que consume prendas de vestir adquiridas en un mercado.

Lo fundamental en el mercado lo constituyen los consumidores que reúnen como condiciones: tener medios de adquisición y estar dispuesto hacer el canje dinero-producto, por ello, la mercadotecnia de una empresa debe estar totalmente orientada al mismo, tratando de motivar a los que eligen los productos, y los compran; ya que nadie puede obligar a un consumidor a elegir un producto determinado.

El empresario debe saber que los consumidores cuando compran, responden a hábitos y motivos, que consciente o inconscientemente justifican su comportamiento y sólo se conseguirá que éstos elijan su producto si éste satisface sus necesidades en cuanto a idoneidad y beneficio.

Para conocer los hábitos y motivos de compra de los consumidores debe realizarse una investigación cuali-cuan-

13/ "Curso de Marketing y Dirección Comercial". Publicaciones de la Universidad José Simeón Cañas.

titativa orientada a obtener información sobre:

- Los motivos de compra.
- Los hábitos de compra (costumbres).
- La dinámica del mercado.

Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que, a través de la investigación, se observó que las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir primero producen, para después tratar de vender, sin determinar cuales son las necesidades o preferencias del mercado y orientan sus productos hacia todas aquellas personas o establecimientos que quieran comprarles.

3.5.2 Motivos de Compra.

Los motivos de compra son impulsos internos del consumidor, que le obligan a reaccionar frente a un producto de una manera determinada, y se hace necesario el conocimiento de los mismos a fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Los motivos de compra se clasifican en lógicos e irracionales, los primeros proceden en su totalidad del entendimiento o razón, Ej: el precio; y los segundos proceden fundamentalmente de los sentimientos, emociones e instintos; los irracionales son difíciles de clasificar ya que las emociones humanas son muy complejas, Ej: dos personas pueden comprar una prenda de vestir por diferentes

razones, una por necesidad y la otra por prestigio.

Los motivos de compra de los consumidores ejercen influencia en la política de comercialización de una empresa y el conocimiento de los mismos debe ser utilizado para mejorar el producto o lanzar uno nuevo, ajustar el precio, adecuar las actividades promocionales, etc.

En el caso de los consumidores de prendas de vestir, los principales motivos de compra son: la calidad, el precio, la durabilidad y la moda, de conformidad a la investigación de campo realizada.

3.5.3 Hábitos de Compra.

Son los actos realizados reiteradamente por el consumidor o sus representantes, en la adquisición de productos en el mercado y para conocerlos es necesario dar respuestas a las interrogantes: ¿Quiénes son los consumidores?; ¿Qué compran?; ¿Cuándo compran?; ¿Dónde compran? y, ¿Cómo compran? los productos y servicios.

En lo que se refiere a ¿Quién compra?; se puede decir que en este acto intervienen cuatro personas:

- El prescriptor, que recomienda.
- El que decide.

- El ejecutor, que realiza el acto material.
- El consumidor final que usa o consume lo comprado.

Para determinar quién será el último consumidor de un producto se hace necesario descubrir quien realizará el acto material de comprar, dado que eso involucra la utilización de estrategias diferentes, dependiendo del sexo, nivel de ingresos, edad, etc., del consumidor. A sí mismo sirve para orientar en forma adecuada la promoción.

Para determinar ¿Qué compran?, es importante saber que compran los clientes individuales; clientes para incorporar a productos, clientes intermediarios para perfeccionar los productos actuales o crear productos nuevos.

¿Cuándo compran?, es una interrogante a la que se debe dar respuesta para realizar con éxito las ventas de un producto, ya que a través de su conocimiento se determina el momento en el que el consumidor desea adquirir el mismo.

¿Dónde compran?, mediante esta interrogante se da respuesta a dos cuestiones fundamentales como son: el lugar donde se efectúa la compra, y el lugar donde se adapta la decisión de comprar.

¿Cómo compran?, descubre si el consumidor quiere uno,

dos, etc., artículos al crédito o al contado, etc.

Los hábitos de compra ejercen influencia en las variables controlables, e incontrolables de la comercialización, aunque esta no es uniforme, pues hay hábitos que afectan a los canales de distribución y a la promoción, mientras que otros influyen principalmente en el precio o diseño del producto.

Los consumidores de los productos de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir, demandan en mayor medida prendas de mujeres y niños, la cual se incrementa en la época de navidad, siendo los almacenes el lugar de predilección para adquirirlos, y generalmente su forma de pago es al contado.

3.5.4 Dinámica del Mercado.

El mercado no es estático, se encuentra en un proceso de evolución constante influenciado por el tiempo y factores económicos, psicológicos y sociológicos, lo que hace necesaria la investigación permanente de los hábitos y motivos de compra de los consumidores a fin de satisfacerlos cada día mejor y competir eficientemente en el referido mercado.

La dinámica del mercado en las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir es influenciada sobre todo por la moda, la cual es cambiante en períodos cortos de tiempo y además, por las caracte-

rísticas del producto los cambios en los factores económicos, psicológicos y sociológicos, tienen mucha importancia.

3.6 COMPETENCIA

3.6.1 Concepto.

En términos económicos, "Competencia es una forma de mercado, un proceso o una actividad. El concepto se emplea en su sentido técnico para clasificar las condiciones de mercado según el grado de control que sobre los precios posean los productores o consumidores". 14/

Para el presente estudio la competencia es la condición de rivalidad en que actúan en el mercado los pequeños empresarios de la confección de prendas de vestir.

En la comercialización de productos la competencia es una lucha por conseguir mercados y es una condición de rivalidad. El empresario que produce y vende los productos que tienen demanda, es el que trabaja eficientemente y que puede ofrecer más que otros en cantidad y calidad, logrando así una mayor cobertura del mercado, ocasionando el desplazamiento de algunos competidores.

14/ Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas. Salvador Oswaldo Brand.

Para las empresas es necesario y conveniente investigar la competencia en lo relativo a: actividades, pasos, estrategias, técnicas, etc., que han resultado de beneficio, así como también, conocer las fallas a fin de establecer medidas correctivas y hacer lo más conveniente para la empresa.

3.6.2 Tipos de Competencia.

La actuación de los consumidores es influenciada por los diferentes tipos de competencia que son:

Competencia Horizontal	{	Directa
		Indirecta

Competencia Vertical

Competencia Horizontal: está formada por todos aquellos productos que están en el mercado, del mismo grupo funcional que el de la empresa que está evaluando a la competencia; ejemplo: la rama del vestuario.

Competencia Horizontal Directa: la forman los productos que cubren idénticas necesidades.

Competencia Horizontal Indirecta: es aquella que está establecida entre productos de un mismo grupo destinado a satisfacer necesidades distintas.

Competencia Vertical: es la que se establece entre productos que ocasionan gastos discrecionales. Ejemplo: si

las unidades de consumidores invierten parte de su presupuesto en electrodomésticos, disminuye su capacidad de compra de prendas de vestir.

La comercialización de los productos en las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, por producir prendas similares, se desarrollan en un ambiente sumamente competitivo, en cuanto a calidad y precio, siendo esta una condición inevitable y el éxito de las mismas generalmente depende del mayor grado de ventaja que tengan respecto a la competencia.

3.7 LA LEGISLACION

Las leyes son un factor incontrolable para cualquier empresa, y cuando se instituyen algunas que le afectan económicamente, las empresas al darles cumplimiento, tratará de descargar el efecto de las mismas, aumentando los precios de los productos, reduciendo la producción, disminuyendo el número de empleados, etc.

Lo anterior es regla general, que puede decirse es menos sentida por la grande y mediana empresa, no así por la pequeña empresa que es donde está ubicado el subsector objeto del presente estudio, el que puede ser eliminado del mercado por la competencia en un momento determinado, debido a la desprotección legal en que opera, lo que hace que igual como se originan lleguen a desaparecer y no logren mantenerse en el merca

do por mucho tiempo.

Existe una situación bien relevante, y es el hecho que por la desprotección misma de las leyes para con estas pequeñas empresas, haya una invasión en el mercado de prendas de vestir elaboradas fuera del área centroamericana tal es el caso de la ropa confeccionada en Taiwan (República de China Nacionalista), que compite en precio y calidad con las fabricadas en el país, existiendo una producción interna capaz de cubrir el mercado.

Ahora bien, la invasión del mercado nacional de prendas de vestir elaboradas en países fuera del área centroamericana, se debe a que los beneficios fiscales vigentes, ya no son efectivos en la actualidad para poder competir con empresas de países fuera de Centro América a las que aunque se les grave con altas tasas de impuestos, siempre se ven favorecidas, ya que gozan de mejores incentivos en su país de origen, y esto es así porque tanto los beneficios fiscales como la tarifa de aforos actual de nuestro país, están basados en estadísticas de hace más de 20 años, ya que la Ley de Fomento Industrial fué decretada en 1961, y aunque ha venido siendo reformada, la esencia de los beneficios es la misma desde ese año, y la tarifa de aforos actual fué firmada en 1959.

Si bien es cierto, estos beneficios fiscales fueron aprovechados por muchas empresas en las diferentes industrias, ya sea grandes, medianas o pequeñas, únicamente el 5% de las empresas

en la industria de la confección de prendas de vestir lo aprovechó, debido a la desinformación, ya que la aplicación de estas leyes se basan en criterios legales y en la práctica no existe por parte de las instituciones encargadas de la administración de éstas, una clara conceptualización en la aplificación de estos incentivos fiscales más que todo si son solicitados por primera vez.

Aunque actualmente la pequeña industria en la confección de prendas de vestir cuenta con un gremio específico como lo es la Cámara de la Industria del Vestuario (CIVES), tiene la necesidad de un apoyo institucional y de un marco legal para poder seguir generando fuentes de trabajo, pues los beneficios fiscales de las diferentes leyes de fomento no han favorecido en la medida necesaria a la pequeña industria, por tener requisitos que son mucho más fáciles de cumplir por empresas grandes y medianas.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la finalidad de proporcionar en forma objetiva las conclusiones y recomendaciones a los productores de prendas de vestir, se han considerado los cuadros resultantes de la investigación realizada, las entrevistas personales con los productores, distribuidores y consumidores, y material bibliográfico consultado en el desarrollo de este estudio, las mismas fueron analizadas desde dos puntos de vista: el microeconómico y macroeconómico. Las primeras se refieren a que sus soluciones están ligadas directamente con el esfuerzo de los pequeños empresarios, y la segunda es una política global donde intervienen (o participan) las instituciones gubernamentales que en su quehacer colaboran o ayudan a los pequeños empresarios.

A- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE CARACTER MICROECONOMICO.

Conclusión 1:

El 77% de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, se encuentran localizadas en el estrato (1-17) empleados, lo que en alguna medida es debido a que algunas han disminuido su personal, y las formas de reclutamiento ya que un 38 % los contratan a nivel de aprendices para formarlos en la empresa.

Recomendación 1:

Se hace necesario que se integre un comité de aprendizaje con las unidades de formación profesional, existentes en el CENAP, Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo y la participación de representantes de la Federación Nacional de la Pequeña Empresa (FENAPES) y la Sociedad de Comerciantes e Industriales Salvadoreños (SCIS), con el objetivo de formular y desarrollar programas de aprendizaje acorde a las necesidades de mano de obra del país y que además capacite al pequeño empresario en técnicas administrativas.

Conclusión 2:

El 91% de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir se caracterizan por que la administración de las mismas es realizada generalmente basada en la experiencia, que el propietario pueda tener; existe además una marcada centralización de funciones sobre todo en el estrato (1-17) empleados, donde el control de calidad es realizado en un 70% por el propietario.

Recomendación 2:

Se sugiere que los pequeños empresarios deleguen algunas funciones; tales como: Control de calidad, despacho de pedidos, actualización de fichas de control de clientes, servicios a los clientes, etc., y emplear su tiempo en analizar y tomar decisiones sobre funciones más importantes como las siguientes: Fijación de precios, diseño del producto, políticas crediticias, medios promocionales, utilización de canales de distribución, acción de la competencia.

Conclusión 3:

En lo referente a la asistencia técnica, el 77% de las empresas no la reciben por no tener interés o por desconocer que existen algunas instituciones que la proporcionan.

Del 23% que la reciben el 50% la obtienen del Centro Nacional de la Productividad (CENAP), y el resto la buscan, ya sea contratando a empresas particulares, o por la asesoría de amigos.

Recomendación 3:

Que el CENAP, realice promoción de los servicios de asistencia que brinda a la pequeña empresa y efectúe un diagnóstico de la misma, para que en base a los resultados, formule un programa de trabajo acorde a las necesidades de los pequeños empresarios.

Conclusión 4:

El 57% de las empresas obtienen crédito; de las cuales el Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE) asiste únicamente a un 38%, recurriendo el pequeño empresario, a los Bancos y/o Asociaciones de Ahorro y Préstamo, pese a que obtienen los créditos a interés más alto y es de hacer notar que una de las razones para que a estos no se les proporcione la asistencia financiera necesaria es la insuficiencia de garantías.

Recomendación 4:

Considerando que desde el año de 1980 existe la Banca Nacionalizada, se hace necesario que la misma, efectúe estudios diferenciales de micro, pequeña, mediana y gran empresa en lo relativo a los créditos, plazos, tasas de interés y períodos de gracia, a fin de que

se creen líneas especiales de financiamiento ágil, oportuno y con bases preferenciales para la pequeña empresa. Asimismo el FIGAPE, como institución creada para el fomento y desarrollo de la pequeña empresa en general debería realizar las siguientes acciones:

- Revisar y agilizar sus procedimientos administrativos.
- Establecer líneas especiales de financiamiento ágil, oportuna y con bases preferenciales en lo relativo a plazos, tasas de interés, períodos de gracia para los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir.
- Establecer una línea especial de crédito para el refinanciamiento de atención a los créditos vencidos o en mora, para los pequeños empresarios en la rama del vestuario.
- Hacer una evaluación de las garantías exigidas, adoptando una adecuada flexibilidad en cuanto a exigencias de las mismas, para convertir a los pequeños empresarios en sujetos de crédito.
- Efectuar revisión de las políticas financieras, crediticias dirigidas al desarrollo de la pequeña empresa.

Conclusión 5:

La contribución del pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir, es valiosa pues el 62% consumen materia prima de origen nacional, siendo los géneros textiles más utilizados el algodón y el polyester.

Recomendación 5:

Se propone al gobierno incentivar la creación y/o establecimiento de este tipo de empresas estableciendo control de precios sobre la materia prima que utilizan para la fabricación de las prendas

de vestir a fin de que la puedan obtener a precios competitivos.

Conclusión 6:

Una de las características en la mayoría de los pequeños empresarios, es su aislamiento, pues el 82% no pertenece a ninguna asociación gremial de las existentes; observándose que a medida las empresas crecen sienten la necesidad de asociarse, lo que es notorio en las empresas pertenecientes al estrato (35-50) empleados, donde el 80% está asociado a alguna institución como: FENAPES, SCIS, Cámara de Comercio e Industria, etc.

Recomendación 6:

Se propone a los pequeños empresarios asociarse en alguna de las instituciones gremiales existente como: CIVES, FENAPES, Sociedad de Comerciantes e Industriales (SCIS), etc., ya que unidos podrían luchar y defender los intereses, que como subsector le pertenece, dentro de la economía del país. Además estarían en posibilidad de realizar investigaciones de mercado, para poder orientar adecuadamente la producción hacia los mercados de consumo.

Asimismo, se propone a las organizaciones gremiales en mención, realizar promoción a fin de que todos los pequeños empresarios conozcan su existencia, finalidad y los beneficios que obtendrán al estar asociados.

Conclusión 7:

Las causas de porqué, los pequeños empresarios no incrementan su producción son principalmente: falta de mercado (57%), y falta

de capital de trabajo (18%).

Recomendación 7:

Se recomienda a los pequeños empresarios que realicen investigaciones técnicas de mercados para lo cual podría solicitar el apoyo gratuito de las universidades públicas y privadas y de no ser posible este tipo de investigación, propiciar el contacto personal con los proveedores, agentes y compradores, a fin de obtener información del consumidor y orientar la producción hacia los mercados adecuados de consumo.

Conclusión 8:

La producción de estos pequeños empresarios está orientada en un 77% a las mujeres y a los niños, existiendo una mayor demanda por parte de estos dos tipos de consumidores, debido entre otros aspectos a la influencia de la moda.

Recomendación 8:

El mercado de las prendas de vestir especialmente de mujeres y niños es sumamente competitivo por lo que para poder mantenerse con cierta ventaja en el mismo, es necesario que los pequeños empresarios mejoren la calidad de las prendas de vestir y se sugiere que para su fabricación se observe lo siguiente:

- Ausencia de defectos en las superficies de las telas.

- Ausencia de hilos sueltos y tiras.
- Prestar atención especial a la selección de los accesorios tales como: botones, hilo de coser, elásticos, zippers, entreforros, remaches, etc.

Conclusión 9:

En lo relativo a la utilización de marca propia se puede decir que el 70% de las empresas hacen uso de ella, lo que es significativo y bien adecuado, pues a través de la marca se identifica y da imagen a los productos ante los distribuidores y consumidores; para estos últimos es de importancia la marca reconocida, siendo notorio el hecho que a medida las empresas se desarrollan el porcentaje de las que utilizan marca, es mayor.

Recomendación 9:

Se propone que el 30% de pequeños empresarios que no utilizan marca, hagan uso de ella la cual debe ser seleccionada considerando una diferencia con las marcas existentes en la industria del vestuario. La palabra que la identifique debe ser sencilla, fácil de recordar y pronunciar; asimismo a los que ya la utilizan, se les sugiere que la promuevan a fin de darle prestigio, lo que en este rama industrial es importante.

Conclusión 10:

Las bases tomadas por las empresas para la fijación de precios

son: el costo de la materia prima (48%) y el costo de la mano de obra (34%); esto último obedece a que son empresas que confeccionan prendas de vestir al gusto de los clientes, donde son estos los que les proporcionan los materiales.

Recomendación 10:

Para la fijación del precio del producto y que sus costos sean más realistas el pequeño empresario deberá considerar; los costos fijos, costos variables, más un margen de utilidad.

Adicionándole aquellos costos que son específicos de la producción y venta de un artículo, y que se relacionan en forma directa con el volumen de producción y venta. Asimismo, para delimitar el precio se tienen que considerar los factores siguientes:

- Precios de la competencia.
- Reacciones de los consumidores.

Conclusión 11:

La aplicación de las políticas de precios por los pequeños empresarios, cuando las ventas se realizan al contado es la de precios flexibles y cuando son al crédito es la de precios fijos, siendo notorio que en el estrato (35-50) empleados; tanto en condiciones de venta al crédito como al contado siempre se observa política de precios flexibles.

Recomendación 11:

Los pequeños empresarios deben fijar un precio de tal manera que les permita aplicar una estrategia de precios flexibles tanto en condiciones de venta al crédito como al contado, considerando además, para la determinación de los mismos el record de los compradores.

Conclusión 12:

Las principales bases de estas empresas para seleccionar el canal o canales de distribución son: el tipo de consumidor y las características del producto, restándole importancia a la eficiencia y los costos de los distribuidores, ya que no poseen las herramientas necesarias para elaborar un estudio de los canales y poder determinar si es ventajoso o no la utilización de un canal u otro.

Estas empresas utilizan más de un canal para hacer llegar los productos al consumidor, siendo los mayoristas y los minoristas los canales más utilizados, destacándose el estrato (35-50) por no utilizar minorista, pero en un 40% comercializa a través del agente intermediario. Existen también empresas que poseen su propia agencia donde elaboran los productos por pedido y gusto de clientes, y son estos últimos los que les proporcionan la materia prima para la elaboración del producto.

Recomendación 12 :

Se recomienda a los fabricantes de prendas de vestir, que para la distribución de sus productos utilice a los minoristas por ser el canal de distribución más adecuado en cuanto a cobertura y control de mercado y le permite tener información de como están reaccionando los consumidores.

Conclusión 13:

El 44% de pequeños empresarios no utilizan las promociones, observándose que de los ubicados en el estrato (35-50) empleados, el 100% realizan alguna actividad promocional, lo que viene a demostrar que entre mayor capacidad poseen, tienen una mejor visión de la importancia de promocionar los productos. Así mismo el 62% de los distribuidores realizan; rebajas en compras, publicidad y ofertas, etc., a fin de incrementar las ventas de prendas de vestir, apoyando de esta forma a los productores.

Recomendación 13:

Se hace necesario que los pequeños empresarios en la rama del vestuario para dar a conocer los productos y motivar a los consumidores para su adquisición, utilizar la promoción de ventas tales como:descuentos, ofertas, participar en las ferias y carteles en tiendas; a los que utilizan la venta personal:educar al vendedor sobre las cualidades del producto; así como también, si la empresa está en posibilidades de hacer publicidad, se recomienda el uso de los medios gráficos de comunicación, siendo los periódicos

los que podrían cumplir esta función a un menor costo. No se omite señalar que las promociones en este tipo de empresa, se deben de realizar cuando las ventas no vayan bien, ó que se programen para las temporadas bajas.

Conclusión 14:

La frecuencia con que adquieren las prendas de vestir los distribuidores depende de la época, y consideran que la mayor demanda es la de navidad (98%). Asimismo el 69% de consumidores compran las prendas de vestir cuando hay necesidad, no omitiendo que influye en ellos las ocasiones especiales.

Recomendación 14:

Los pequeños empresarios deben planificar la producción a fin de satisfacer a los compradores en el momento oportuno y con la calidad deseada tomando en cuenta las épocas y días festivos; ya que en este tipo de industria si el producto llega tarde, pasa de moda y se hace más difícil su venta.

Conclusión 15:

Los consumidores al efectuar las compras de prendas de vestir son impulsados por la moda, el precio y la durabilidad de las mismas, prefiriendo las de origen nacional; aunque también consumen prendas de origen extranjero, motivados por una mejor calidad, según la manifestaron en la encuesta y entrevista que se les pasó.

Recomendación 15:

Se recomienda a los pequeños empresarios, brindar especial importancia a la calidad, diseños, patrones, tejidos y accesorios para poder competir con otras empresas en los aspectos antes mencionados; así como también con las de origen extranjero.

Conclusión 16:

La decisión y el acto material de las compras en los hogares del área metropolitana, en un 47% son efectuadas en forma independiente; y en un 43% es la madre quien lo realiza.

Recomendación 16:

Los pequeños empresarios al hacer promoción, deben orientarla a hombres y mujeres dependiendo de, si la prenda es para uso masculino o femenino y en el caso de los niños a la relación madre-hijo ya que son las que hacen efectivo el canje dinero-producto.

Conclusión 17:

El 53% de los consumidores normalmente hacen sus compras de prendas de vestir en almacenes, siendo relevante que el 32% no tienen lugar de predilección.

Recomendación 17:

Los pequeños empresarios a fin de hacer llegar los productos al consumidor deben utilizar los almacenes minoristas

ya que como se pudo investigar es lugar predilecto cuando compran prendas de vestir.

Conclusión 18:

El 62% de los productores de prendas de vestir del área metropolitana de San Salvador, consideran que la competencia influye en la cantidad y calidad de sus productos.

Recomendación 18:

Dada la influencia de la competencia, se hace necesario que los productores de prendas de vestir, estén pendientes de ella, observando cambios en los precios, estilos, géneros utilizados, canales de distribución que emplean, uso de la promoción, etc., a fin de producir en la cantidad y calidad deseada, y a un precio razonable que les permita competir con algún grado de ventaja en el mercado.

Conclusión 19:

El 95% de estas empresas no gozan de beneficios fiscales, observándose, que en este porcentaje no se cumple con el objetivo de las leyes en estas pequeñas empresas, el cual es el otorgamiento de ciertas concesiones a personas naturales o jurídicas, para que conjuntamente con los elementos que posee el empresario, canalicen sus recursos hacia actividades necesarias para el desarrollo económico del país a cambio de que generen empleo; que satisfagan necesidades fundamentales de la población, tales como alimentación, habitación, abrigo, etc.

Recomendación 19:

Se recomienda que el gobierno divulgue las leyes y oriente en forma exclusiva a los pequeños empresarios en la industria del vestuario a fin de que gocen de los incentivos fiscales existentes, lo que redundaría en la generación de nuevas inversiones y por ende una disminución en la fuga de divisas tan necesarias, en la reactivación de nuestra economía.

Conclusión 20:

Los pequeños empresarios de la confección de prendas de vestir, afrontan problemas financieros, técnicos y de comercialización, a los que en forma atomizada no pueden dar solución, por lo contrario se van a incrementar.

Recomendación 20:

Se recomienda a los pequeños empresarios asociarse por interés o conveniencia en cooperativas de venta, producción y consumo, este proceso de asociación es sumamente complejo por lo que su funcionamiento debe ser por fases, siendo en su orden las siguientes:

- a) Integración de las pequeñas empresas en cooperativas para la comercialización de materias primas y productos, etc., a un corto plazo.
- b) Que a un largo plazo, las cooperativas integren sus esfuerzos para la comercialización y producción, especializándose en una determinada prenda de vestir, ejemplo: de mujeres o niños, ya

que según la investigación realizada al distribuidor, son los ma yores demandantes, asimismo se observó en visitas realizadas a los distribuidores en referencia que tallas para cubrir necesidades de personas que tienen entre 11-16 años casi no se producen por lo que también debe considerarse.

- c) Buscar a largo plazo la integración del gobierno como cogestor para la compra de maquinaria y equipo.

La integración de las pequeñas empresas contribuirá a evitar la proliferación de las mismas, lo que les sería de mucho beneficio, ya que podrían contar con un local adecuado para su funcionamiento, uti lizarían en forma efectiva la capacidad instalada y los recursos huma nos; se les facilitará la comercialización interna y externa, la adquisición de materia prima y existiría mayor acceso a las fuentes de asistencia técnica y financiera; lo cual sería muy beneficioso para los pequeños empresarios y para la economía en general.

B- CONCLUSION Y RECOMENDACION DE CARACTER MACROECONOMICO

Conclusión 21:

En vista de que la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, además del problema de comercialización afronta otros problemas que son propios de éstas, y que han sido objeto de investigación, se hace necesario una colaboración más estrecha del es tado con los mismos, para que mediante el esfuerzo conjunto se logre superar en alguna medida los problemas a los que se hizo mención, ya que aisladamente les es más difícil solucionarlos.

Recomendación 21:

Se hace importante definir una política que integre los esfuerzos aislados de las instituciones encargadas del fomento y desarrollo de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, en la cual se involucra la participación del gobierno y por supuesto a los mismos empresarios.

Propuesta para la determinación de una política nacional de integración de instituciones encargadas, del fomento y desarrollo de la pequeña empresa, en la industria de la confección de prendas de vestir.

Contenido:

- A- Consideraciones Generales.
- B- Marco Normativo de Referencias.
- C- Definición de Política Integracionista.
- D- Cobertura de la Política Integracionista.
- E- Objetivos de la Política Integracionista.
- F- Metas.
- G- Estrategia
- H- Instrumento de la Política Integracionista
- I- Consideraciones sobre la Planificación Integracionista.

A. Consideraciones Generales.

La pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir es la base para el desarrollo de la industria en esta rama, sin embargo no tienen el apoyo necesario u oportuno por parte del Gobierno.

Estas pequeñas empresas afrontan una serie de problemas técnicos, financieros y de comercialización, lo que ha motivado el cierre de algunas empresas o la sub-utilización de su capacidad instalada, frenando su desarrollo, estos problemas se complican aún más por la situación social, política y económica imperante en el país, lo que implica que se tomen medidas orientadas a frenar este proceso de estancamiento, ya que de no hacerlo bastarán pocos años para tener producciones deficientes de prendas de vestir, e imposibilitaría el desarrollo industrial en la rama del vestuario; ante esta situación existen dos alternativas:

- Que se empeore la situación de los pequeños empresarios al no tomar las acciones y medidas necesarias que frenen el proceso de estancamiento.
- Que se implementen las acciones y medidas necesarias para frenarlo e inicie el proceso de reactivación de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir orientando al desarrollo de las mismas.

Hacia el logro de la segunda alternativa se propone dirigir

la política, planteando a continuación un marco normativo general de la misma.

B. Marco Normativo de Referencia.

Para el planteamiento de las líneas generales de la política integracionista se hace necesario establecer algunas consideraciones generales:

- Definir la política considerando la interrelación de instituciones públicas y privadas que contribuya a resolver el problema de comercialización de los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir en el área metropolitana de San Salvador, adoptándose la propuesta por Kaplan 1/, quien dice que: "Política es un conjunto de fuerzas, procesos y estructuras por las cuales y a través de las cuales se asigna y ejercita el poder en una sociedad.
- Y define como estado la organización jurídica creada por la nación y que se utiliza como instrumento de gobierno al servicio de la nación".
- La política integracionista debe ser el establecimiento de lineamientos básicos orientados a resolver los problemas técnicos, financieros y de comercialización de las peque-

1/ Kaplan, Marcos, Comercio Exterior, México, Diciembre de 1970.

ñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir y otros problemas que contribuyen a limitar el desarrollo de las actividades industriales en el rama del vestuario.

C. Definición de la Política Integracionista.

Existe en el país una realidad concreta, en cuanto al desarrollo de las pequeñas empresas en la industria de la confección de prendas de vestir, con anterioridad se ha expuesto la situación problemática del mencionado subsector, señalando también que no debe enfocarse aisladamente, sino como parte de un sistema.

En este marco debe sustentarse la política integracionista, tomando como base la actitud hacia los pequeños empresarios de estas empresas, en lo relativo a, asistencia técnica y financiera por parte de instituciones públicas y privadas, a fin de lograr equilibrio, entre lo que se les brinda y las necesidades de este subsector industrial.

Entre las necesidades prioritarias de los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir se encuentra la determinación del sistema de comercialización más adecuado. Para lo cual se necesita hacer estudios relativos a canales de distribución y así asistir técnicamente a los pequeños empresarios en la rama del vestuario. También está la necesidad del financiamiento necesario y oportuno para operar a



decuadamente en cada una de las empresas.

La determinación de los canales de distribución va a facilitar la comercialización de prendas de vestir, y el financiamiento necesario y oportuno va a permitir obtener las referidas prendas en la cantidad, calidad y oportunidad que se requiere, lo que significa que deben anuarse los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas encargadas del fomento y desarrollo de la pequeña empresa, lo cual debe realizarse con la ayuda del gobierno. En tal sentido la política integracionista se define así: Es el establecimiento de lineamientos básicos y/o medida integrada para lograr el fomento y desarrollo de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir con el fin de propiciar en el pequeño empresario una mayor participación en la satisfacción de las necesidades económico-sociales de la población.

D. Cobertura.

Se sugiere que la política se encamine a la realización de acciones orientadas a incorporar a todos los pequeños empresarios en la industria del vestuario en el uso de los procedimientos y técnicas adecuadas y del financiamiento adecuado y oportuno para la operación de las empresas y especialmente para la comercialización de sus productos.

E. Objetivos de la Política Integracionista.

Objetivos Generales.

- Fomentar, desarrollar y proteger a la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir y asegurar su función productiva para presentes y futuros empresarios.
- Desarrollar una estrecha coordinación entre las instituciones públicas y privadas encargadas del fomento y desarrollo de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir.

Objetivos Específicos.

- Concientizar a los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir sobre las técnicas y procedimientos más adecuados para la operación de las empresas.
- Presentar al mercado nacional e internacional una oferta de prendas de vestir en condiciones adaptables a las exigencias del mercado, en cuanto a calidad, cantidad, plazo de entrega, precio, empaque, etc., y así frenar la importación de las mismas.
- Disminuir los costos de introducción, promoción y comercialización de las prendas de vestir, en el mercado nacional e internacional.

- Aumentar el poder de negociación tanto para la compra de las materias primas nacionales e importadas, como para el financiamiento requerido y la venta de las prendas de vestir, obteniendo de esta manera condiciones generales de venta más favorables.
- Permitir la creación de servicios especiales a los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir, participación en ferias internacionales, impresión de catálogos, etc. .
- Estabilizar las ventas dentro de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, y propulsar el desarrollo comercial.
- Proporcionar los incentivos necesarios a fin de que las actividades integracionistas sean aplicadas en el más corto plazo posible.

F. Metas.

Para lograr los objetivos descritos, se hace necesario implementar la integración de los siguientes elementos:

- 1- Comisión de Asistencia Técnico-Financiera.
- 2- Centro de Comercialización.
- 3- Asociación de Pequeños Empresarios.

1- Comisión de Asistencia Técnico-Financiera.

Para que la asistencia técnica y financiera se realice de acuerdo a las políticas de desarrollo y fomento, las acciones deben ser ejecutadas por las siguientes instituciones:

Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE), Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO), Centro Nacional de Productividad (CENAP), Sociedad de Comerciantes e Industriales (SCIS), Federación Nacional de Pequeños Empresarios Salvadoreños (FENAPES), el Ministerio de Comercio Exterior y Ministerio de Economía, coordinados por el Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social; orientando los recursos en forma eficiente al subsector de la pequeña empresa de prendas de vestir. Instituciones que tienen entre sus objetivos y funciones los siguientes:

FIGAPE.

- Prestar asistencia técnica financiera a los pequeños comerciantes e industriales, para rehabilitar sus empresas; organizar y hacer funcionar nuevas empresas; ampliar las existentes así como su participación en ferias y eventos similares.
- Prestar asistencia técnica para la capacidad de los empresarios, para el fomento de exportaciones y toda ayuda que conduzca a mejorar la calidad de sus productos,

obtención de incentivos y demás aspectos que fortalezcan la pequeña empresa salvadoreña.

- Gestionar la realización de actividades que tiendan a la ampliación de los mercados y capacidad de producción de la pequeña empresa.

FEDECCREDITO.

- Promover la expansión y establecimiento de pequeñas empresas, especialmente en las comunidades marginales, mesones del área urbana, en urbanizaciones desarrolladas por: la Fundación Salvadoreña de Vivienda Mínima (FSVM), Instituto de Vivienda Urbana (IVU) y Fondo Social para la Vivienda (FSV).
- Promover la formación de su propio capital de trabajo.
- Prestar asistencia técnica para el desarrollo de aptitudes, entre los usuarios que así lo deseen.

CENAP.

- Elevar el nivel de conocimientos de los empresarios, mandos medios de la pequeña empresa y mediana industria, a través de cursos de especialización aplicando el sistema modular.
- Promover el incremento de la productividad mediante servicios especializados, tales como: la asesoría, consul

toría y el servicio de información tecnológica.

SCIS.

- Promover ante el organismo estatal competente la exportación de los artículos manufacturados por las unidades de producción de sus asociados.
- Proporcionar a sus socios información tecnológica para incrementar la productividad de los mismos.
- Desarrollo de cursos, seminarios, conferencias, consultorías y demás actividades orientadas hacia la superación personal de sus socios.

FENAPES.

- Realizar gestiones tendientes a la obtención de ayuda crediticia y técnica ante organismos nacionales e internacionales para beneficio de los sectores que conforman esta federación.

Ministerio de Comercio Exterior.

- Promover junto con el Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, el Ministerio de Economía y el Ministerio de Agricultura y Ganadería el crecimiento de las exportaciones del país y el ordenamiento de las importaciones de líneas y servicios, en forma que respondan a las necesidades de la economía

nacional y atiendan al bienestar de la gran mayoría del pueblo salvadoreño.

- Formular en colaboración con los ministerios de Planificación, Coordinación del Desarrollo Económico y Social y de Economía, los proyectos de leyes o reglamentos encaminados a regular o controlar las exportaciones y las importaciones, así como los que sean convenientes para armonizar el comercio exterior relativo a determinados bienes o servicios, con los precios y demás aspectos referentes a las transacciones comerciales internas conexas con aquel.

- Participar con los ministerios de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, Relaciones Exteriores y Economía, en la dirección y conducción de la política económica externa del país, en cuanto concierne a relaciones comerciales con otros países y, especialmente, en la negociación de tratados, convenios y acuerdos de comercio, lo mismo que en la representación de la República en Organismos Internacionales encargados de regular o controlar el intercambio de productos o servicios de cualquier clase.

Ministerio de Economía.

- Promover y facilitar el ahorro y la formación de capitales; estimular las inversiones en empresas producti-

vas y útiles para la economía del país y propiciar el desarrollo del sistema de crédito para incentivar la agricultura, la industria y el comercio nacional.

- Promover el desarrollo del comercio interno regional e internacional y la apertura o expansión de mercados para los productos nacionales.

Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social.

- Asistir y asesorar a la presidencia de la República, consejos de ministros y demás entes del sector público en materia de políticas, estrategias, planes, programas y proyectos económicos, sociales e institucionales para el desarrollo.

De conformidad con los objetivos y funciones descritos anteriormente , puede decirse que cada una de estas instituciones tienen un fin común, como lo es el fomento y desarrollo de la pequeña empresa, pero en forma aislada. Siendo necesario aunar todos estos esfuerzos por medio de una comisión que tenga como marco institucional representantes del más alto nivel de las mencionadas instituciones y coordinada por el Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, quien a la vez evaluará periódicamente las acciones a realizar por la comisión, que son:

- Prestar asistencia técnica al pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir, que conduzca a mejorar la calidad de sus productos.
- Proporcionar orientación a los pequeños empresarios para la obtención de los incentivos fiscales existentes.
- Revisar los procedimientos administrativos, a fin de tramitar y resolver en el menor tiempo posible los créditos, y que estos sean oportunos.
- Revisar las políticas crediticias dirigidas al desarrollo de estas pequeñas empresas adoptando una adecuada flexibilidad en cuanto a exigencia de garantías tomando en cuenta la capacidad productiva de las empresas, facilitando así el acceso financiero.
- Prestar asistencia técnica a estos pequeños empresarios, para el fomento de las exportaciones.
- Prestar asistencia técnico-financiera a las pequeñas empresas para la participación en ferias industriales y eventos similares.
- Desarrollar cursos y una consultoría permanente enfocada al propietario o gerente de las pequeñas empresas, a fin de que sea éste el que encuentre la solución a sus problemas administrativos.

- Mantener actualizada la información sobre los avances tecnológicos a fin de incrementar la productividad de las pequeñas empresas.
- Proporcionar asistencia jurídica a los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir.
- Organizar y hacer funcionar nuevas empresas, ampliar y rehabilitar las existentes en la industria de la confección de prendas de vestir.

2- Centro de Comercialización.

Considerando que el pequeño empresario en la industria de la confección de prendas de vestir, afronta dificultades para comercializar su producto y dado que este satisface una de las necesidades básicas de la población, se hace necesario que el estado incentive a los productores, promoviendo la creación de un Centro de Comercialización, el cual puede operar en un local adecuado, como la Feria Internacional; ya que este es utilizado únicamente cada dos años, y por espacio de más o menos un mes, u otro que reúna las condiciones necesarias para que dicho centro pueda funcionar.

La dirección, coordinación y control de las acciones de este centro, estarán bajo la responsabilidad de la Comisión Técnico-financiera propuesta en esta política.

Las acciones anteriormente mencionadas pueden ser las siguientes:

- Comercializar interna y externamente las prendas de vestir.
- Establecer las bases de calidad, plazo de entrega y forma de empaque.
- Financiamiento a los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir en cuanto sea necesario para atender las ventas.
- Implementar control de calidad eficaz de las prendas de vestir que se van a comercializar a través del centro.
- Establecer contacto permanente con los respectivos mercados.
- Coordinación de despachos.
- Administración de cobros.
- Participar y organizar ferias de exposiciones de prendas de vestir.
- Clasificar, calificar y llevar registros actualizados de los productores.
- Desarrollar una acertada campaña de promoción incorporando información acerca de la localización del centro.

3- Asociación de Pequeños Empresarios.

Tomando en cuenta la disparidad de situaciones en las cuales se encuentra la pequeña empresa dedicada a la confección de prendas de vestir, así como la variedad de dificultades que afronta, no les permite actuar en un esfuerzo aislado con miras a exportar su producto y únicamente dedica su capacidad productiva a cubrir en parte la demanda interna; se hace necesario la unión de esfuerzos; y formar una asociación de pequeños empresarios que les permita obtener las siguientes ventajas:

- Realización real de la producción, ya que la capacidad productiva existente se canalizará hacia la elaboración de prendas de vestir para las cuales existe una demanda real, que daría como resultado una ampliación de la capacidad productiva, aún sin aumentar la planta, al permitir concentrar las tareas de producción en las áreas más rentables y en las cuales puedan aprovechar mejor el equipo y los conocimientos técnicos del personal.
- Refinamientos en las técnicas productivas, que contribuyen a una mayor rentabilidad de las facilidades existentes.
- Servicios de mercados de más alto nivel, que no podrían lograr en forma aislada.

- Distribución de costos entre un grupo de productores, lo que redundará en un abaratamiento de dichos servicios.
- Fortalecer y reformar la calidad de las prendas de vestir.
- Factibilidad de exportación de prendas de vestir.
- Delegación de las tareas de mercadeo en manos de personal especializado, lo que les permitirá concentrar su acción en el área de producción.

G. Estrategia.

Para la ejecución de esta política se hace necesario realizar ciertos pasos esenciales que lleven a conseguir el fin perseguido. En primer lugar debe evaluarse las estructuras de las instituciones involucradas, a fin de realizar eficiente y oportunamente las acciones integracionistas, las que deben realizar, diagnósticos, planes, proyectos y programas de fomento y desarrollo de las empresas en la industria de la confección de prendas de vestir.

En segundo lugar deberá fortalecer técnica y financieramente las instituciones involucradas en la atención directa o complementaria de las acciones integracionistas, asimismo desarrollar una campaña promocional sobre dichas acciones.

En tercer lugar implementar la coordinación de la comisión

inter-institucional que brinde el apoyo necesario a fin de que los pequeños empresarios gocen adecuada y oportunamente de la asistencia técnica y financiera.

En cuarto lugar, determinar el funcionamiento de los mecanismos que permitan vincular las acciones relativas a la asistencia técnica y financiera a los pequeños empresarios en la industria de la confección de prendas de vestir.

H. Instrumentos.

Existen instrumentos para lograr los propósitos de la política integracionista, los cuales se han clasificado con la finalidad de tener una visión más clara de los medios que el gobierno puede utilizar y son:

- Legales.

En el campo jurídico formular una ley de fomento y desarrollo de los pequeños empresarios en la rama del vestuario basado en las necesidades de los mismos, equiparando con incentivos de otros países para así evitar la importación de prendas de vestir.

- Incentivos.

Crear incentivos orientados al fomento y desarrollo de las pequeñas empresas entre las que se podrían mencionar.

- Exención o reducción de impuestos sobre erogaciones realizadas.
- Asistencia técnica gratuita la cual se puede implementar a través de cursos, seminarios, demostraciones a fin de promover en los pequeños empresarios técnicas y procedimientos adecuados para el funcionamiento de las empresas; supervisión en la operación de las pequeñas empresas.
- Dada la importancia de la pequeña empresa en la industria de la confección de prendas de vestir, el gobierno debe establecer líneas de crédito más adecuadas a este subsector para lo cual debe considerar la ampliación del período de gracia, reducir selectivamente el tipo de interés, período de amortización del crédito, la rentabilidad.
- Exención o reducción del impuesto sobre la renta.
- Exención o reducción de impuesto en la importación de materia prima utilizada en la confección de prendas de vestir.
- Exención o reducción de impuesto de aduana y aranceles en la importación de maquinaria y equipos industriales destinados para la confección de prendas de vestir.

I. Consideraciones.

La planificación integracionista se relaciona con la ejecución en un período de tiempo determinado y debe basarse en:

- El conocimiento de la capacidad técnica y financiera de las pequeñas empresas en la industria del vestuario.
- Formulación de planes y programas de trabajo relativos a la asistencia técnica y financiera que se proporcionaría a los pequeños empresarios en la rama del vestuario.
- Las instituciones involucradas deben disponer de una organización adecuada, eficaz y eficiente y poseer la capacidad técnica administrativa y financiera necesaria para aplicar la política integracionista, ya que las instituciones encargadas del fomento y desarrollo han actuado en forma aislada; no existe comunicación ni coordinación que permita en forma conjunta atender el desarrollo de las pequeñas empresas en general y específicamente las dedicadas a la confección de prendas de vestir.

Estas instituciones tienen que:

- Divulgar los servicios que prestan.
- Poner en marcha programas de capacitación intensivos.
- Estabilizar las estructuras organizativas de las instituciones que se involucran.

- Realizar estudios de mercado externo para las prendas de vestir, con el objeto de buscar penetración en los mercados internacionales.

- Formular una política integral de fomento y desarrollo industrial.

SEÑOR INDUSTRIAL

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener la información necesaria que ayude a determinar las características generales y el problema de comercialización, de la pequeña empresa dedicada a la confección de prendas de vestir.

En tal sentido, nos permitimos solicitar su colaboración al contestar objetivamente cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Cabe señalar que los resultados de la investigación serán la base del aporte que se espera beneficie, especialmente y en alguna medida, a los pequeños industriales dedicados a la confección de prendas de vestir.

Agradeciendo anticipadamente la colaboración prestada y garantizándole que la mencionada información será utilizada para fines académicos y en forma estrictamente confidencial, nos suscribimos muy atentamente.

San Salvador, septiembre de 1983.

CUESTIONARIO ORIENTADO A LOS PRODUCTORES DE
PRENDAS DE VESTIR

Marque con una X el espacio correspondiente y complete donde sea necesario.

Datos de Clasificación

1- Número de empleados que tiene la empresa _____

2- ¿Cuánto tiempo tiene de confeccionar prendas de vestir?.

Menos de 5 años	()
De 5 a 10 años	()
De 11 a 15 años	()
De 16 a 20	()
Más de 21 años	()

Texto

3- ¿Se encuentra la empresa localizada en la residencia del propietario?

Si () No ()

4- ¿Cuántos turnos de 8 horas trabajan diariamente en la empresa?

Un turno	()
Dos turnos	()
Tres turnos	()
Por obra	()
Otros (especifique) _____	

5- ¿En cuánto estima el capital de la empresa?

Menos de ¢ 20,000	()
¢ 20,000 a ¢ 50,000	()
¢ 50,001 a ¢ 100,000	()
¢ 100,001 a ¢ 300,000	()

6- ¿Ha obtenido o tiene préstamos de Instituciones Financieras Públicas y/o Privadas?

Si () No ()

7- Si su respuesta es afirmativa, ¿De qué Institución obtuvo o tiene préstamos?

FIGAPE	()
FEDECCREDITO	()
INSAFI	()

Bancos y/o asociaciones de ahorro y préstamo ()
Otros (especifique) _____

8- Si su respuesta es negativa, ¿por qué no ha obtenido préstamos?

Plazos cortos ()
Intereses altos ()
Insuficiencia de garantías ()
Procedimientos complejos ()
Desinterés ()
Desconocimiento ()
Otros (especifique) _____

9- ¿Ha recibido o recibe asistencia técnica para el buen funcionamiento de la empresa?

Si () No ()

10- Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué institución la ha recibido o recibe?

CENAP ()
FIGAPE ()
MAQUINSAL ()
INSAFI ()
Instituciones privadas ()
Otros (especifique) _____

11- Si su respuesta es negativa, ¿por qué no la ha recibido?

Desconocimiento ()
Desinterés ()
Falta de tiempo ()
Procedimientos complejos ()
Costos elevados ()
Otros (especifique) _____

12- ¿Cómo califican al personal de la empresa?

Graduado en Academia ()
Que haya recibido algún curso de adiestramiento. ()
Formado en la empresa ()
Con entrenamiento previo ()
Otros (especifique) _____

13- ¿Está asociado a alguna de las siguientes instituciones?

CIVES ()
FENAPES ()
SCIS ()
Cámara de Comercio e Industria ()
No está asociado ()
Otros (especifique) _____

14- ¿De qué origen son las telas que utiliza para la confección de los productos?

Nacional ()
Centroamericano ()
Otros países ()

15- ¿Qué clase de géneros textiles utiliza en la confección de los productos?

Algodón ()
Seda ()
Lino ()
Rayón ()
Lana ()
Nylon ()
Polyester ()
Otros (combinación de diferentes fibras) _____

16- ¿A qué tipo de consumidor orienta los productos?

Para hombres ()
Para mujeres ()
Para niños ()

17- ¿Utiliza marca propia para sus productos?

Si () No ()

18 ¿Cómo determinó el tipo de consumidor a que orienta los productos?

Por experiencia ()
Por estudio de mercado ()
Por asesoría recibida ()
Por intuición ()
Por recomendación de clientes ()
Otros (especifique) _____

19- ¿En cuántas unidades estima el volumen de producción semanal?

Para hombres ()
Para mujeres ()
Para niños ()
Otros (especifique) _____

20- ¿Por qué no produce más?

Maquinaria inadecuada ()
Local inadecuado ()
Falta de personal ()
Falta de mercado ()
Falta de capital de trabajo ()
Otros (especifique) _____

21- ¿A cargo de quien está la administración de la empresa?

Propietario ()
Empleado ()
Familiar ()

22- ¿Quién supervisa la calidad de las prendas terminadas?

Propietario ()
Empleado ()
Familiar ()
No lo ejecuta ()
Otros (especifique) _____

23- ¿En base a qué diseña los estilos de los productos?

La moda ()
Costumbres ()
Gustos de clientes ()
Creatividad ()
Otros (especifique) _____

24- ¿Qué base toma para la fijación de los precios de venta?

Costos de materia prima ()
Precios de la competencia ()
Costos de mano de obra ()
Otros (especifique) _____

25- Al realizar sus ventas, ¿Cuáles son las condiciones de pago estipuladas?

Contado ()
Crédito ()
Ambas formas ()
Otros (especifique) _____

26- ¿Cómo son los precios de los productos, si las ventas se realizan al contado?

Precios flexibles ()
Precios fijos ()
Otros (especifique) _____

27- ¿Y si las ventas se realizan al crédito?

Precios flexibles ()
Precios fijos ()
Otros (especifique) _____

28- Después de cubrir los costos, ¿Cómo se consideran las utilidades de la empresa?

Razonables ()
Mínimas ()
Obteniendo pérdidas ()

29- ¿Cuáles son los canales de distribución que emplea en la comercialización de los productos?

Mayoristas ()
Agente intermediario ()
Minorista ()
Agencia del fabricante ()
Distribuidores exclusivos ()
Otros (especifique) _____

30- ¿En base a qué selecciona los canales de distribución?

Tipo de consumidor ()
Características del producto ()
Costos de los canales ()
Eficiencia de los distribuidores ()
Disponibilidad de los distribuidores ()

Otros (especifique) _____

31- ¿Qué actividades promocionales realizan en la empresa?

Publicidad ()
Venta personal ()
Rebajas en compras ()
Desfile de modas ()
Participación en ferias ()
No las realiza ()
Otros (especifique) _____

32- ¿Considera que los competidores influyen en la cantidad y calidad de productos que vende la empresa?

Si () No ()

33- Si su respuesta es afirmativa, ¿Cómo ejerce su influencia?

34- ¿Ha gozado o goza la empresa de alguno de los siguientes beneficios fiscales?

Exención o reducción de impuestos de papel sellado y timbres ()

Exención o reducción de impuestos fiscales y municipales sobre el capital invertido en la empresa. ()

Exención o reducción del impuesto sobre la renta proveniente de su empresa ()

Exención o reducción de impuestos de importación de maquinaria, repuestos, materias primas y otros ()

Ningún beneficio ()

Datos de Identificación:

Entrevistó: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

SEÑOR DISTRIBUIDOR

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la comercialización de las prendas de vestir producidas por la pequeña empresa, a fin de proporcionarle especialmente a esta última, lineamientos que en alguna medida le ayuden a su funcionamiento.

Por lo anterior nos permitimos solicitar su valiosa colaboración, contestando las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Agradeciéndole anticipadamente la colaboración prestada, y garantizándole que la mencionada información será utilizada para fines académicos y en forma estrictamente confidencial, nos suscribimos muy atentamente.

San Salvador, diciembre de 1984

CUESTIONARIO ORIENTADO AL DISTRIBUIDOR DE PRENDAS DE VESTIR

Marque con una X el espacio correspondiente y complemente donde sea necesario.

Datos de clasificación

Persona entrevistada:

Propietario () Empleado ()

Clase de negocio:

Mayorista ()

Minorista ()

Agencia del fabricante ()

Otros (especifique) _____

Texto

1- ¿Qué tipo de consumidor le proporciona mayor volumen de unidades vendidas?

Hombres ()

Mujeres ()

Niños ()

2- ¿De qué origen son la mayoría de las prendas de vestir que distribuye?

Nacionales ()

Extranjeras ()

3- ¿Cuáles son los principales motivos para realizar las compras de prendas de vestir?

Moda ()

Colores ()

Precio ()

Pedido de clientes ()

Durabilidad ()

Género textil de las prendas ()

Otros (especifique) _____

4- ¿En qué forma cancela sus compras a los fabricantes de prendas de vestir?

Crédito ()
Contado ()
Ambas formas ()

5- ¿Recibe sus pedidos en las fechas y especificaciones solicitadas?

Si () No ()

6- ¿Satisfacen la demanda en cuanto a cantidad y calidad las pequeñas fábricas de vestir existentes en el país?

Si () No ()

7- Si su respuesta es negativa, ¿Por qué no la satisface?

Mala calidad ()
Producción insuficiente ()
Estilos tradicionales ()
Otros (especifique) _____

8- ¿Con qué frecuencia realiza las compras de prendas de vestir?

Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
Según época ()
Según la demanda ()
Otros (especifique) _____

9- ¿Cuáles son las políticas de aplica para la fijación de precios de venta?

Precios fijos ()
Precios flexibles ()
Ambas formas ()

10- ¿Influye en la aceptación de las prendas de vestir, el prestigio de la marca?

Si () No ()

11- Si su respuesta es afirmativa, especifique ¿Por qué?

Marca reconocida ()

Prestigio del fabricante ()

Publicidad ()

Otros (especifique) _____

12- ¿En qué época del año se venden más las prendas de vestir?

Epoca escolar ()

Semana Santa ()

Fiesta de agosto ()

Epoca de cosecha ()

Navidad ()

Otros (especifique) _____

13- ¿Qué tipo de promoción utiliza para incrementar las ventas de prendas de vestir?

Publicidad ()

Rebajas en compra ()

Ofertas ()

No las realiza ()

Otros (especifique) _____

Datos de identificación:

Entrevistó: _____

Lugar : _____

Fecha : _____

SEÑOR CONSUMIDOR

El presente cuestionario tiene como objetivo principal, obtener información sobre sus hábitos y preferencias por las prendas de vestir.

En tal sentido nos permitimos solicitar su colaboración contestando objetivamente cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Cabe señalar que los resultados de la investigación serán la base del aporte que se espera beneficie, especialmente y en alguna medida, a los pequeños industriales dedicados a la confección de prendas de vestir.

Agradeciéndole anticipadamente la colaboración prestada, y garantizándole que la mencionada información será utilizada para fines académicos y en forma estrictamente confidencial, nos suscribimos muy atentamente.

San Salvador, diciembre de 1984

CUESTIONARIO ORIENTADO AL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR

Marque con una X el espacio correspondiente y complete donde sea necesario.

Datos de clasificación

Ingresos familiares:

Menos de Q1,000.00	()
De Q1,000.00 a Q2,000.00	()
Más de Q2,000.00	()

Texto

1- ¿De qué origen son la mayoría de las prendas de vestir que usan en su hogar?

Nacional	()
Extranjero	()

2- Cuando adquiere prendas de vestir extranjeras, ¿Cuál es el principal motivo de preferencia?

Buena calidad	()
Fácil adquisición	()
Precio bajo	()
Nuevos modelos	()
Mejor acabado	()
No adquiere	()
Otros (especifique)	_____

3- ¿Quién realiza generalmente las compras de prendas de vestir en su hogar?

Padre	()
Madre	()
Hijo	()
Forma independiente	()
Otros (especifique)	_____

4- ¿Quién decide la compra de las prendas de vestir en su hogar?

Padre ()

Madre ()

Hijo ()

Forma independiente ()

Otros (especifique) _____

5- ¿Con qué frecuencia acostumbra comprar prendas de vestir?

Cuando hay necesidad ()

Ocasiones especiales ()

Otros (especifique) _____

6- ¿Dónde compra normalmente las prendas de vestir?

Almacenes ()

Boutiques ()

Mercado ()

Vendedores ambulantes ()

No tiene predilección ()

Otros (especifique) _____

7- ¿Cómo efectúa las compras de prendas de vestir?

Al crédito ()

Al contado ()

Ambas formas ()

8- ¿En qué forma prefiere obtener las prendas de vestir?

Confeccionadas ()

Comprar géneros para su confección ()

9- ¿Qué motivos le impulsan prioritariamente cuando compra prendas de vestir?

Moda	()
Precio	()
Calidad	()
Durabilidad	()
Uso	()
Colores	()
Facilidad de cuidado	()
Prestigio de la marca	()
Otros (especifique)	_____

Datos de identificación:

Entrevistó: _____
Lugar : _____
Fecha : _____

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL

LISTADO DE PATRONOS ACTIVOS EN REGISTROS DEL ISSS CON NOMBRES Y DIRECCIONES

AL MES DE JUNIO DE 1982

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabaja dores.
Asoc. Coop. de Prod. y Trabajo Saravia Salamanca, Julio Antonio	49 Av. Sur N°121, San Salvador. Col. Palmira C. Aucasupto 10 Mejicanos.	29 10
Torres S. Blanca I. Hernández	Col. INPEP C. José M. Delgado 78, Mejicanos.	5
Centro de Costura, S.A. de C.V. Ramírez Panameño, Pioquinto Henso	Calle Rubén Darío N°518, San Salv. C.U. Monserrat Pje. Cádiz N° 3, San Salvador.	21 3
Rodríguez Rodríguez, José Antonio	Sta. Carlota Block M N°11, San Salvador.	11
Kalena, S.A. de C.V.	Col. Sn. Benito Pje. 7 N° 106, San Salvador.	44
Antune Méndez, Digna Dolores Cruz	El Mirador, Guanacaste 3, Ciudad Delgado.	6
Argueta Alfaro, Juan Andrés	Col. La Rábida 2, Av. Nte. N° 1907 San Salvador.	20
Jiménez Gonzáles, Vidal	Av. Paleca N° 7, Ciudad Delgado	4
Abrego Parada, Rafael Antonio	Col. Las Colinas 3 C. Block 5 N°22, Mejicanos.	5
Ropa, S.A.	Col. Dolores C. Los Tanquez 103, San Salvador.	13
Bigit Nassar, María del C. Miguel.	9a. C. Pte. N° 3916, Col. Escalón, San Salvador.	5
Industrias Pleibros, S.A. de C.V.	C. México 715, San Jacinto, San Salvador.	28
Vanegas Barahona, Mercedes	Col. Sta. Cristina 18 C.P. N°1211, San Salvador.	9
Bigit Barahona, Napoleón Antonio.	Av. Mayaria N° 178, Col. Yumuri, San Salvador.	37
Eulalia Sabater e Hijos y Cía.	Urb. Los Angeles, C. Gerardo Barrios San Salvador.	15
Israeta Amaya, Carmen Marin	Col. Sta. Gertrudis, Block E N° 1, Mejicanos.	13
Núñez López, Rene Arturo y Otros	La Sultana, Av. Ant. Cuscatlán 29, San Salvador.	44
Bedeck Samour, May Bandak	Col. Militar Ple. J. Menéndez N°416, San Salvador.	14
Product. de Ropa y Ensamble, S.A.	18a. Av. Nte. y 1a. Calle Ote., San Salvador.	24

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabajadores.
Alvarado Romero, Julia Trinidad M.	25 Av. Nte. y Diag. Principal N°1313, San Salvador.	6
Massari Gozzi Boldrini	55a. Av. Nte. N°134, San Salvador.	21
Elías Avilés, Elizabeth Madai	Av. Las Mercedes 6-3, Urb. Dolores, Mejicanos.	3
Lemus Figueroa, Noemy Valiente	C. Juan José Cañas ent. 83/85 Av. Sur, San Salvador.	32
Modynova, S.A.	Km. 7 1/2 Ant.Carretera Pan. Bodeg. 6, Soyapango.	6
Hernández C. José Roberto	Rpt. Los Héroes C. Gab. Ros. N°30, San Salvador.	13
Comercial, S.A de C.V.	Av. España 321, San Salvador.	16
Zepeda Garza, Santiago	Cgo. Motel Gitano, Carret. P.de Rend., San Salvador.	9
Interiano Martínez, Francisco J.	5a.C.Ote. N°154 A, Sn. Salvador.	3
Vargas Gonzáles, Francisco Antonio.	5a.C.O. y Pje. El Pino N°9, Mejicanos.	8
Contreras Mena, Marina Urías	Urb. Yumury Olguir N°9, San Salv.	18
Amaya Gálvez, Mauricio	Calle Pacaraima N°4, San Salvador.	5
Valladares, Godofredo Víctor	Col. Los Alpes Pje. D, 40, Sn. Salv.	4
Villalta Mejía René	13 Av. Sur N° 505 Sn. Salvador.	4
Ponce Ramos, René y Otras	Bo. Sta. Anita 15 Av. Sur 1206, San Salvador.	5
Industrias Viktor, S.A. de C.V.	Antga. C. a Sn.. Antonio Abad N°317, San Salvador.	45
Rivas García, Angel Antonio	22 C. Pte. N°1025, Bo. Sta. Anita, San Salvador.	9
Pimar, S.A de C.V.	2a. Av. Sur 929, San Salvador.	12
Claudio Tona y Cía.	San Salvador.	16
Infante H. Cecilia Ma. Liévano y Otros.	2a.Av. Nte. 1808-C, Sn. Salvador.	12
González F. Teresa de J. Guerrero	25a. C. Ote. N°13, Col. 5 de Nov., San Salvador.	4
Valle Miranda, German	Col. Los Alpes C. Principal 38, Soyapango	11
Mayora Rivera, Salvador Antonio	Urb. Ma'. Auxiliadora, C. Los Abetos N° 75, San Salvador.	10
Comercial Industrial Olins, S.A. de C.V.	Blvd. Venezuela N° 1131, San Salvador.	14
Pacheco M. Gladys E. Contreras	Col. Miram. Av. Los Andes N°J 14, San Salvador.	15
Anvi Sociedad Anónima de Capital	Paseo Gral. Escalón y 9a. Av. Nte., San Salvador.	4
Cuéllar Mayorga, Rosa Mónico	Gerardo Barrios 920, San Salvador.	3
Mayorga Call, Franciscó Anto.	Col. Layco 27 Calle Pte. 429, San Salvador.	10

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabajadores.
Palma P., Ana M. Erazo	Col. Las Rosas Av. Las Flores 85, San Salvador.	13
Cuéllar Arevalo, Carlos Francisco	Av. Vista Hermosa N°347, Col. V.H. San Salvador.	12
Martínez C. Marta Arely Campos	Av. Los Almendros N°414 V. Hermosa, San Salvador.	18
García Tejada, Carmen	Bo. La Vega C. Las Oscuranas N°34, San Salvador.	3
Lovos Inglés, María Elena Estevea	Rpto. Sta. Fe 35 Av. Nte.N°7, San Salvador.	5
Resh Hasbún, Freddie	Col. Flor Blanca C. 43 Av. Sur N°423, San Salvador.	27
Industrias Salvaco, S.A. de C.V.	29 C. Ote. 207, San Salvador.	16
Viche Avilés, Odilio y Otras	Col. La Prov. C. Sevilla 537, Sn. Salv.	12
La Alameda S.A. de C.V.	Edif. Magaña Gómez 25 Av. Nte. 1154, San Salvador.	26
García Trujillo, Jorge Alberto	C.Arce 1284 Edif. La Roca 2 Planta, San Salvador.	4
Ridi, S.A. de C.V.	Rpto. Sta. Fe, C. Las Violetas, San Salvador.	30
Hernández Mejía, Margarita Azucena	1a. C. Ote. N°6, Mejicanos.	3
Torres Rivera, José Diego	C. Credisa Olomega 14, Soyapango.	14
Pleitéz Rodas, Juan Manuel	Col. Ferrocarril 11a. Av. Sur 809, Sn. Salvador.	10
Vaquerano Aguilar, Salvador Esteba.	Col. Los Héroes C. Gabriel Rosales, San Salvador.	28
Portillo López, José Dionisio	SS Col. Sn. Ant. C.Ppal. 63, Sn. Salv.	6
Ochoa Guerra Martha, Irene Jaimes	C. Concepción N° 678 Sn. Salvador.	3
Nayas Guevara, José Félix	Col. Costa Rica Rpto. Los Lencas Pje. San Salvador.	5
Gálvez Andino, Rodolfo Ulises	Col. Los Alpes Pje. Los Pinos 17, Mejicanos.	5
Alvarado Suria, Concepción	SS Mejicanos Sta. Rosa Gust. G. 18, Mejicanos.	4
Castro Osegueda, Sandra Morán Aleg.	Col. Escalante B 10, San Salvador, Ilopango.	3
Ramírez Guillén, Saúl Manfredo	29a. C.Pte. 1253, San Salvador.	4
Hernández Moreno, Lucrecia	Col. Antekirta C. Princ. 3-8, Soyapango.	10
Portillo Pérez, Miguel Angel	Col. Monpegón Pje. 3 N-10, San Salvador	12
Industrias D. Avanti, S.A. de C.V.	Col. Layco 29a. C. Pte. 803, San Salvador.	25
Contreras Quintanilla, Oscar Ernes.	Col. Rábida 37 C. Pte 130, Sn. Salvador.	19

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabajadores.
Avelar Rivera, Martha Núñez	Col. Atlacatl, Calle Noroña N°1010, San Salvador.	3
Barriere Guerra, Carlos Francisco	Col. y Pje. Layco N°942, Sn. Salv.	4
Villeda Iraheta, Alonso Armando	C. Ant. a Sn. Ant. Abad Bod. Sn. Jorge, San Salvador.	3
Zeledón Barrera, Jorge Alberto	Rto. Monte Blanco P. 23, 81, Soyapango, San Salvador.	5
Reyes Saenz, Carlos Luis	Resid, Sta. María, Bloçk H 2, Mejicanos.	3
Medrano Girón, Teresa Yolanda y Otro.	Av. Guirino Chávez N° 60, San Salvador.	5
Creinca, S.A. de C.V.	Final 23a. Av. Sur N° 1300 Edif. Cristo, San Salvador.	11
Industrias R.S. S.A.de C.V.	Col. Magaña 23a. C. O. 715-719, San Salvador.	8
Industrias Martin's S.A. DE C.V.	20a. Av. Nte. y Pje. 2, Col. Atlacatl, San Salvador.	33
Tejada Landaverde, Noelia Reyes	Finca Flor Blanca Ayutuxtepeque, Mejicanos.	7
Conf. Ind. Juan XXI Soc. Coop. R.L.	Zona Franca Sn. Bartolo Edif. 4, S.S. Ilopango.	4
Castillo Zelaya, Birles Alcides	C. Comercial P. Barrios N° 35, San Salvador.	3
Navarrete Oliva, Maura Judith Saca.	Cd. Credisa Cuscahapa 198, Soyapango	8
Cortez García, Valentín Antonio	Col. Lourdes Ote. 7 C.O. 2617, San Salvador.	5
Lozano Rivas, María Isabel Ramírez.	Col. Vta. Hermosa C. Cortez B. 25, San Salvador.	10
Hernández Moreno, Elena	Calle Ppal. 5, San Salvador, Soyapango.	16
Bronco, S.A. de C.V.	Metrocentro Nte. 6 27 Blvd. Los Héroes, Sn. Salvador.	8
Guevara Quijada, María Dina Meléndez.	Col. Las Arboledas C. Conacaste 181, San Salvador.	4
Industrias de Confección Textil, S.A.	17 Av. Sur, San Salvador.	19
Ventura Fuentes, Mirian Girón	Col. Costa Rica Av. San José 441, San Salvador.	13
Creaciones Jaqueline S.A de C.V.	Col. Sta. Cristina 19 Av. Sur 941, San Salvador.	45
Creaciones Textiles, S.A. de C.V.	Las Rosas C. Principal 11, San Salvador.	12
Cañas Torres, Isabel Reina Aguilar.	Urb. Univ. C. Los Cedros 1018, San Salvador.	15
Industrias Joanna S.A.de C.V.	1a. C. Pte. Bis 824, San Salvador.	4

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabajadores.
Cerna Trabanino, Samuel Armando	Calle Gabriela Mistral 373-2, San Salvador.	4
Martínez Ochoa, Luis Alonso	C. Delgado 1a. Calle La Ronda 17, San Salvador.	4
Costura Industrial, S.A.de C.V.	Ant. S.A. Abad 600 M Pte. GF L 10 P 7, San Salvador.	9
Belloso Miranda, Froilán	11 Av. Nte. y Pje. Layco, Colonia Layco, San Salvador.	5
Romero Guevara, Petrona Mirtala	Col. El Salv. C. Ppal. 13, Mejicanos.	4
Exclusivos Pilluelos, S.A.de C.V.	Col. Escalón 3a. C. Pte. 3689, San Salvador.	8
Díaz Amaya, Noé y Otro	Bo. Sn Jacinto, C. Lara 733, San Salvador.	9
Craciones Victoria, S.A.de C.V.	2a. Av. Nte. N°126, Sn. Salvador.	12
Morales Martínez, Julia Elizabeth	Urb. Santa Fe, Av. Central 13, San Salvador.	6
Avila Kerrinckx, Pedro Luis Ernesto.	Col. Escalón 15 C. Pte. 4364, San Salvador.	4
Cordero Aguilar, Raúl Arturo	Col. Los Lencas, Pje. Maya 33, San Salvador.	4
García Campos, René Orlando	Calle San Carlos 224, San Salvador.	46
Rubio Contreras, Atilio	Plaza Barrios Local 61 y 62 C. Comercial, San Salvador.	10
Villegas López, Dorotea Claribel	Cdad. Credisa, Pje. Sirama 48, Soyapango.	7
Astro Boy, S.A.de C.V.	Col. Univ. C. Alirio C. Pol. C-14, San Salvador.	22
Corleto García, Bertha Higinia R.	Col. Layco 29 C. Pte. 13 Av. Nte. N° 1524, San Salvador.	3
Cortez Ascencio, Ana Gloria Arias	Col. Sta. Gertrudis, Pje. Las Flores N°5, Mejicanos.	3
Mena López, Alma V. Corleto	C. Delgado N° 631, San Salvador.	3
Ventura Zúniga, Mercedes C. Medina.	14 A. Nte. N° 949, Col. Guatemala, San Salvador.	4
Menjívar Echeverría, José M.	Calle Concepción N° 279 A, San Salvador.	4
Hernández Silva, Estanislao A.	Col. Los Andes C. Principal N° 12, San Salvador.	3
Arriaza Vega, Salvador	Calle Concepción N° 675, San Salvador	9
Cortez Hernández, Juan Antonio	Calle Concepción N° 1301, San Salvador.	3
Escobar Escobar, Reyna	10 Av. S. 718, San Salvador.	6
González Elías, María Rodríguez	Calle Principal, Col. San Juan 1428 San Salvador.	6
Martínez Ayala, Rosa Orantes	Col. Las Colinas Block C N° 9, Ayut., Mejicanos.	17

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabajadores.
Gonzáles Elías, Zoila Muños	29 C. Pte. N° 1223, San Salvador.	3
Ortíz Andrade, José Héctor	C. Darío Gonzales N° 409, San Salvador.	5
Urbina Ayala, Fernando	Boulev. Venezuela 2714, San Salv.	5
Alemán Alegría, María J. Cortez	18a. Av. Nte. y 13 Clle Ote. N°26, San Salvador.	31
Mariona Zeledón, María del R. Monte.	Calle 17 de Mayo 8 Col. 17 de Mayo, San Salvador.	12
Pineda González, Salvador	Carret. a San Marcos, San Salvador.	14
Lazo Montoya, Modesto Higinio	C. Concepción 114, San Salvador.	6
Saca Randal, Raúl Salvador	Ant. C. Sta. Tecla y Final Blv. Venezuela, San Salvador.	33
Molina Flores, Alberto	Col. Amatepeq Pje. 5 N° 85, Soyapango.	22
Samour Bataré, Mauricio	15 A. N. entre 23 y 25 C.P., San Salvador.	25
Gadala María Dada, Rosa	51a. Av. Nte. 146, San Salvador.	11
Sittruck de Journó, Emilia Cohen	4a. C. Ote. Av. Cuscat. Edif. Gina, San Salvador.	4
Bordados Suizos, S.A.	33a. Av. Sur 1001 y 18a. Calle Ote., San Salvador.	13
Contreras Gutiérrez, Julio Gerardo.	15a. Av. Sur N° 429, Sn Salvador.	5
Heft Wallerstein, Moe	Edif. Balboa Av. Indep. 812, San Salvador.	3
Cornejo, Clemente Francisco	10 Av. S. 120, San Salvador.	3
Argueta Zavaleta, José Joaquín	C. Lara 105, San Salvador.	4
Molina Civallero, Luis Reynaldo	Av. Cuzcatlán N°426, San Salvador.	40
Kafati Simon, Blanca E. Mahomar	7a. Av. Sur N° 315, San Salvador.	10
Carballo Henríquez, Rolando Naud	1a. C.Pte. y 12a. Av. Nte. N° 632, San Salvador.	6
Hasbún Handal, Elías	45a. Av. Sur N° 225, San Salvador.	9
Ayala Aguilar, Cándida	6 C.O. 241, San Salvador.	5
Urrútia Menéndez, Carmen Bendeck	4a. Calle Poniente N°446, Sn. Salvador.	46
Reyes Grimaldi, Francisco Antonio.	Calle Arce 625, San Salvador.	4
Fuentes Sánchez, Roberto	Av. Juan Bertis N° 6 C. Delgado	7
Matamoros Cuadra, Elvia A.	Calle Gerardo Barrios N° 928, San Salvador.	3
Urquilla González, Raúl	Av. Cuzcatlán 803, San Salvador.	5
Boscaino Carusso, Felice Aurelio	2a. Av. Sur 533, San Salvador.	9
Saravia Sánchez, Marta López	Av. Eulogio Rodas, N° 55, Sn. Marcos.	4
Gil, Blanca Emerot	Las Mercedes Av. Eulogio Rodas 51, San Marcos.	15
Panameño Parada, J. Ramón A.	Pasaje Layco N° 813, San Salvador.	13

Nombre o Razón Social.	Dirección del Establecimiento.	Trabajadores.
Romero Herrera, Alejandro	29a. Av. Nte. N° 24, Urb. Bonanza, Ayutuxtepeque.	14
Membreño Cea, Uzziel Humberto	Calle San Marcos N° 1051, San Salv.	4
Herrera Rivera, Marta Mirian Baire.	Pje D N°1148, Col. Sta. Cristina San Salvador.	29
Beltrán Sánchez. Rosario Gonzáles	C. Agustín Campos N° 23, Santo Tomás.	3
Alcana Cañas, Guido Alberto	3a. Calle Pte. N°628, San Salvador.	6
Muvil Beltiton, Daysi Rosal	23a. Calle Ote. N° 243, Col. San Miguel, San Salvador.	8
Zelaya Cortez, Lilian López	Calle Principal N°16 C. Urb. Carnita, San Salvador.	3
López Ch. María, D. del S. Medrano.	Edif. C N 13 C Urb. Atlacatl, San Salvador.	6
Espinoza Najarro, María Herrera	Pje. Melado N° 118, San Salvador.	22

LISTADO DE DISTRIBUIDORES

Fuente: Directorio Telefónico de 1984.

Nombre o Razón Social	Dirección del establecimiento	Teléfono
Almacén Anna	Edif. Caribe, Local, 2.	23-2035
Almacén La Botica	Metrocentro N., 4a. Etapa local 003, 1º Piso.	24-0319
Almacén Napoleón	Edif. El Salvador del Mundo, 3508.	24-0547
Ana Camila Boutique	Calle Arce y 19a. Av. Sur, Plaza Orleans, L-B 8	22-5463
Boutique Aleyda	Condm. Plaza Real, 21a. Av. Sur, local 9, Calle Arce	22-7839
Boutique Baby's	3a. Av. Norte, 202, San Miguel	61-1355
Boutique Eileen's	Av. Olímpica 4, Fte. a Centro Comercial Gigante	24-5349
Boutique Fairy Regalos para toda ocasión	Calle Arce Condominio Plaza Real, Local A-17	22-2509
Boutique Four Seasons Vestidos con ideas modernas	Col. Miramonte, Av. Los An- des, J-14	26-6816
Boutique Garysa	2a. Calle Ote., 1-10 Sta. Tecla	28-2141
Boutique Glamour	Plaza Orleans, Calle Arce y 19a. Av. Sur.	22-9130
Boutique Juventus	Av. Olímpica 2838, Edif. Ulloa Panamá, 1	23-9741
Boutique María José	Condom. 2000, local B-22 Blvd. Los Hérores.	25-1232
Boutique Nora, Sala de Belle- za y Estética.	Col. Ps. Y Condominio Miralva- lle, 12-A	74-2038
Boutique Pulgarcito	8a. C. P. 308, San Miguel	61-1538

Nombre o Razón Social	Dirección del establecimiento	Teléfono
Boutique Top Secret Ropa para damas	1a. Etapa Metrocentro Norte	23-5621
Boutique Variety Shop Ropa para damas	4a. Etapa, palnta baja Metro- centro.	24-3049
Emely Boutique	Col Sn. Benito, Blvd. del Hi- pódromo, Edif. 237.	23-9873
Julia Marta Boutique	Metrocentro N., Edif. Torre Roble, L-T, 1112	24-3704
Liana Boutique	8a. C. O. 208, San Miguel	61-0314
Minikarla's Boutique	Rpto. Santa Fe, Av. Washington, 217.	25-4884
Mujer Bonita - Shoutique	Calle Arce y 9a. Av. Sur Edif. Argueta.	22-6509
Novedades Barbara	Calle Arce, N° 640	22-5604
Novedades Oliver José Ropa, Cosméticos y Regalos	29a. Calle Pte., 110	23-3600
Real Boutique	Condom. Plaza Real, local 6-B Calle Arce y 21a. Av. N.	22-9053
Regalos América	1a. C. O., 517	22-7572
Salón de Belleza Brenda Lee	4a. Av. N., 108	21-6309

Puestos de mercados municipales,

San Miguelito
Central
Ex-cuartel
San Jacinto
Modelo
Mejicanos

GLOSARIO

Artesanía

Actividad que realiza un artesano de manera manual y donde no existe una división acusada del trabajo, los productos no se producen en serie, sino de uno en uno con variaciones individuales, de color, diseño, forma de dibujo, etc.; y con frecuencia de acuerdo a las exigencias del cliente en particular.

Comercialización

Es la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o susuario.

Cooperativa

Asociación de personas cuyo objetivo es realizar en común, diversas operaciones de ahorro, consumo, producción o venta, obteniendo un determinado beneficio como consecuencia de la eliminación de intermediarios y detallistas.

Crédito

Concesión del uso o posesión de bienes y servicios sin pago inmediato.

Capital de Trabajo

Es la diferencia resultante de restar al total de capital circulante, activo circulante y exigible la suma del pasivo a corto plazo y es un índice, dentro de ciertos principios, de los medios que dispone la empresa para desenvolverse.

Capital

Representa la solvencia neta de la empresa, vale decir, la di

ferencia entre el total de su activo sea cual fuese su composición y el total del pasivo, entendiéndose por éste último, exclusivamente las deudas a favor de terceros e involucrándose entre éstos a los mismos socios, en cuanto a los fondos entregados al negocio en exceso a sus aportes convenidos.

Desarrollo Económico

El desarrollo no es una etapa, ni una situación, sino un proceso, un fenómeno de propagación y evolución de la economía que conduce por condiciones que es preciso estudiar, a resultados distintos en áreas geográficas diferentes.

Demanda

Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio.

Empresa

Toda unidad económica productora y comercializadora de bienes y servicios con fines lucrativos, cualquiera que sea la persona individual o jurídica, titular del respectivo capital.

Liquidez

La facilidad con la que bien puede ser cambiado por dinero en efectivo.

Mercado

Existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos y servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

Mercadotecnia

Es el conjunto de medios puestos y medidas tomadas por la empresa, para poder servir mejor al cliente, a la vez que un estudio

constante de este y de sus necesidades.

Productividad

La productividad de un factor de producción es la medida que expresa la producción como una proporción de la cantidad de insumo requerida para producirlo.

Stock

Vocablo inglés, que indica existencia o acumulación de productos o mercancías o acopio o previsión que se hace de ellas.

Valor agregado

Es la diferencia entre el ingreso total de una empresa y el costo de adquisición de materias primas, servicios y componentes, se mide así el "valor" que la empresa ha "agregado" a esos materiales y componentes para su proceso de producción.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. "Elementos de la Mercadotecnia", Cía. Editorial, S.A., México D.F. 1966- 1a. Edición.
- Brand, Salvador Osvaldo. Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas, Impresora Salvadoreña, 1978. 1a. Edición.
- Biblioteca Práctica de Administración y Ventas. "El Marketing y las Ventas", "Organización y Dirección", "Personal y Asesoramiento Externo", y "Contabilidad y Gestión Económica", Ediciones Océano, S.A. Barcelona, España. 1982.
- Bell, Martín L. "Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias", Editorial Continental, México, 1971.
- Bogo, Héctor Mario. "Decisiones de Comercialización", Ediciones Machi-Córdova, Buenos Aires, Argentina.
- Converse, Paul D., Harvey W. Nuegy, Robert V. Mitchell. "Elementos de Mercadotecnia", Editorial Intercontinental, México, 1962.
- Haveman y Kenyon Knop . "El Sistema de Precios", Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", Editorial Diana - México, 1974, 2a. Edición.

- Klein, Alfred W. y Nathan Grabinsky. "El Análisis Factorial, Guía para Estudios de Economía Industrial", Banco de México, 1962, 2a. Edición.
- Kaplán, A. D. H. "La Empresa en un Sistema de Competencia", Editorial Limula Wiley, S.A., México, 1967.
- Stant, Taylor. "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia", Herrera Hnos. Sucesores, S.A., México D.F.
- Still, Richard R. y Edward W. Cundiff "Fundamentos Esenciales de Mercadotecnia", Publicado por el Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) México - Buenos Aires, 2a. Edición.
- Taylor, Weldon J. y Roy T. Shaw Jr. "Mercadotecnia un Enfoque Integrador", Editorial Trillas, México 1973 1a. Edición.
- Tousley ph. D. Rayburn D., Eugene Clark y Fred E. Clark "Principios de Mercadotecnia", U.T.E.H.A., 1967, 1a. Edición.
- Ureta Benegoni, Félix "Administración de Empresas", Arindo, S.A., Buenos Aires, Argentina, 1977.
- Banco Hipotecario de El Salvador. Boletines de Legislación.
- D, Little, Arthur. "Fomento a la Pequeña Empresa", Informe preliminar, diagnóstico CENAP, 1977.
- ALIDE "La Pequeña y Mediana Industria en España y los Países Andinos", Bogotá, 1975.

	"Tercer Protocolo al Convenio Centroamericano de Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial y al Protocolo de Integración Centroamericana".
I.N.A.	"La Formación en la Empresa", Costa Rica 1980.
CENAP.	"Algunas Consideraciones sobre la Asistencia Técnica, Problemas, Instituciones y Políticas en la Pequeña Empresa de El Salvador".
FENAPES.	"Estudio para la Recuperación de la Pequeña y Mediana Empresa".
Depto. de Promoción Económica y Asuntos Industriales, Decreto No. 64 - del 18 de enero de 1961.	"Ley de Fomento Industrial Reformado 1967".
Virgilio A., Guzmán.	"El Vestido en Centro América", Secretaría de la Organización de Estados Americanos, diciembre 1968.
Julio Munich.	Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, estudio preparado por el programa de CEPAL de Capacitación en Desarrollo Económico, Naciones Unidas, México D.F., 1958.
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.	"Curso de Marketing y Dirección Comercial".

Alfaro Alas,
Carlos Ernesto,
Manuel Rivera Castro.

"Estudio de factibilidad industrial para la fabricación de electrodos de soldadura de arco eléctrico manual para estructuras metálicas en El Salvador". Tesis para el grado de Lic. en Admón. de Empresas, Universidad de El Salvador, 1981.

Balmaceda, Oswaldo F.

"Preparación, evaluación y financiamiento de nuevos proyectos". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador, 1976.

Bendek Samour, Patricia
Marlen, Ana María
Menjívar Orellana y
Julio César Flores Menéndez

"Las necesidades básicas y su satisfacción en la sociedad salvadoreña, sector vestuario". Tesis para el grado de Lic. de Economía, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1980.

Bahaia, Jorge R. y
María Cristina S. de Bahaia.

"Situación actual de las industrias manufactureras dedicadas a la fabricación de prendas de vestir y calzado en El Salvador. Tesis para el grado de Lic. en Economía, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1981.

Cruz Letona, Francisco.

"Las instituciones financieras de fomento guía metodológica para la evaluación de la cartera de préstamos de una institución de fomento y desarrollo para la pequeña empresa". Tesis para el grado de Lic. en Admón. de Empresas. Universidad de El Salvador, 1982.

Campos Arieta, Roberto
Antonio
Oscar Alberto García Palmá
y Rafael Lazo Meléndez.

"Análisis Económico Social de la conservación de suelos en la producción de alimentos en El Salvador". Tesis para el grado de Lic. en Economía, Universidad de El Salvador, 1983.

Mario Guevara Callejas
Oscar Antonio Aguirre Ruiz
y Juan Bautista Alegría M.

"Diseño de un proyecto de asesoría integral a la pequeña industria de vestuario en El Salvador". Universidad de El Salvador, 1983.

Gallejos Soto, María
Roxana.

"Importancia del análisis de las variables de mercadotecnia para el lanzamiento de nuevos productos, en la industria salvadoreña de la confección". Tesis para el grado de Lic en Admón. de Empresas, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1976.

Herrera Contreras, Humberto
y Fabio Márquez Medrano.

"Elementos fundamentales para una política de asistencia básica a la pequeña empresa en la rama del vestuario". Tesis para el grado de Lic. en Economía, Universidad de El Salvador 1981.

Melgar Humberto Alfonso,
Balbino
Eugenio Aylagas.

"La mediana y pequeña empresa industrial salvadoreña del sector industrial para el período 1956-1977". Tesis para el grado de Lic. de Economía, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1980.

Ortiz Conde, Antonio
Benito.

"La comercialización de los géneros textiles en El Salvador". Tesis para el grado de Lic. es Admón. de Empresas, Universidad de El Salvador, 1978.

Paredes Brito, Rafael
Fernando Contreras Zelidón

"La planificación presupuestaria como herramienta para la toma de decisiones, su aplicación en la industria de la confección de El Salvador". Tesis para el grado de Lic. en Admón. de Empresas, Universidad de El Salvador, 1981.

Menjívar Orellana, Ana
María.

"Las necesidades básicas y su satisfacción en la sociedad salvadoreña; sector vestuario". Mayo 1980.

Segovia Mejía Ricardo
Arturo,
Tomás Alfonso Maza Estrada
y Rigoberto Silva

"Planificación, programación y control de la producción en la industria manufacturera dedicada a la fabricación de prendas de vestir y calzado". Tesis para el grado de Ingeniero Industrial, Universidad de El Salvador, 1977.

Zuleta Chicas, Cándida
Elizabeth
Josefina Antonia Vásquez
Jorge Emilio Cerritos.

"Perfil de un proyecto habitacional urbano como instrumento para contribuir a resolver la problemática de vivienda del estrato socio-económico más bajo de El Salvador". Tesis para el grado de Lic. en Administración de Empresas, Universidad Nacional de El Salvador, 1982.