

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



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE TALABARTERÍA ELABORADO POR LA PEQUEÑA
EMPRESA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO
ILUSTRATIVO.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

VANESSA GUADALUPE DERAS GUZMÁN
LORENA MARÍA MARTÍNEZ DE MARTIN
ASTRID MARLENE SALMERÓN BARRERA
PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OCTUBRE 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretario General : Dra. Ana Leticia Zavala De Amaya

Facultad De Ciencias Económicas

Decano : Master. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador De Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara

OCTUBRE 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le doy las gracias a mi Señor, el único y verdadero Dios, por todas sus bondades y sus planes perfectos para mi vida, entre ellos la bendición de estudiar esta carrera. Mi vida es para glorificarlo a Él. A Él sea la Honra, la Gloria y el Honor por siempre, porque por Él, de Él y para Él son todas las cosas. Dedico este trabajo de investigación a mi Padre, José Arnulfo Deras Erazo porque ha trabajado para sacarme adelante, gracias por su amor, su ayuda y paciencia. Gracias a mi hermana, Claudia Deras, por todo su apoyo, su amor y sus ánimos. A mis compañeras Lorena de Martin y Astrid Salmerón, por permitirme trabajar con ustedes y por su amistad todos estos años. Y al Licenciado Manuel Mariona por ayudarnos en la realización de este trabajo de investigación.

VANESSA GUADALUPE DERAS GUZMÁN

A Dios, por darme la bendición de culminar mi carrera profesional, por darme sabiduría e inteligencia a lo largo de este proceso; a mis padres Milton Ernesto Martínez y Ana Lorena de Martínez por su apoyo incondicional, comprensión y amor durante toda mi carrera; a mi esposo Shawn Martin por su amor, cariño y por estar ahí cuando más lo he necesitado; a mi hija Hanna Martin que ha sido mi mayor motivación para seguir adelante y superarme; a mi hermano Milton Martínez por su apoyo y comprensión; a mis compañeras Vanessa Deras y Astrid Salmerón por su amistad, comprensión, paciencia y apoyo en todo el desarrollo del trabajo de investigación; al Licenciado Manuel Mariona por brindarnos su amistad y apoyo en la elaboración de nuestro trabajo de investigación.

LORENA MARÍA MARTÍNEZ DE MARTIN

En primer lugar, A Dios todopoderoso por haberme permitido culminar exitosamente mi carrera, por regalarme sabiduría e inteligencia en todo este largo proceso, a mis queridos padres José Francisco Salmerón y Marlene Barrera de Salmerón por su dedicación, por su amor y por darme el ánimo necesario para seguir adelante, a mis hermanas Marilyn y Kenny Salmerón Barrera por su apoyo y cariño, a mis compañeras: Vanessa Deras y Lorena de Martin por su amistad, por su dedicación y por soportarme durante todo este tiempo, al Licenciado Manuel Mariona por todo el apoyo y proporcionarnos toda la información necesaria para realizar nuestro trabajo de graduación.

ASTRID MARLENE SALMERÓN BARRERA

Agradecemos al Docente Director: Lic. Fernando Medrano Guevara, por su paciencia y apoyo académico para realizar el trabajo de graduación.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION.....	iii
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLANES DE MERCADEO, PEQUEÑA EMPRESA Y SECTOR DE TALABARTERÍA	1
A. PLAN DE MERCADEO.....	1
1. Generalidades.....	1
a. Aspectos básicos de mercadeo.....	1
b. Definiciones.....	3
1) Plan.....	3
2) Mercadeo.....	4
3) Marketing.....	4
4) Comercialización.....	4
5) Plan de Mercadeo.....	5
6) Mercado Meta.....	6
7) Segmento de Mercado.....	6
8) Nicho de mercado.....	6
9) Posicionamiento.....	6
c. Tipos de planes de mercadeo.....	6
d. Importancia.....	7
2. Elementos de un plan de mercadeo.....	8
a. Resumen Ejecutivo.....	8
b. Situación actual del marketing.....	8
c. FODA.....	9
1) Análisis Interno	10
2) Análisis Externo.....	10
3) Análisis FODA.....	15
d. Objetivo del marketing.....	17

e. Mezcla del marketing.....	17
1) Producto.....	17
2) Precio.....	22
3) Plaza.....	23
4) Promoción.....	26
f. Programas de acción	34
g. Presupuesto.....	34
h. Control.....	35
B. LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SECTOR DE TALABARTERÍA EN EL SALVADOR.....	36
1. Antecedentes.....	36
2. Concepto.....	37
3. Importancia.....	38
4. Características.....	38
5. Criterios de clasificación.....	38
6. Marco legal.....	40
C. SECTOR TALABARTERÍA.....	42
1. Generalidades.....	42
2. Concepto.....	42
3. Características.....	42
4. Materia Prima.....	43
5. Productos y Servicios.....	44
6. Proceso Productivo.....	44
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TALABARTERÍA DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	47
A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	47
1. Objetivos.....	47
a. General.....	47

b. Específicos.....	47
2. Importancia.....	48
3. Metodología.....	48
a. Método.....	48
b. Tipo de investigación.....	48
c. Tipo de diseño.....	49
d. Fuentes de recolección de información.....	49
1) Fuentes primarias.....	49
2) Fuentes secundarias.....	49
3) Técnicas e instrumentos de investigación.....	50
3.1 Encuesta.....	50
3.2 Entrevista.....	50
e. Área geográfica.....	50
f. Estrategia de investigación.....	51
g. Determinación del universo y muestra.....	51
1) Universo.....	51
2) Muestra.....	51
4. Tabulación y Análisis de Resultados.....	54
5. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	54
B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	57
1. Análisis Externo.....	57
1.1 Oportunidades.....	57
1.2 Amenazas.....	58
2. Análisis Interno.....	60
2.1 Fortalezas.....	60
2.2 Debilidades.....	61
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
CAPITULO III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO COMO	
HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE	66

TALABARTERÍA PARA EL CASO ILUSTRATIVO INDUSTRIAS EN CUERO

MARIONA S.A. DE C.V.....	
1. Resumen Ejecutivo.....	66
2. Filosofía organizacional.....	68
a. Misión, Visión y Valores de la empresa.....	68
b. Propuesta de organigrama.....	71
3. Diseños de estrategias.....	72
a. Acciones ofensivas.....	72
b. Acciones defensivas.....	73
c. Acciones adaptativas.....	74
d. Acciones de supervivencia.....	75
4. Mezcla de Marketing.....	79
a. Producto.....	79
b. Precio.....	85
c. Plaza.....	85
d. Promoción.....	89
5. Plan de Acción.....	92
6. Presupuestos.....	97
7. Implementación y Control.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Anexo 5

Anexo 6

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Conceptos centrales de la mercadotecnia	1
Figura N°2: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	11
Figura N°3: Ciclo de vida del producto	19
Figura N°4: Tipos de canales de distribución	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz FODA	15
Tabla N°2: Clasificación de las empresas	37
Tabla N° 3: Centros comerciales seleccionados para realizar las encuestas	50
Tabla N°4: Número de visitas en centros comerciales por año	52
Tabla N°5: Estratificación de la muestra por centros comerciales	53
Tabla N° 6: Clasificación de las acciones	75

RESUMEN

En el presente Industrias en Cuero Mariona S.A. de C.V., desarrolla una actividad tradicional en la cultura salvadoreña como es la producción de productos elaborados a base de cuero, actividad que se ha desarrollado generalmente por pequeños productores, a pesar de la calidad de los productos y de contar con los recursos para la elaboración de éstos, no posee un plan de mercadeo que contribuya a expandir mucho más sus ventas y llegar a mercados a los cuales no han podido entrar por no tener establecidas estrategias a seguir; por lo que se razonó en la realización de un diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de productos de talabartería elaborados por Industrias en Cuero Mariona S.A. de C.V.

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de mercadeo que contribuya a la comercialización de productos de talabartería de la pequeña empresa en el área metropolitana de San Salvador.

En el desarrollo de la investigación se procedió a identificar elementos teóricos relacionados con las generalidades del cuero como principal materia prima para la elaboración de los productos, generalidades de la pequeña empresa y del sector de talabartería, conceptos referentes al plan de mercadeo, elementos, presupuestos y control.

Luego se procedió a la elaboración de un diagnóstico de la situación actual en el sector con el objeto de determinar estrategias y establecer un plan de acción para analizar de qué forma se logra mejorar la comercialización de los productos ante los hallazgos encontrados. Para obtener los datos que sirvieron en el desarrollo de la propuesta elaborada, se aplicó la investigación de tipo descriptivo.

Posteriormente se procedió a interpretar la información obtenida, esto revelo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ambiente interno y externo en el que se desenvuelve Industrias en Cuero Mariona; además se determinó que no cuentan con una filosofía bien definida, asimismo no han diseñado estrategias de mercadeo que les permita tener éxito en la comercialización de sus productos; a pesar de que estos tienen bastante aceptación en el mercado potencial y de ser considerados productos de buena calidad, de igual forma la empresa tiene la capacidad de producción necesaria para penetrar a un mercado más rentable.

De acuerdo al diagnóstico obtenido de Industrias en Cuero Mariona, se diseñó un Plan de Mercadeo en el que se propone una filosofía organizacional que contiene: misión, visión, valores y organigrama. El Plan, también plantea estrategias de mercado a corto, mediano y largo plazo, así como la mezcla de mercadeo, seguido de los presupuestos y la implementación y control y demás propuestas que se diseñan para la organización.

INTRODUCCION

La presente investigación, se ha desarrollado con el objetivo de implementar un diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de productos de talabartería elaborado por Industrias en Cuero Mariona, el cual fue desarrollado en tres capítulos que son los siguientes:

En el Capítulo I, se detalla el marco teórico conceptual sobre un plan de mercadeo, la pequeña empresa y el sector de talabartería; aspectos teóricos que enmarcan un plan de mercadeo, sus antecedentes, concepto, importancia, características, marco legal, productos y servicios y proceso productivo.

En el Capítulo II, se presenta el diagnóstico del área de comercialización de los productos de talabartería de la pequeña empresa, donde se detallan los objetivos de la investigación, la importancia de la investigación, la metodología, el tipo de investigación, fuentes de recolección de información, técnicas e instrumentos de investigación, área geográfica, estrategia de investigación, determinación del universo y muestra, tabulación y análisis e interpretación de resultados.

Lo anterior fue de vital importancia para evaluar la situación actual, a partir de un análisis externo e interno, con este análisis se logro identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Industrias en Cuero Mariona y la situación actual de la comercialización de los productos.

Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, realizada, que ayudaran a determinar las diferentes estrategias que sirven de base para la elaboración del plan de mercadeo para la comercialización de productos de talabartería de Industrias en Cuero Mariona, que se utilizaron para la realización del siguiente capítulo.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta de un plan de mercadeo como herramienta para la comercialización de productos de talabartería para Industrias en Cuero Mariona S.A. DE C.V., en el cual se formulan estrategias para beneficio de la empresa.

Se hace un análisis interno y externo los cuales son encontrados en el capítulo II con el diagnostico que se realizó, se replantean la visión, la misión para que sirvan de guía para la empresa, se presenta una propuesta de organigrama.

Asimismo contiene la mezcla de marketing, el producto, el precio, la plaza y la promoción, los presupuestos para una mayor rentabilidad. El plan contiene una propuesta de los elementos antes mencionados elaborados con la finalidad de implementar y controlar.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLANES DE MERCADEO Y PEQUEÑA EMPRESA DE TALABARTERÍA.

A. PLAN DE MERCADEO

1. Generalidades

a. Aspectos básicos de mercadeo¹

CONCEPTOS CENTRALES DE LA MERCADOTECNIA

El marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Los conceptos centrales de la mercadotecnia, están íntimamente ligados entre sí y un concepto no puede existir sin el otro, los cuales son:

Figura N°1: Conceptos centrales de la mercadotecnia.



Fuente: Adaptación Del Esquema Similar Observado en Philip Kotler y Garv Armstrong. "Mercadotecnia".

¹A.F. Stoner, Janes; Freeman, R. Edward; Gilibert, Daniel R. Administración. Mexico. Prentice Hall. 1996.

- **Necesidad.**

Los seres humanos como parte de su naturaleza tienen necesidades complejas, como las físicas (alimento, vestido, calor, etc.); sociales (pertenencia y afecto) e individuales (conocimiento y expresión). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues son inherentes a las personas.

- **Deseos.**

Cuando las necesidades se traducen en objetos específicos nos encontramos con los deseos. Los deseos son necesidades orientadas hacia satisfacción específica para el individuo.

- **Demanda.**

Son los deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad adquisitiva.

- **Productos y Servicios.**

Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Comprende objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

- **Intercambio y transacción.**

El intercambio es un proceso en el que las partes están negociando por una situación donde todos ganen o sean beneficiados. Cuando aquellos involucrados en el intercambio llegan a un acuerdo, podemos decir que llegamos a la fase de transacción.

Una transacción es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio.

- **Valor.**

Valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos que representa adquirirlo.

- **Satisfacción.**

Satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien.

- **Mercado.**

Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

b. Definiciones.

1) Plan.

Es un documento formal escrito que sigue un proceso lógico progresivo y realista, orientado a las acciones futuras que habrán de ejecutarse, utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que al mismo tiempo establezcan mecanismos de control.²

La planeación es considerada la base del proceso administrativo que sistematiza el futuro, coordinando las actividades y estableciendo estándares de desempeño que ayuden a la toma de decisiones.

²Rodríguez Valencia, J. "Como aplicar la planeación estratégicas a las pequeñas y medianas empresas", 3ª edición, Prentice May, Mexico.

2) Mercadeo.

Según Philip Kotler, el mercadeo es “el proceso social y administrativo por medio del cual las personas y grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”³.

Así mismo, William Stanton, define el Mercadeo como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”.⁴

En conclusión, mercadeo es un conjunto de actividades con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio.

3) Marketing

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

En términos generales, marketing se suele traducir como comercialización o estudio de mercado, esto último, coincide con el significado que se le asigna al término mercadeo.

4) Comercialización

Conocida como Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos.⁵

³Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª. Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991.

⁴ Stanton, William. Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004.

⁵ IBID 4

Por lo tanto, comercialización es un conjunto de actividades que va más allá de vender o hacer publicidad, es analizar las necesidades de las personas, gustos y preferencias, qué tipo de promoción se debe utilizar y a qué precio se debe vender. Es además, concentrar el esfuerzo de la empresa en la satisfacción de los clientes y obtener ganancias.

5) Plan de mercadeo

Una vez definido el término Mercadeo y algunos conceptos básicos, es necesario definir en qué consiste un Plan de Mercadeo.

“Es aquel que se prepara de forma anticipada, y en el cual se establecen las técnicas y estrategias que serán utilizadas para lograr que los consumidores adquieran los productos de la compañía; el cual a su vez debe estar elaborado para ser ejecutado en el largo y corto plazo, para lograr con éxito lo planeado; éste proceso se debe desarrollar de forma lenta y secuencial teniendo el cuidado de que no se debe avanzar en su desarrollo sin haber concluido el paso anterior”.⁶

“Es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing buscando el equilibrio entre la satisfacción de la necesidad del consumidor y obtención de beneficios empresariales”.⁷

En conclusión, un plan de mercadeo es un documento escrito que detalla todas las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado tanto para un producto o servicio como para toda la organización y los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

⁶ Hiebing, Roman. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Mc Graw-Hill, 1ª Edición 2002.

⁷ Rodríguez Ardura, Inma. Principios y Estrategias de marketing, Editorial UOC, 1ª Edición, 2006.

6) Mercado meta

Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

7) Segmento de mercado

Un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado

8) Nicho de mercado

Es un grupo reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

9) Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

c. Tipos de planes de mercadeo

Según Cohen, existen dos tipos de planes en mercadeo:

- Plan para un nuevo producto o servicio.
- Plan de mercadeo funcional para la operatividad de la empresa.

El plan para un producto o servicio nuevo se acompaña de un proceso de lanzamiento del producto, y constituye la planeación del ciclo de vida del producto, de igual manera se contemplan los productos y servicios ya existentes en el mercado; pero se proyectan cambios o mejoras que ameriten esfuerzos de marketing adicionales.

En cuanto al plan de mercadeo funcional, se aplica a productos y servicios existentes en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que son imperceptibles en el devenir cotidiano de una empresa, en el área de marketing.

d. Importancia

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que ayuda a mejorar la competitividad en el mercado. En el mercadeo, como cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

La importancia de un plan de mercadeo es significativa porque permite la implementación de estrategias de atención a clientes, fidelización y sobre todo penetración de mercados.

El punto de partida del plan de mercadeo es el establecimiento del mercado meta, el cual debe de definirse adecuadamente con los elementos o variables cuantificados.

Otro elemento a destacar, es el estudio de la competencia, poseer la información sobre los productos y servicios que ofrecen al mercado y sus estrategias.

2. Elementos de un plan de mercadeo.⁸

El desarrollo de un plan de mercadeo, es un proceso de ocho fases que conllevan a plasmar los objetivos de mercadeo que se han definido.

a. Resumen ejecutivo.

Presenta un panorama general del plan propuesto, en el se destaca sus fortalezas, para una rápida revisión por parte del lector. Este aporta una visión general de la situación actual, los objetivos, estrategias, principales programas de acción y de las expectativas económicas.

b. Situación actual del marketing.

En esta sección el planificador presenta la información pertinente en cuanto al mercado, el desempeño del producto, la competencia, la distribución y el macroentorno.

- **Descripción del mercado.**

Implica recolectar información concerniente al mercado meta, para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores y paralelamente identificar el nivel de aceptación del producto o servicios y los segmentos de mercado.

- **Análisis del producto.**

Estudio de las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos que ofrece la compañía y a qué precios los clientes están dispuestos a adquirir los productos.

- **Análisis de la competencia.**

Se identifican los principales competidores y sus estrategias de calidad, fijación de precios, distribución y promoción. También, se realiza un análisis de la participación de la empresa y sus competidores dentro del mercado.

⁸ Garnica, Clotilde; Maubert, Claudio. Fundamentos de marketing, Pearson, 1ª Edición, 2009.

- **Análisis de la Distribución.**

Estudio de las tendencias recientes en cuanto a las ventas y los cambios en los canales de distribución, se deben de determinar los tipos de canales de distribución que utiliza la organización y cuáles han recibido mayor aceptación en el mercado. Se selecciona el tipo de canal de distribución que corresponda al tipo de mercado y al producto que se ofertan. Además, es básico conocer cuántos intermediarios deben de intervenir para agilizar la distribución de productos a los clientes.

- **Análisis del macroentorno.**

Prácticamente es el estudio de las fuerzas del macroambiente, existen dos factores que no se pueden dejar desapercibidos y que tienen influencia directa en la empresa, es decir, los factores externos, lo que permitirá obtener una idea de las posibilidades y capacidades.

c. FODA.

El análisis FODA fue desarrollado en Harvard por Albert Humphrey, es un modelo simple y directo que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable. Cumple esta función al estructurar la evaluación de la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa.

La matriz FODA, muestra el análisis de los factores que se encuentran en el ambiente interno y externo y así determinar las diferentes estrategias que contribuirán a un mejor desempeño y logro de los objetivos de la compañía. La elaboración de un análisis FODA señala los puntos fuertes y débiles de una compañía al igual que sus oportunidades y amenazas, además este es la base para elaborar estrategias que estén acordes a la capacidad del negocio.

El análisis FODA es un método de diagnóstico que combina el análisis interno y el análisis externo, necesario para evaluar las principales amenazas y oportunidades que la empresa podría enfrentar así como también las fortalezas y debilidades.

1) Análisis Interno.

Comprende un estudio de los elementos o variables controlables por parte de la empresa, por ejemplo: El recurso humano, activos, calidad de productos, estructura interna, etc.

El objeto es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, que permitan conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que cuenta la empresa.

- **Fortalezas:** denominadas también puntos fuertes. Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Por ejemplo: Buen servicio al cliente, precios competitivos, calidad excelente, local propio y adecuado, etc.
- **Debilidades:** denominadas puntos débiles. Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos. Por ejemplo: Clima social deteriorado, contabilidad con errores o atrasos, personal sin capacitar, distribución en planta inadecuada, etc.

2) Análisis externo.

El análisis externo comprende el estudio de las variables del entorno, que de alguna u otra manera favorece o afectan a la empresa. El objeto es identificar oportunidades y amenazas a fin de que la empresa las tome en cuenta y establezca soluciones para su aprovechamiento o defensa según corresponda, y se definen de la siguiente manera:

- **Amenazas:** son todas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos. Por ejemplo: Impuestos, inflación, deuda externa, competencia, nivel de inversión, etc.
- **Oportunidades:** son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. Por ejemplo: Tecnología, productos sustitutos, políticas financieras, políticas de gobierno, apoyo de organizaciones internacionales, etc.

Estos factores llevan a las empresas a establecer modelos de análisis. Entre estos se encuentran el Modelo de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTE.

- **MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.**

Para la realización de un diagnóstico o valoración actual del objeto de estudio, es necesario recurrir al análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter; como herramienta de gestión permite realizar un dictamen externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector al que pertenece⁹, además, estas proporcionan un punto de referencia para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento, basándose en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

⁹ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Figura N°2: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.



Las fuerzas ubicadas en los extremos superior e inferior constituyen una amenaza directa; las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación. Es el juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas lo que determina el potencial de beneficio de un mercado – producto. Claramente, las fuerzas dominantes que determinan el clima competitivo varían de un mercado a otro.¹⁰

¹⁰Lambin, Jean-Jacques y Gallucci, Carlo. "Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado". México: McGraw-Hill, 2009.

Amenaza de los nuevos competidores.

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar a la industria constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada o preparar condiciones para mantener su competitividad.

- **Amenaza de los productos sustitutos.**

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Los productos sustitutos van de la mano con la definición de un mercado, es decir, es el “conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dado”.

Los precios de los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresa del mercado – producto pueden practicar.¹¹

- **Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito, o incluso, posicionar a un competidor frente a otro.¹²

- **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente. Los proveedores poderosos pueden,

¹¹IBID 10

¹² IBID 10

dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios.¹³

- **Rivalidad entre los competidores.**

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.¹⁴

- **ANÁLISIS PESTE.**

Identifica los factores del entorno general que influyen en las empresas. Este análisis es complementario al análisis FODA en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos".¹⁵

Este modelo es una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Los factores se clasifican en cuatro bloques:

- **Político – Legales.**

Es el conjunto de medidas legales o políticas que ejercen influencia en la empresa, entre estos tenemos: legislación antimonopolio, leyes de protección del medioambiente, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de la actividad empresarial y estabilidad gubernamental.

¹³ IBID 10

¹⁴ <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST

- **Económicos.**

Es la situación de la economía nacional e internacional que incide en las unidades productivas, tales como: ciclo económico, evolución del PNB (Producto Nacional Bruto), tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos y nivel de desarrollo.

- **Socio – Culturales.**

Comprende las relaciones humanas, sociales y de comunicación entre las personas de un grupo social; intereses y funciones específicas tales como: evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo y patrones culturales.

- **Tecnológicos.**

Se refiere a la suma total del conocimiento, que permite analizar la posible evolución y tendencia que puedan afectar al futuro de la empresa, como: gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos y velocidad de transmisión de la tecnología.

3) Análisis FODA.

Este modelo de análisis consiste en estudiar los factores internos para identificar fortalezas y debilidades; y los factores externos para visualizar oportunidades y amenazas.

El análisis FODA, surge de la relación entre Fortalezas con Oportunidades y Amenazas y de Debilidades con Oportunidades y Amenazas tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N°1: Matriz FODA.

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)		Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategia Adaptativas (DO)
Amenazas (A)		Estrategias Defensivas (FA)	Estrategia de Supervivencia (DA)

Fuente: <http://adm-ujcv.blogspot.com/2011/07/la-matriz-foda.html>

- **Estrategias ofensivas:** Son las acciones tendientes a la utilización de las fortalezas para aprovechar las oportunidades, representa la situación más deseable. Es una de las estrategias más exitosas que permite a la empresa escalar posiciones en el mercado.
- **Estrategias Defensivas:** El propósito de las estrategias defensivas es disminuir o anular las debilidades, que los competidores pueden atacar en un momento determinado. Estas a su vez, se basan en las fortalezas de la organización para hacer frente a las amenazas en el ambiente.
- **Estrategias Adaptativas:** Intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades. Por consiguiente una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas o adquirir en el exterior los elementos necesarios como la tecnología, o personas con las habilidades requeridas para permitir aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.
- **Estrategias de Supervivencia:** Intenta disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas. Puede ser necesario que por ejemplo la compañía realice una conversión, se contraiga o incluso se liquide.

d. Objetivo del marketing.

Define a los objetivos a los que quiere llegar el plan, tanto en materia financiera como del marketing. De esta forma define volumen de ventas, ganancias y retorno sobre la inversión, antes que el posicionamiento de mercado.

e. Mezcla de marketing.

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

1) Producto.

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea”.¹⁶

Clasificación de los productos.

Los productos se clasifican en productos de consumo y para la organización.

Productos de consumo.

- **Productos de conveniencia.**

Son aquellos que el consumidor necesita, aunque no está dispuesto a dedicar mucho tiempo ni esfuerzo a su compra. Se adquieren periódicamente, requieren poco servicio o promoción de venta.

¹⁶ IBID 4

- **Productos de comparación.**

Son los que a su juicio al consumidor, merecen la pena el esfuerzo y el tiempo necesario para compararlos con artículos de la competencia; los consumidores confrontan cuidadosamente la idoneidad, la calidad, el precio, y el estilo.

- **Productos de especialidad.**

Son aquellos que el cliente realmente desea, y hace un esfuerzo especial con tal de encontrarlos y adquirirlos.

- **Productos no buscados.**

Son los que los clientes potenciales todavía no saben que desean o que ignoran que pueden adquirir. De hecho probablemente no los compren si los ven. En el caso de este tipo de productos no buscados, el marketing exitoso requiere principalmente ofrecer una solución rápida al problema del cliente.

Productos para la organización.

- **Materias Primas.**

Son los insumos o productos elaborados por algunas empresas y que sirven de base para el proceso manufacturero de cierto producto.

- **Productos Semielaborados.**

Son productos elaborados que son piezas para el proceso productivo de un nuevo producto.

- **Repuestos.**

Bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos.

- **Bienes de equipos:**

Son destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital.

- **Servicios empresariales:**

Estos productos son intangibles incluyen servicios legales, contables, de investigación de mercado, de asesoría, y de limpieza que la mayor parte d las empresas adquieren.

Atributos del producto.

- **Marca:**

Es el nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de los elementos. El objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

- **Etiqueta:**

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente, se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca.

- **Envase:**

Se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas y/o químicas, debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor.

- **Empaque:**

Conocido también como envase secundario, es el contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos, contiene información relativa al producto.

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto, se representa mediante una curva que relaciona las cifras de venta y utilidades de un producto con el tiempo que lleva en el mercado.

Figura N°3: Ciclo de vida del producto.



Fuente: http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto

Las etapas del ciclo de vida los productos son:

- **Investigación y desarrollo:**

Es la etapa donde surgen las ideas del nuevo producto. De hecho en esta etapa no hay ventas ni utilidades, solo hay gastos que la empresa considera y desea recuperar en el menor tiempo posible.

Por lo general esta etapa empieza con el concepto de un producto, que tiene varios componentes:

- Una comprensión de los usos y beneficios específicos que los clientes meta buscan en un nuevo producto.
- Una descripción del producto, incluidos sus usos y beneficios potenciales.
- El potencial de crear una línea productos completa que cree una sinergia en las ventas, la distribución y la promoción.
- Un análisis de la factibilidad del concepto del producto, incluidos aspectos como las ventas anticipadas, recuperación requerida de la inversión, tiempo de introducción al mercado y tiempo para recuperar la inversión.

- **Introducción:**

Se inicia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o bajas a causa de lo bajo de las ventas y los elevados gastos erogados en distribución y promoción. Los gastos de promoción son relativamente altos debido a que debe informarse a los consumidores acerca del nuevo producto y convencerlos que lo prueben.

- **Crecimiento:**

El nuevo producto satisface al mercado. Las ventas comenzarán a aumentar rápidamente. Los primeros clientes continuarán comprando y otros compradores seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables del producto. Se integran nuevos competidores en el mercado y el mercado se expandirá.

- **Madurez:**

En esta etapa las ventas del producto se reducen. En esta etapa dura más tiempo que las etapas anteriores. El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos que vender. Los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su publicidad y promoción y aumentar su presupuesto de investigación y desarrollo para encontrar mejores versiones del producto. Estos pasos causan una baja en las utilidades.

- **Declinación:**

Las ventas podrían bajar hasta cero o caer a nivel muy bajo. Las ventas bajan por muchas razones; incluyendo avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor y aumento de la competencia. A medida que las ventas y las utilidades se reducen algunas compañías se retiran del mercado.

2) Precio

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.¹⁷

Es el elemento más flexible de la mezcla de mercadotecnia, debido a que puede modificarse de acuerdo a los cambios en el mercado, por lo que es un factor clave de competencia.

Por consiguiente, el precio es una estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y expresa la aceptación o rechazo de los consumidores hacia los atributos del mismo, considerando el valor de éste, con la satisfacción de las necesidades. Para una adecuada fijación de precios en un producto, se debe de considerar los aspectos siguientes:

¹⁷ IBID 4

- Objetivos de la empresa.
- Costos.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Para la asignación de precios, se consideran los objetivos siguientes:

- **Orientados a las ganancias:** facilitan lograr una retribución meta, a la vez que maximizan las utilidades.
- **Orientados a las ventas:** contribuyen a incrementar el volumen de ventas y también a mantener o acrecentar la participación de mercado.
- **Orientados al statu quo:** ayudan a estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

3) Plaza (distribución).

También conocido como distribución el cual se define, según Kotler y Armstrong como “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario del negocio para su utilización”.

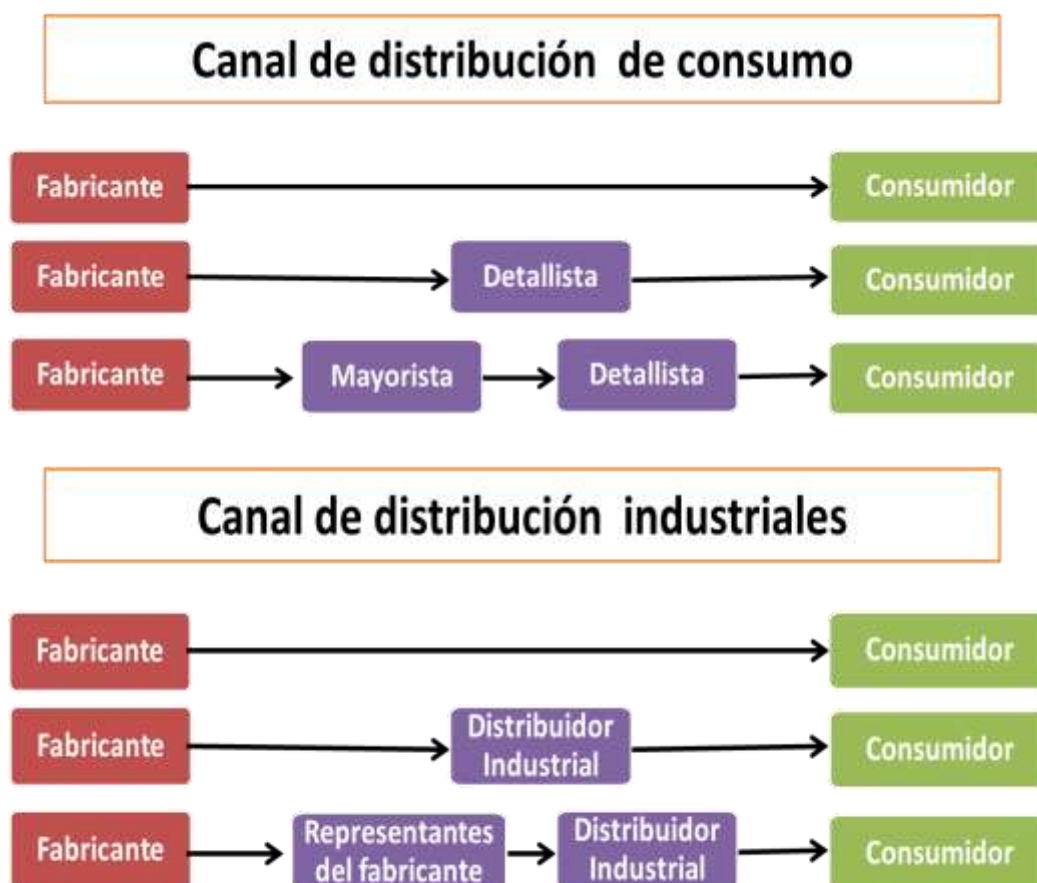
Los tipos de canales de distribución, son dos y se dividen de acuerdo al número de intermediarios que posean.

- **Canal Directo:** Este canal no tiene intermediarios y está compuesto por el fabricante, que vende directamente a los consumidores.
- **Canal Indirecto:** Es aquel en el que intervienen uno o más intermediarios, que pueden ser: Mayorista, Minorista, Detallista.

Canales de distribución.

A continuación se muestra los canales de distribución más comunes que existen:

Figura N°4: Tipos de Canales de Distribución.



Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/canales-de-distribucion-y.html>

Efectividad y Eficiencia del Canal

Cada vez con mayor frecuencia, las decisiones de distribución se evalúan utilizando dos criterios: (1) ¿El canal es efectivo? y (2) ¿El canal es eficiente? Para que una empresa sea competitiva, la respuesta a ambas preguntas debe ser afirmativa. La efectividad comprende alcanzar las metas y los objetivos

tanto de la empresa como de sus clientes. En la actualidad, el aspecto clave de la efectividad es si el canal proporciona una utilidad excepcional de tiempo, lugar y posesión. En cuanto a la utilidad de tiempo, la nueva norma es 24/7/365. Los compradores empresariales y los consumidores quieren tener la capacidad de tener acceso a la información y comprar productos a cualquier hora del día, todos los días de la semana y cualquier día del año (incluidos los días festivos).

Aunque las empresas han mejorado en términos de la utilidad de tiempo, muchas de ellas siguen sin lograr una utilidad de lugar excepcional. La razón primaria es el gasto. En el pasado, los compradores a menudo recorrían grandes distancias para comprar un producto, pero en la actualidad, no quieren salir de su casa u oficina. Para las empresas, el gasto de crear varias tiendas en diversos lugares es un importante desafío.

En cuanto a la utilidad de posesión, un aspecto clave en la efectividad del canal es la facilidad del proceso de compra real. Los clientes quieren comprar productos solo en la cantidad que necesitan, utilizando los medios de pago que prefieren. Estos deseos aumentan la necesidad de facilitar los servicios en el canal.

Para aumentar la eficiencia del canal, las empresas deben ser capaces de reducir los costos eliminando las redundancias y el desperdicio. El simple hecho de aumentar la eficiencia logística puede reducir en gran medida los costos de inventario, transporte, almacenamiento y empaque.

Otra consideración clave al tomar las decisiones estratégicas sobre cadena de abastecimiento es entender bien los componentes de valor que los clientes meta consideran atractivos. La sinergia es la fuerza impulsora detrás de la creación de valor en la cadena de abastecimiento. Al combinar e integrar sus capacidades únicas, los miembros del canal pueden crear sinergias que aumentan la comunicación y las ventas, mejorar el servicio posterior a la venta,

incrementan la eficiencia de la entrega de los productos, agregan mejoras a los productos u ofrecen soluciones más que productos individuales. Al combinar los productos complementarios, una cadena de abastecimiento puede ofrecer soluciones a los problemas de los clientes que aumentan el valor general. Por ejemplo, los clientes de Dell.com pueden crear soluciones propias al combinar productos de varios fabricantes diferentes.

La creación de valor también evita el enfoque en el precio de cada producto, ya que tanto los consumidores como los compradores empresariales suelen ejercer menos presión hacia abajo sobre los precios y el margen de utilidades cuando la solución que se ofrece cubre una necesidad o problema genuino.

4) Promoción.

La promoción es un elemento de la mezcla de mercadotecnia que contribuye en gran medida a resaltar los atributos que posee un producto, con el propósito de crear en la mente del consumidor una imagen diferencial respecto a la competencia.

La promoción incluye cinco elementos que son:

- **Promoción de ventas:**

Se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales estimulan la demanda a corto plazo.

Existen 2 tipos de promoción de ventas, que son los siguientes:

- **Promoción de ventas al consumidor:**

Son las maneras de estimular a los compradores. Ejemplo de este tipo de promoción son:

- **Cupones:** Reducen el precio de un producto y motivan a los clientes a que prueben nuevas marcas o marcas establecidas. Los cupones deben ser accesibles, fáciles de reconocer y fáciles de usar.
- **Descuentos:** Son muy similares a los cupones, excepto que requieren de mucho más esfuerzo por parte del consumidor para obtener la reducción en el precio, por lo que las empresas los prefieren ya que motivan a los clientes a que compren un producto con una pérdida de utilidades mínima.
- **Muestras:** Estimulan la prueba de un producto, aumentan el volumen de ventas en las primeras etapas del ciclo de vida del producto y motivan a los consumidores a que busquen un producto en forma activa.
- **Programas de lealtad:** Los programas de lealtad o programas de compradores frecuentes, premian la lealtad de los clientes que realizan compras repetidas.
- **Promoción en el punto de ventas:** Incluye exhibidores, piezas de mostrador, anaqueles de exhibición o carteles de autoservicio. Este tipo de promoción es muy efectiva porque se utilizan en una tienda donde los consumidores toman de 70 a 80 por ciento de sus decisiones de compra.
- **Productos adicionales:** Son artículos que se ofrecen en forma gratuita o con un costo mínimo como un beneficio adicional por comprar un producto. Son muy efectivos para aumentar el consumo y convencer a los clientes de que cambien de marca.
- **Concursos y sorteos:** Además de ser valiosas herramientas para recopilar información, los concursos y sorteos son muy eficientes para atraer a muchos participantes y generar gran interés en un producto.

- **Promoción de ventas comerciales:**

Son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor. Ejemplo de este tipo de promoción son:

➤ **Descuentos comerciales:** Los fabricantes ofrecen diversos descuentos comerciales, o reducciones en el precio, a sus intermediarios en el canal. Los descuentos de compra son reducciones en el precio por comprar cantidades específicas de un producto en una sola ocasión. Un descuento relacionado es el que se hace por volver a comprar. Por último, un descuento por mercancía es el acuerdo de un fabricante de pagar a los intermediarios una cantidad de dinero determinada a cambio de esfuerzos promocionales específicos, como exhibiciones o publicidad.

➤ **Mercancía gratuita:** En ocasiones, los fabricantes ofrecen a sus intermediarios mercancía gratuita en lugar de descuentos por cantidad, para reducir los costos de facturación.

➤ **Ayuda en la capacitación:** En algunos casos, el fabricante puede ofrecer capacitación gratis para los empleados de un intermediario. Esto sucede cuando los productos son complejos.

➤ **Publicidad cooperativa:** Es un acuerdo mediante el cual el fabricante acepta pagar cierta cantidad de los costos de medios de un intermediario por anunciar sus productos.

➤ **Incentivos de ventas:** Se ofrecen en dos formas generales: Dinero por promover especialmente un producto y concursos de ventas. Este método es costoso y se debe utilizar con cuidado para evitar cualquier problema ético o legal.

- **Publicidad:**

Es aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación como la televisión, radio, las revistas, los periódicos, etc.

Pasos para el desarrollo y la ejecución de una campaña publicitaria.

- Identificación y análisis de la audiencia meta.
- Definición de los objetivos publicitarios.
- Creación de la plataforma publicitaria.
- Determinación de la asignación del presupuesto.
- Desarrollo del plan de medios.
- Creación del mensaje publicitario.

Tipos de publicidad.

La publicidad promueve todo tipo de productos, entre los que se incluyen bienes, servicios, ideas, asuntos, personas y cualquier cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Ya sea que se utilice en los mercados para el consumidor o empresarial, existen dos tipos básicos de publicidad:

- **Institucional:**

Este tipo de publicidad promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa general. Está dirigida a accionistas, grupos de defensa al consumidor, reguladores gubernamentales o público en general. Cuando una empresa promueve una posición acerca de un asunto público, utiliza un tipo de publicidad institucional conocido como *publicidad defensora de causas*.

- **Publicidad de productos:**

Este tipo de publicidad promueve la imagen, las características, los usos, los beneficios y los atributos de los productos. La publicidad de productos se lleva a cabo de varias formas. Por ejemplo, la *publicidad pionera* estimula la demanda de una categoría de productos, en lugar de una marca específica. La *publicidad competitiva*, trata de estimular la demanda de una marca específica al promover

su imagen, características, usos y beneficios en los medios masivos. La *publicidad de recordatorio*, permite a los clientes saber que una marca está disponible. La *publicidad de reforzamiento* asegura a los clientes actuales que tomaron la decisión correcta al comprar y consumir un producto determinado. Quizá el tipo de publicidad más controvertido es la *publicidad comparativa*, que ocurre cuando una empresa compara su producto con uno o más productos competidores en cuanto a sus características o beneficios específicos.

- **Relaciones públicas:**

Se llama relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Métodos de Relaciones Públicas.

Las empresas utilizan diversos métodos de relaciones públicas para transmitir sus mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones positivas. Existen varios métodos que se utilizan en los esfuerzos de relaciones públicas, entre los que se incluyen:

- **Comunicados de prensa:**

Un comunicado de prensa consiste en algunas páginas escritas a máquina, por lo regular con menos de 300 palabras, que se utilizan para captar la atención hacia un evento relacionado con la compañía. Se presentan a periódicos, revistas, contactos en televisión, proveedores, clientes clave e incluso a los empleados de la empresa.

- **Artículos de noticias:**

Es un manuscrito hasta de 3000 palabras que se elabora para un propósito específico o una audiencia meta. Casi siempre se enfocan en las implicaciones

o el impacto económico que tienen las acciones de una empresa. Son muy útiles al responder eventos negativos.

- **Informes oficiales:**

Son similares a los artículos de noticias; sin embargo, son más técnicos y se enfocan en temas muy específicos de interés para los grupos de referencia de una empresa. Promueven la posición de una empresa en relación con un producto importante o con los asuntos del mercado, y se puede utilizar para promover los productos y soluciones de la compañía.

- **Conferencias de prensa:**

Es una reunión con los medios de noticias que se organiza para anunciar o responder a eventos importantes. Las empresas organizan este tipo de conferencias para anunciar patentes nuevas, fusiones o adquisiciones, esfuerzos filantrópicos o cambios administrativos internos.

- **Cabildeo:**

Su meta es tratar de influir en los legisladores o funcionarios de gobierno. Casi todas las empresas, incluso las organizaciones no lucrativas, tienen gran interés en promover o eliminar alguna propuesta de ley que podría afectar sus operaciones.

- **Relaciones con los inversionistas:**

Comprenden el mantenimiento de las relaciones positivas con los accionistas y toda la comunidad financiera, que incluyen intercambios comerciales, empresas de corretaje y la prensa industrial financiera.

- **Relaciones con los empleados:**

Ofrecen apoyo organizacional para los empleados en cuanto a su trabajo y su vida. Comprenden muchas actividades diferentes, que incluyen boletines informativos internos, programas de capacitación, etc.

- **Patrocinio de eventos:**

Varían desde eventos locales, como las competencias deportivas de escuelas y obras de caridad locales, hasta eventos internacionales.

- **Colocación de productos:**

La colocación de productos en películas y programas de televisión es una práctica que se incrementa con rapidez.

- **Venta personal:** Consiste en la forma de influenciar y convencer a un comprador para que adquiera un producto, para ello resalta los atributos y los beneficios que ofrece. En otras palabras, la venta personal es la comunicación directa, personal e interactiva que se da entre comprador y vendedor.

Proceso de la administración de ventas.

Como la fuerza de ventas tiene un efecto directo sobre los ingresos por las ventas y la satisfacción del cliente, su administración efectiva es vital para la estrategia de marketing de una empresa. Además de generar resultados de desempeño, con frecuencia la fuerza de ventas crea la reputación de la compañía, y la conducta de los vendedores determina la ética que se percibe por parte de toda la empresa.

- **Desarrollo de los objetivos de la fuerza de ventas:**

Se deben integrar totalmente con los objetivos y actividades de otros elementos promocionales. Los objetivos de ventas determinan el tipo de vendedores que la empresa debe contratar. Los objetivos de ventas ayudan a evaluar y controlar las actividades de la fuerza de ventas.

- **Determinación del tamaño de la fuerza de ventas:**

La empresa debe encontrar un equilibrio entre los gastos de ventas y la generación de ingresos. Aunque la reducción de la fuerza de ventas es una forma rápida y fácil de bajar los gastos, a menudo da a los competidores la oportunidad de mejorar su posición en el mercado con clientes valiosos.

- **Reclutamiento de vendedores:**

Esta debe de ser una actividad continua, ya que las empresas deben tener la seguridad de que siempre están disponibles nuevos vendedores para continuar con el programa de ventas.

- **Capacitación de la fuerza de ventas:**

Por lo general, los programas de capacitación de ventas se concentran en la empresa, su cultura, sus productos, así como en métodos de ventas efectivos. Incluso vendedores con experiencia se benefician con una capacitación continua.

- **Control y evaluación de la fuerza de ventas:**

Requiere de una comparación de los objetivos de ventas con el desempeño de ventas real. Este análisis se puede realizar a nivel de cada vendedor o para toda la fuerza de ventas.

- **Marketing directo:**

Es un sistema interactivo en el que se utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta. La estrategia del marketing directo implica la relación directa e interactiva entre la empresa, fabricante o comercializador y el cliente final. De ello se derivan los métodos más comunes del marketing directo:

- **Mailing o correo:** Medio por el cual los responsables de marketing envían mensajes a los consumidores de una determinada área, por lo general extraídos de una base de datos.
- **Telemercadeo:** Medio por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados a bien al azar.

f. Programas de acción.

Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específico que contesten a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?

g. Presupuesto.

Es un estado de resultado proyectado que muestre las ganancias esperadas y los costos esperados. La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal y realizar operaciones de marketing.

h. Control.

Controlar los resultados del plan de marketing, es el último paso, esto implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

El control de marketing comprende cuatro pasos.

- La dirección establece metas de marketing específicas.
- Mide su desempeño en el mercado.
- Evalúa las causas de cualesquiera diferencias que haya entre el desempeño esperado y el real.
- Emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el desempeño logrado.

B. LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR DE TALABARTERÍA EN EL SALVADOR.

1. Antecedentes.

El surgimiento y desarrollo del sector de la pequeña empresa en El Salvador ha estado asociado a los acontecimientos sociales, políticos y económicos imperantes en el país. Pero fue en la década de 1980, cuando la economía salvadoreña se encontraba en un momento de crisis a causa del conflicto armado, lo que ocasionó una baja producción nacional y una baja disponibilidad de divisas, y que afectó a la gran empresa por lo que dejó de invertir debido a los peligros del sabotaje y el incremento de los movimientos sociales traducidos en huelgas, a esto se agrega la falta de claridad en las reglas del juego económico, acerca del futuro de la propiedad en el país.

En general, todos estos problemas prevalecientes en esta época, fueron aspectos que contribuyeron al desarrollo de la pequeña empresa y debilitaron al sector de la gran empresa, lo cual se ve reflejado en la apertura de 50,000 micros y pequeñas empresas en esa época. Ya para 1982, se registró que la pequeña empresa generó un total de 5,974 plazas, equivalente al 11.7% del empleo generado en ese año.

Con la llegada de la década de 1990 el sector de la pequeña empresa, se enfrentó a un problema serio: el mercado que logró conquistar en la década de 1980 se perdía a nivel interno y externo, el empresario salvadoreño debía preocuparse en competir tanto en el mercado nacional como en el mercado regional. Pero el 2 de mayo de 1996, ocurre un hecho relevante para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, se crea y constituye legalmente la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) como un aporte para el desarrollo de estos sectores.

En El Salvador existen 472,000 micro, pequeñas y medianas empresas, que están distribuidas de la siguiente manera: 373,000 micro, 98,000 pequeñas y 1,000 medianas empresas, de las cuales el 72% están ubicadas en áreas urbanas y el 28% en áreas rurales. Se estima que más de 3 millones de salvadoreños pertenecen a familias que dependen de la micro, pequeña y mediana empresa.¹⁸

2. Concepto.

De acuerdo al Ministerio de Economía de El Salvador, la definición de Pequeña en El Salvador está determinada por tres dimensiones: laboral (número máximos de trabajadores empleados remunerados y permanentes), financiera (valor de las ventas brutas de las empresas) y establecimiento o local fijo para realizar sus operaciones empresariales. A partir de lo cual, se establece la siguiente definición (MINEC, 2007).

Pequeña Empresa: “Persona natural o jurídica que opera en el mercado, produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados”.¹⁹

Por tanto, es una unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio en el cual la empresa actúa.

¹⁸ “Plan de Acción Nacional para El Desarrollo de La Capacidad Comercial”, Ministerio de Economía. Volumen I

¹⁹ <http://www.bcr.gob.sv/uploaded/content/category/1543847176.pdf> revisado en Julio 2011.

3. Importancia.

La pequeña empresa es de gran importancia a la economía nacional, debido a que genera una mejor calidad de empleos formales, lo que permite que los empleados cuenten con los beneficios de seguridad social laboral (Aguinaldos, Vacaciones, ISSS, AFP).

4. Características.

Las características básicas de la pequeña empresa son las siguientes:

- Son entidades productivas, dirigidas en muchos casos por el propietario.
- El bajo nivel de recursos económicos implica que utilizan mano de obra familiar y particular.
- El consumidor del producto es de origen local.
- La maquinaria y herramientas que utilizan generalmente son de baja tecnología y obsoletas.
- La infraestructura del negocio normalmente no tiene las condiciones adecuadas para su funcionamiento óptimo, en muchos casos utilizan sus viviendas como centro de producción y mercadeo.
- Comúnmente no son sujetas de crédito ya que no poseen las garantías necesarias para serlo.

5. Criterios de clasificación.

Para clasificar este tipo de organizaciones, se consideran los criterios de diferentes instituciones como los de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Código de Comercio, la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), Asociación de Medianos y

Pequeños Empresarios de El Salvador (AMPES), los principales son: Número de trabajadores, total de activos, volumen de producción, de ventas y niveles de inversión en el capital.

Para la siguiente clasificación de empresas se consideró el criterio de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Tabla N°2: Clasificación de las empresas.

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 Empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones

Según los criterios anteriores, Industrias en Cuero Mariona se clasifica como pequeña empresa ya que cumple con los requisitos de esta, posee 15 empleados y cada año sus ingresos promedios anuales son de \$113,478.73. **(Ver Anexo 1)** y se considera industria ya que transforman la materia prima en un producto elaborado.

Clasificación de las empresas según el tipo de actividad económica:²⁰

- **Empresas del sector primario:**

Son aquellas que crean valor al obtener recursos de la naturaleza (empresas agrícolas, mineras, ganaderas y pesqueras, entre otras).

- **Empresas del sector secundario:**

Transforman unos bienes en otros que, a su vez, se utilizan como factores en otros procesos productivos o que son más útiles para el consumo. Incluyen a las empresas industriales y de construcción.

- **Empresas del sector terciario:**

Ofrecen a los consumidores o a otras empresas un servicio, incluyen actividades de muy diversa naturaleza, ejemplo de ellas las empresas comerciales, empresas de transporte, financieras, comunicaciones, enseñanza, asesoramiento técnico y profesional, etc.

6. Marco Legal.

La Pequeña Empresa como organización está regulada por leyes que amparan su accionar dentro del territorio Salvadoreño, dentro de las cuales se pueden mencionar: Código de Trabajo, Ley del Instituto del Seguro Social, y Ley General de prevención de riesgos en los lugares de trabajo, Código de Comercio.

- **CÓDIGO DE TRABAJO (TOMO NO.236, AÑO 1972).**

Este código tiene como objeto armonizar relaciones entre patrones y trabajadores.

²⁰Fernández Sánchez, Esteban; Junquera, Beatriz; González, Jesús Ángel. "Iniciación a los negocios para ingenieros: Aspectos funcionales". 1º Edición. Editorial Paraninfo. España 2008.

- LEY DEL INSTITUTO DEL SEGURO SOCIAL (DECRETO No. 1263, AÑO 1953).

El objetivo principal es garantizar la seguridad social de los trabajadores que se encuentran económicamente activos.

- LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO (DECRETO 254, AÑO 2010).

El objeto de la presente Ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus actitudes psicológicas y fisiológicas del trabajo sin perjuicio de las Leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular.

CÓDIGO DE COMERCIO.

El Código de Comercio constituye las disposiciones que rige a los comerciantes y los actos de comercio. Los comerciantes son las empresas y las sociedades que ejercen el comercio.

A manera de ilustración se citan los artículos de las referidas leyes que tienen relación **(Ver Anexo 2)**.

C. SECTOR TALABARTERÍA.

1. Generalidades.

El mercado de artículos de cuero en El Salvador está compuesto por 2 subsectores, el de Calzado el cual es el que domina y participa con un 85% y el de accesorios en cuero que es el 15% restante. Esta composición en la participación de cada subsector se debe a que dentro de las necesidades primarias del ser humano está el uso de los zapatos, mientras que los accesorios no son indispensables. Adicionalmente, se reconoce que la industria de calzado nacional está mucho más desarrollada, operando con tecnología especializada, mientras que los accesorios aún se elaboran de forma meramente artesanal. En ambos subsectores los diseños son comúnmente copiados de marcas internacionales que se comercializan principalmente en Estados Unidos, que constituye para la producción nacional de este sector la guía en diseño. A pesar de que la industria de calzado ofrece diseños modernos al mercado, la competitividad la basan en precio porque el consumidor es muy sensible a este aspecto.²¹

2. Concepto.

Talabartería: se destaca por la elaboración de artículos artesanales a base de cuero, piel y gamuza; predominan los artículos de cuero con acabados lisos y repujados.

3. Características.

Es muy importante resaltar que en El Salvador existen alrededor de 30 talleres artesanales dedicados a la fabricación de artículos en cueros. Estos artesanos generalmente poseen un pequeño taller en sus casas. Trabajan con su familia y producen artículos como billeteras, zapatos y cinturones, generalmente la materia prima la adquieren localmente. La producción de estos artesanos no es

²¹ "Estudio sobre el Sector Cuero en El Salvador". CONAMYPE. 2004

muy alta, y es difícil de establecer, pues los artesanos no trabajan de forma continua, ya que trabajan en diferentes épocas del año, dependiendo de su capacidad económica, para invertir en materia prima. Sus productos los venden en las ferias, o en almacenes independientes pequeños los cuales se dirigen a un segmento de poder adquisitivo bajo.

4. Materia Prima.

La palabra cuero proviene del latín curium (piel de los animales, curtida), es decir se trata de la piel tratada mediante curtido. El cuero en definitiva proviene de una capa de tejido que recubre a los animales y que tiene propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiadas para su posterior manipulación.

Según la procedencia de las pieles, existen cueros de diferentes tipos y difieren en su estructura según sean las costumbres de vida del animal originario, la edad del animal, el sexo, el semen y la estación del año en la que fue tratada.

Los tipos son los siguientes:²²

- Bovinos.
- Caprinos.
- Porcino.
- Equinos.
- Nutria.
- Chinchilla.
- Reptiles.
- Peces (Se emplea a veces la piel de los tiburones).
- Cérvidos: tales como: Ciervos, gamos o renos.

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Cuero#Seg.C3.BAAn_su_procedencia

5. Productos y Servicios.

Entre los productos elaborados de cuero se encuentran los siguientes:

- Calzado.
- Maletines.
- Porta-documentos.
- Agendas.
- Mochilas.
- Carteras.
- Cinturones.
- Billeteras.
- Monederos en cuero.
- Llaveros.
- Mariconeras.

6. Proceso Productivo.

La capa de piel es separada del cuerpo de los animales, se elimina el pelo o la lana, salvo en los casos en que se quiera conservar esta cobertura pilosa en el resultado final y posteriormente es sometida a un proceso de curtido. El cuero se emplea como material primario para otras elaboraciones.²³

Toda la piel tiene que sufrir un proceso de Curtido para que no se pudra y conserve la flexibilidad. Las sustancias que se le aplican para conseguir ese efecto condicionan el resultado final. Hay que tener en cuenta que estos procedimientos no son excluyentes, a menudo se mezclan los distintos elementos curtientes para obtener un producto final intermedio.

²³ IBID 22

- **Cuero crudo:**

No tiene ningún tratamiento químico para su conservación, salvo en ocasiones sal. Si se utiliza sal, lo habitual es hacerlo inmediatamente después de desollar la piel, extendiendo una capa sobre la cara interior y enrollándola sobre sí misma durante varios días. Se descarna la piel, se lava y se la estira mientras se seca. Es rígido y quebradizo, y principalmente se utiliza para la fabricación de tambores tradicionales, cordeles o juguetes para perro. Un uso tradicional era el empleo de pieles enteras de cabras o conejos, incluso más raramente vacunos, en la fabricación de alfombras. Secando simplemente la piel sobre una superficie lisa, que puede o no contener una capa de sal, se dejaba luego sobre el suelo con el pelo hacia la parte superior.

- **Curtido con sesos:**

Es un proceso trabajoso que consiste en saturar la piel de aceites emulsionados, a menudo obtenidos a partir de cerebros animales y estirla mientras se seca, actualmente no se emplea de forma industrial. Las pieles obtenidas por este sistema reciben el nombre de gamuza y son excepcionalmente suaves, flexibles, resistentes al desgaste, absorbentes y pueden lavarse.

- **Curtido vegetal:**

Se curte usando tanino y otros ingredientes de origen vegetal. El resultado es un cuero suave y de color marrón; el tono varía dependiendo de la mezcla de ingredientes empleada en el curtido y del color original de la piel. El tanino se oxida con el aire y la luz, por lo que un cuero curtido con materias vegetales irá oscureciéndose con el tiempo de forma similar a una pieza de madera, solo que más rápidamente. Esto, que puede dar una bonita pátina a algunos objetos de cuero, puede arruinar el teñido en otros. Este tipo de cuero no es estable en el agua, tiende a decolorarse, y si se empapa y se deja luego secar se endurece y

se vuelve más áspero y duro. Sometido a alta temperatura, las fibras de colágeno se contraen, se endurece drásticamente y se vuelve rígido y quebradizo. Actualmente ese tipo de curtiduría se destina principalmente a talabartería, cuero para artesanía y como pre-curtido en la curtición por cromo.

- **Curtido al alumbre o al aluminio:**

Se curte usando como ingrediente principal alumbre (una sal de aluminio) Con esta técnica se consigue un cuero muy blanco, pero las pieles curtidas con aluminio se descurten con facilidad en el agua. Tradicionalmente se utilizaba este sistema para la fabricación de pergamino.

- **Curtido al cromo:**

Es el procedimiento más moderno, se inventó en 1858, y el más extendido actualmente. El curtido se realiza utilizando sales y ácidos de cromo. A las piezas de cuero teñidas por este procedimiento se les llama también "cuero azul", por el tono gris-azulado que da al cuero antes del teñido. El cuero obtenido es suave, flexible, resistente al agua (no se mancha ni pierde ni el color o la forma al mojarse), y permite el teñido posterior con toda la gama de colores imaginables. La mayoría de las tenerías trabajan actualmente con este método, y es por el que se obtiene la mayoría del cuero actualmente utilizado para vestimenta y tapicería. Como inconveniente, es el sistema de teñido más contaminante.

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TALABARTERÍA DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. Investigación de campo.

La investigación de campo se orientó a establecer un diagnóstico de mercado para los productos de talabartería, con el objeto de establecer estrategias de marketing que puedan plantearse dentro de Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V.

1. Objetivos.

a. General.

Formular un diagnóstico del área de mercadeo de los productos de talabartería de la empresa Industrias en Cuero Mariona S.A. de C.V., con el fin de establecer un plan de mercadeo que permita potencializar su demanda y su actividad comercial.

b. Específicos.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de productos de cuero, con el fin de mejorar la efectividad en las ventas.
- Establecer estrategias de promoción que impulsen la comercialización de productos de talabartería.
- Identificar estrategias de precio enfocadas a dinamizar la comercialización de productos de talabartería y al crecimiento de Industrias en Cuero Mariona.
- Identificar el canal de distribución idóneo que permita conocer su efectividad a la hora de comercializar los productos.

2. Importancia de la Investigación de Campo.

La investigación de campo permitió conocer la situación actual de la empresa Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V., y los gustos y preferencias de los consumidores de productos de cuero.

3. Metodología.

La metodología de investigación utilizada está de acuerdo con el método científico, y establece objetivamente los aspectos cualitativos y cuantitativos de los sujetos de estudio; en este caso, los consumidores y la empresa Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V.

a. Método.

El método de investigación fue el método deductivo, el cual implicó estudiar la información general concerniente a la industria del cuero; para aplicar la información de forma particular en Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V. y lograr tener un diagnóstico integral del estudio, a efecto de conocer la situación actual de los productos en el mercado.

b. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación realizada fue el descriptivo el cual permitió estudiar y describir las variables intervinientes de mercado en la situación actual de Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V.

c. Tipo de diseño.

El diseño utilizado fue el No Experimental, el cual estudió la situación actual de la empresa por medio del análisis interno y externo, en su ambiente natural sin manipulación de variables.

d. Fuentes de recolección de información.

Las fuentes de recolección utilizadas fueron la primaria y secundaria, a efecto de complementar los análisis y llegar a objetivos, conclusiones y recomendaciones.

1) Fuentes primarias.

Las fuentes primarias utilizadas estuvieron representadas por la información obtenida a través de la investigación de campo, la cual fue orientada a la empresa Industrias en Cuero Mariona y a los consumidores de productos de cuero.

2) Fuentes secundarias.

Como soporte a la investigación primaria, se consultó bibliografía relacionada con Planes de mercadeo, diagnóstico, historia y generalidades del cuero, aspectos empresariales, etc. Tomando de base información, tales como libros, tesis, revistas, leyes, sitios web, etc.

3) Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas e instrumento utilizados fueron:

3.1 Encuesta.

Se eligió la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, que permitió sistematizar el estudio, consiste en una serie de preguntas el cual permitió conocer los gustos y preferencia de los consumidores de productos de cuero y de otros materiales (**Anexo N° 2**).

3.2 Entrevista.

Es un intercambio de información que se efectúa cara a cara, sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas. Para la entrevista se utilizó como instrumento la guía de entrevista al propietario de Industrias en Cuero Mariona, a fin de conocer la situación actual de la empresa y el sector y además permitió conocer la condición de algunas áreas de la empresa tales como la comercialización, su posicionamiento, etc. (**Anexo N°4**)

e. Área geográfica.

El área geográfica de la investigación está constituida por 14 municipios de la zona metropolitana de San Salvador, que convergen a los siguientes municipios: Antigua Cuscatlán, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Santa Tecla, Soyapango, Tonacatepeque.

f. Estrategia de Investigación

La estrategia utilizada para la investigación fue realizar las encuestas en Centros Comerciales cercanos a los municipios objetivos de estudio, siendo estos: Plaza Mundo, Unicentro Soyapango, Plaza Merliot, Multiplaza y La Gran Vía.

Tabla N° 3: Centros comerciales seleccionados para realizar las encuestas

Centro comercial	Municipio
Plaza Mundo	Soyapango
Unicentro Soyapango	
Multiplaza	Antiguo Cuscatlán
La Gran Vía	
Plaza Merliot	Santa Tecla

g. Determinación del Universo y Muestra.

1) Universo.

El universo está constituido por los consumidores de productos de cuero en Área Metropolitana de San Salvador, que efectúan sus compras en los Centros Comerciales de Soyapango, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

2) Muestra.

La determinación de la muestra se efectuó, con la aplicación del método probabilístico, especialmente la distribución normal o de Gauss, utilizando parámetros de probabilidad de éxito, fracasó, error, y nivel de confianza que aseguran que el tamaño sea representativo del universo.

La fórmula utilizada fue para universos infinitos, ya que el universo es mayor a 10,000²⁴

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra = 0.5

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.06

e = Margen de error = 0.5

z = Nivel de confianza = 95% que representa un valor de z = 1.96, en la curva de probabilidad de distribución normal.

Sustituyendo los datos a la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.06)^2}$$

n = 266.78

n = 267 consumidores

Para la estratificación de la muestra se utilizó el número el total de visitantes mensual en los centros comerciales seleccionados en la siguiente tabla:

²⁴Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw-Hill, 4ª Edición, Mexico 2006

Tabla N°4: Número de visitas en centros comerciales por año

Municipio	Visitantes	%
La Gran Vía	280000	12%
Multiplaza	420000	18%
Plaza Merliot	775000	34%
Unicentro Soyapango	48000	2%
Plaza Mundo	750000	33%
TOTAL	2273000	100%

La estratificación de la muestra se efectuó de acuerdo a número de visitas en cada centro comercial seleccionado, lo cual se muestra a continuación:

Tabla N°5: Estratificación de la muestra por centros comerciales

Cuadro resumen	
Centro Comercial	N° Encuestas
La Gran Vía	33
Multiplaza	49
Plaza Merliot	91
Unicentro Soyapango	6
Plaza Mundo	88
Total	267

4. Tabulación y Análisis de resultados.

La tabulación de los datos se realizó mediante una aplicación de hoja de cálculo: Microsoft Excel, en el cual se registró las preguntas con sus respectivas respuestas, obteniendo de esta manera las frecuencias y porcentajes, que permitió representar de manera gráfica los resultados, a fin de facilitar su análisis e interpretación. Los resultados de la investigación se presentan en el **(Ver Anexo N°4)**

5. Análisis e interpretación de los resultados.

Es necesario identificar el mercado meta, es decir, a quiénes serán dirigidos los productos. Es por tal razón que fue necesario conocer la información general de los compradores en el Área Metropolitana de San Salvador, a través de las encuestas realizadas a una muestra seleccionada a 5 centros comerciales ubicados en dicha área. Mediante los resultados que se obtuvieron de las encuestas dirigidas a 267 compradores, se puede decir, que las personas poseen las siguientes características:

El segmento de mercado seleccionado tiene las siguientes características: el mayor porcentaje de los encuestados fueron del sexo femenino, con un 60%, **(Ver pregunta 2, tabla 2, del Anexo N°5)**. y con un porcentaje del 88% entre las edades de 20 a 49 años **(Ver pregunta 3, tabla 3, del Anexo N°5)**, y el 61% tiene ingresos menores a \$500 **(Ver pregunta 4, tabla 4, del Anexo N°5)**.

Según los resultados de la investigación, el comportamiento o la frecuencia de compra de los diferentes productos de cuero, tiene una tendencia casi similar, las carteras, bolsos, cinchos y calzado son comprados el 65% aproximadamente, su periodo es trimestral a semestral. Sin embargo los

maletines y billeteras son comprados el 72% de las ocasiones semestral y anualmente **(Ver pregunta 8, tabla 18 a la 23, del Anexo N°5).**

Los materiales preferidos en confección de prendas son las de cuero sintético, un 57% de las preferencias, en segundo lugar, el cuero, 24%, y el resto con un 20% prefieren telas, lona, etc. **(Ver pregunta 6, tablas 6 al 8, y 11, del Anexo N°5).** El 39% de los consumidores, consideran que la calidad del cuero, cuero sintético y la tela, es muy buena, mientras que el 35% considera que la calidad de la lona plastificada es buena. **(Ver pregunta 13, tablas 44 al 47, del Anexo N°5).**

El 42% de los encuestados prefiere sus productos en cuero 100%, de estos los productos que más prefieren adquirir o comprar son calzado, cinchos, carteras y billeteras; **(Ver pregunta 16, tabla 50, del Anexo N°5).** Y los colores que más prefieren para dichos productos son: Negro, con 48% de las preferencias, el café, con el 31% de las preferencias, y el resto, 20%, en los colores: Beige, azul, vino, rosado, rojo y blanco. **(Ver pregunta 19, tablas 64, 66, 67, 69, del Anexo N°5).**

Otro aspecto importante del análisis que permitió indagar más sobre los gustos y preferencias con respecto a los productos de cuero, es el precio que pagan por estos. El 27% optan por pagar entre un rango de \$41 y \$50 máximo por dichos productos, mientras que el 31% paga hasta \$10 mínimo. **(Ver pregunta 18, tablas 52 a 63, del Anexo N°5).**

Los establecimientos preferidos por los consumidores para adquirir los productos de cuero son los almacenes, con un 65% **(Ver pregunta 17, tabla 51, del Anexo N°5)**, ya que en estos lugares son más reconocidos por la población para comprar los productos, estos se encuentran principalmente en centros comerciales, siendo los más visitados Metrocentro, Centro Comercial Galerías,

Multiplaza y La Gran Vía, con un 58%. **(Ver pregunta 14, tabla 48, del Anexo N°5).**

Se preguntó a los encuestados acerca de que si fuesen ellos propietarios de una fábrica que elabora productos de cuero, en qué centro comercial ubicaría su tienda, a lo que la mayoría manifestó que la ubicarla en La Gran Vía y Centro Comercial Galerías, por ser lugares donde las personas que los visitan tienen un poder adquisitivo más alto. **(Ver pregunta 29, tabla 79, del Anexo N°5)**

El 37% que consumen productos de cuero expresaron haber recibido promociones donde adquieren dichos productos **(Ver pregunta 22, tabla 72, del Anexo N°5)**. Los consumidores manifestaron que las promociones que más reciben al adquirir los productos de cuero son: Descuentos con un 51% y ofertas 36%, y el resto, es decir, concursos, artículos promocionales y regalos, un 14% **(Ver pregunta 23, tabla 73, del Anexo N°5)**.

En cuanto a los servicios adicionales que se prestan en los lugares donde venden productos de cuero, el 55% expresó no recibir ningún servicio, y el 45% recibe cualquiera de los siguientes servicios: Venta por catálogo, Encargo de diseños exclusivos, Reparación, Venta en línea, Servicio a domicilio **(ver pregunta 24 del Anexo N°5)**.

Con respecto a la publicidad, los consumidores manifestaron haber escuchado algún anuncio **(Ver pregunta 25, tabla 75, del Anexo N°5)**; en televisión, prensa o redes sociales, con el 76%, y en menor proporción del 24% para radio, los afiches y la publicidad móvil **(Ver pregunta 26, tabla 76, del Anexo N°5)**.

La potencialidad a consumir productos de cuero es significativa, así lo expresó el 58% de la población que no consume dichos productos **(Ver pregunta 15, tabla 49, del Anexo N°5)**, y que está en disposición en adquirirlos **(Ver**

pregunta 27, tabla 77, del Anexo N°5), si existiese una tienda cercana y exclusiva de productos de cuero.

B. Descripción del Diagnóstico.

La descripción del diagnóstico se base en la aplicación del método FODA, es decir tomando en cuenta el análisis externo para determinar las oportunidades y amenazas, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades.

Un análisis es el acto de separar las partes de un elemento para estudiar su naturaleza, su función y/o su significado.

Análisis FODA

1. Análisis Externo.

El análisis externo se realizó utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter, tomando en cuenta la influencia de clientes, nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores, y competencia y las unidades de investigación de campo.

1.1 Oportunidades.

- **Mercado potencial**

Industrias en Cuero Mariona atiende actualmente el mercado de talabartería en el municipio de Soyapango, sin embargo existe una potencialidad de crecimiento de mercado ya que existen zonas donde no tiene cobertura y así lograr llegar a más mercados. Dentro de las posibilidades que la empresa tiene en nuevos mercados metas, se encuentran: diferentes opciones para presentar sus productos a diferentes tiendas o almacenes y supermercados; tomando en cuenta que también puede ubicarse en centros comerciales y abrir su propia sucursal.

- **Créditos de proveedores.**

Gracias a la responsabilidad en el manejo de sus créditos con proveedores, existe la posibilidad de adquirir créditos en materia prima y mantenerse en condiciones financieras favorables.

- **Poca competencia**

La industria del cuero mantiene una competencia no agresiva, lo cual permite penetrar mercados y mantener cuotas necesarias para un crecimiento sostenido.

- **Mercados exteriores**

Dada la especialidad y calidad del producto de Industrias en Cuero Mariona, se facilita la posibilidad de exportar sus productos en el mercado centroamericano, ya que ha habido intentos al respecto; sin embargo es necesario sistematizar este proceso para que se logre exportar.

- **Participación en ferias artesanales y exposiciones**

Abre la posibilidad para que sean conocidos tanto consumidores final como minorista o mayorista que quiera conocer los productos que la industria ofrece.

1.2 Amenazas

- **Productos sustitutos.**

La industria de cuero se ve acaparada por los productos sustitutos, por ser de precios bajos comparado con los productos de cuero, además de la variedad de materiales con los que artículos como carteras, bolsos, billeteras, etc. son elaborados, por lo que representa una gran competencia para el sector cuero. Además la inmensa variedad de productos que diariamente salen al mercado obliga a incrementar la variedad de productos.

- **Escasez de Materia Prima.**

Ante la difícil situación económica que se atraviesa en estos momentos, muchos productores de materia prima se ven afectados ya que muchos negociantes prefieren buscar otras alternativas para adquirir su materia prima, por lo que muchos productores se vienen a la quiebra y esto hace que haya menos opciones para adquirir materia prima, con la agravante de adquirirla a precios más altos.

- **Tecnología**

Las grandes empresas de este sector poseen mejor tecnología, siendo esto una gran desventaja para la micro y pequeña empresa, ya que las empresas trabajan artesanalmente y ocasiona que la producción sea mucho menor frente a la de grandes empresas.

- **Incremento del precio de la materia prima.**

Como sucede con la mayoría de productos y servicios, los insumos necesarios para la fabricación de productos de cuero no escapa de esta situación, por lo que es una constante amenaza para el sector cuero ya que el precio del insumo principal es caro y esta situación provoca que los empresarios tengan que buscar medidas para reducir precio o no hacerlo y sufrir pérdidas ya que el consumidor prefiere no adquirir el producto.

- **Vulnerabilidad ante los grandes Productores.**

El mercado de cuero está mayormente dominado por grandes empresas productoras de cuero, principalmente zapaterías de marcas reconocidas y

almacenes grandes que venden diferentes productos de cuero. Por lo que la participación de mercado para estas pequeñas empresas de cuero es muy poca.

2. Análisis Interno.

El análisis interno se realizó evaluando las diferentes áreas de la empresa como: producción, mercadeo, administración, finanzas y recursos humanos

2.1 Fortalezas.

- **Calidad del producto.**

La calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades. Gracias a más 15 años de confeccionar productos de cuero, y a la utilización de materia prima adecuada, los productos elaborados gozan de preferencias por su calidad y duración, y generalmente no reciben quejas o insatisfacciones de la calidad del producto.

- **Amplia variedad de productos.**

Los años de experiencia que posee en confeccionar productos de cuero lo han llevado a crear nuevos productos para satisfacer la demanda y los gustos de los consumidores, y a la vez en la innovación de productos, y asimismo una gran gama de colores

- **Distribución de planta**

Con los años que tienen de hacer productos de cuero han ido mejorando en la distribución de planta ya que consideran que los espacios entre cada área de trabajos son los idóneos para los empleados y que cuentan con los espacios necesarios para desplazarse sin tener obstáculos y así lograr que se ejecute sin ningún retraso el proceso productivo.

- **Capital de trabajo**

Son aquellos recursos que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones económicas. En ese sentido, el Capital de Trabajo viene a ser la diferencia existente entre los activos corrientes totales y los pasivos corrientes totales de la empresa.

Industrias en cuero Mariona cuenta con capital de trabajo propio el cual cubre las necesidades que la empresa pueda tener, ya que no posee préstamos.

- **Proceso productivo.**

Debido a la buena distribución de planta el proceso productivo es eficaz ya que no hay desperdicio de materia prima ni de tiempo, logrando que los productos que son encargados por los clientes sean entregados en el tiempo estipulado y que el inventario aumente.

2.2 Debilidades.

- **No posee una filosofía organizacional bien definida**

En la empresa se carece de una estructura organizativa adecuada para comercializar los productos, esto ha hecho que se dejen de aprovechar recursos y oportunidades para poder crecer en ventas y ampliar su cartera de clientes ya que carece de una organización en sus tareas y procesos.

- **Carecen de un plan de mercadeo para el posicionamiento y desarrollo de mercado del producto.**

Dentro de la empresa no se cuenta directamente con estrategias específicas de marketing, lo que ha detenido el desarrollo en el mercado de productos, se ha visto debilitado en cuanto a imagen ya que no se posee un logotipo ni eslogan que los identifiquen como comerciantes de productos de cuero

- **Alto precio del producto**

Los precios de los productos que la empresa fabrica tienen una relación directa con las fluctuaciones de los precios de las materias primas, especialmente del cuero que suele ser escaso en algunas regiones en periodos determinados del año.

- **Canal de distribución**

A pesar de poseer infraestructura para el proceso de elaboración, no se tiene una sala para ofrecer los productos al público. Al no poseer un canal de distribución no es posible llegar a más posibles mercados. Por lo que sería conveniente la creación de una sala de ventas en una zona estratégica ya que hay clientes provenientes de diferentes departamentos del país.

- **Escasez de mano de obra.**

La mano de obra ha sido sustituida por la tecnología lo que hace difícil que se encuentre mano de obra calificada para este tipo de trabajo. Esto ocasiona que algunas empresas cierren ya que no encuentran la mano de obra con experiencia en la fabricación de productos de cuero.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Industrias en Cuero Mariona carece de un plan de mercadeo que promuevan sus productos, establezca políticas de precios e implemente un canal de distribución efectivo.
2. En términos generales los productos de cuero se adquieren en frecuencia entre 3 a 6 meses.
3. La empresa cuenta con una estructura de capital estable y no necesita realizar préstamos para la compra de materia prima, porque cuenta con proveedores que apoyan esta gestión.
4. Los productos de cuero son adquiridos en su mayoría por los consumidores en almacenes y tiendas especializadas, ya que son los medios que con mayor frecuencia utilizan los compradores de estos productos por la accesibilidad que les brinda.
5. Potencialidad de penetrar mercados exteriores especialmente el centroamericano.
6. Carece de un establecimiento que le permita llegar a más consumidores finales y así lograr aumentar sus ventas y poder expandirse a más mercados.
7. Los productos de cuero que más adquieren los consumidores son: Cinchos, carteras, billeteras y calzado.
8. Industria en Cuero Mariona cuenta con más de 15 años de experiencia dentro del rubro de talabartería, y ha permitido que esta aumente la variedad de los productos que ofrecen al mercado satisfaciendo la demanda y gustos de los consumidores creando una amplia gama de diseños y colores de productos elaborados 100 % de cuero.

9. Industria en Cuero Mariona carece de una estructura organizativa para la comercialización de sus productos que ayude a la penetración y ampliación de los mercados.
10. Los productos de cuero elaborados por Industrias en Cuero Mariona, no poseen una marca que los diferencie de la competencia y que contribuya a posicionarse en la mente de los consumidores.
11. La empresa no cuenta con promociones, lo cual ha ido debilitando poco a poco la imagen de esta ya que se vuelve difícil el identificarlos como comerciantes de productos de cuero.

RECOMENDACIONES

1. Crear un plan de mercadeo que mejore los atributos de los productos, y los promueva, que establezca políticas de precios y un canal de distribución efectivo, con el propósito de potenciar la demanda.
2. Crear estrategia de precio y promoción que beneficie a los consumidores que adquieren productos de cuero con frecuencia trimestral y semestral.
3. La empresa debe aprovechar las facilidades que los proveedores ofrecen al momento de la compra de materia prima, el cual le permitirá crear una nueva línea de productos para poder acceder a nuevos mercados.
4. Crear un canal de distribución, buscar nuevos mercados y potenciar la venta en almacenes y tiendas especializadas, que es donde se concentra el mayor número de compradores de este tipo de productos.
5. Buscar apoyo de entidades nacionales y del exterior que brinden asesoría u apoyo para poder penetrar el mercado centroamericano.
6. Crear un proyecto de apertura de esta sala de ventas se busca incrementar las ventas, ya que se estará logrando una diversificación más de los productos que realiza Industria Mariona.

7. Industria en Cuero Mariona, debe enfocarse en la innovación y comercialización de los productos existentes y en la elaboración e introducción de nuevos productos que poseen una demanda alta para así aportar mayores ganancias y ampliar la cartera de clientes.
8. Se recomienda a Industria en Cuero Mariona gestionar proyectos de capacitación para el personal en el área de producción, recursos humanos, administración, mercadeo, etc.; con el objetivo de aprender y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos, ya que al hacerlo se adquirirán habilidades y mejoraran las ya existentes.
9. Establecer de manera formal y dar a conocer la misión y visión, además del diseño del organigrama de Industrias en Cuero Mariona a cada uno de sus integrantes, lo que contribuya a tener claro la razón de ser de este, hasta dónde quiere llegar y la manera.
10. Crear una marca, logotipo, etiqueta y eslogan, que contribuya a identificarlos y así lograr mayor posicionamiento en el mercado.
11. Establecer estrategias promocionales innovadoras que impulsen los productos de cuero con el fin de atraer nuevos clientes.

CAPITULO III. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TALABARTERÍA PARA EL CASO ILUSTRATIVO INDUSTRIAS EN CUERO MARIONA S.A. DE C.V.

1. Resumen ejecutivo

En Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V., en relación con la elaboración de productos de cuero, se constató que cuentan con materia prima, y una demanda principalmente de clientes de diferentes departamentos del país que facilitará la ejecución del plan de mercadeo. También se identificó en el estudio, que los productos que actualmente tienen mayor demanda son: Cinchos, bolsos, sandalias y accesorios. Es relevante mencionar que la diferencia entre la competencia y los productos de Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V. radica en que la mayoría de competidores son grandes empresas, por tal razón se formularon estrategias que ayudaran a mejorar:

- 1) La imagen de los productos entre los que se mencionan: creación de una marca, eslogan y empaque que permitirá la fácil identificación del producto.
- 2) En lo concerniente a los precios para crear una ventaja competitiva, se implementaron diferentes estrategias, entre ellas el desarrollar alianzas con los proveedores de materia prima para establecer políticas que beneficien a la reducción de costos.
- 3) Asimismo, se identificó que los productores comercializan sus artículos en ferias, por lo que es necesario continuar la promoción de sus productos en dichos eventos además de fiestas patronales. Además de la creación de una

sucursal en un centro comercial pues se constató la preferencia y comodidad de los consumidores hacia la apertura de una sucursal en un centro comercial.

4) Referente a la promoción se plantearon estrategias para incentivar a los clientes reales y potenciales que prefieran los productos de cuero entre las que se destacan: la creación y distribución de hojas volantes, brochure, tarjetas de presentación, vales de descuentos, etc., publicidad en redes sociales y algunos medios de comunicación, etc., con la finalidad de dar a conocer los productos de forma ágil y persuadir a los consumidores de productos de cuero a que los adquieran.

2. Filosofía Organizacional

a. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer

Visión:

es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Valores:

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. Son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.

La misión, visión y valores fueron elaborados en forma conjunta con la empresa, quedando consensuados los siguientes:

MISIÓN

“Elaborar Artículos de Cuero de la más alta calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la forma oportuna.”

VISIÓN

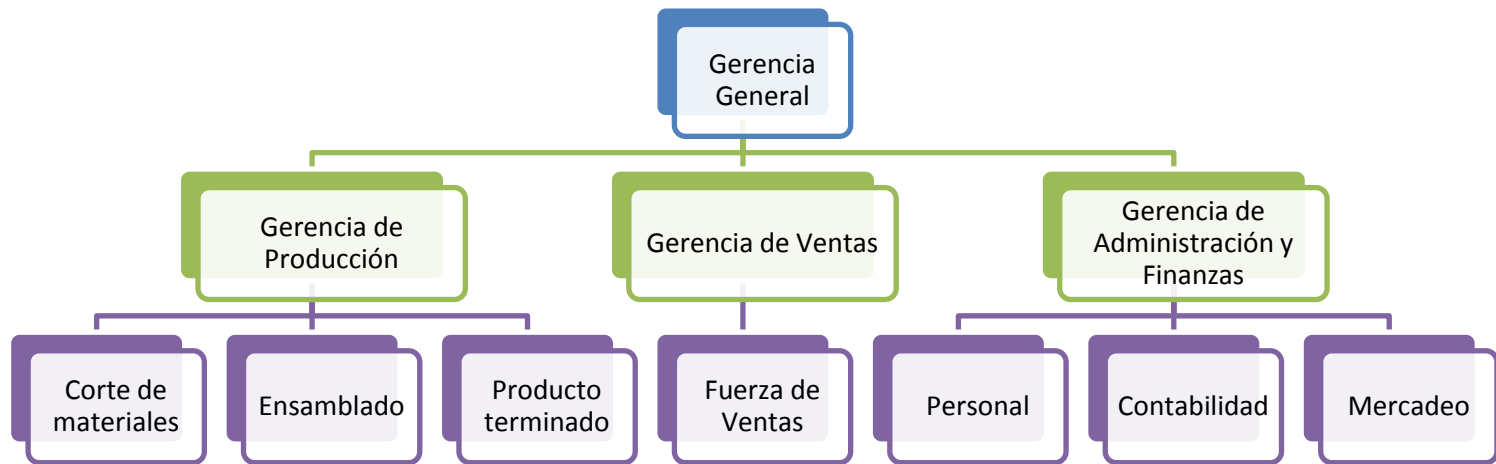
“Ser la empresa más reconocida de la industria del cuero a nivel nacional por su calidad.”

VALORES

- **RESPONSABILIDAD:** Nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades para el logro de nuestras metas sintiendo un compromiso moral con nuestros asociados y demostrándolo con nuestros clientes al entregar productos a tiempo y de calidad.
- **RESPECTO:** Valorando la dignidad de cada una de las personas sin discriminación alguna a su trabajo.
- **CONFIANZA:** Desarrollo de relaciones humanas y armónicas, respetando opiniones de los asociados y teniendo seguridad en la capacidad de las personas en cómo desempeñan cada una de sus funciones.
- **UNIDAD:** Nos esmeramos por generar lazos de unanimidad, acuerdo y armonía entre nuestros trabajadores; logrando con ello trabajar por una misma finalidad.
- **HONESTIDAD:** Proporcionamos un servicio con transparencia, sinceridad, compromiso y responsabilidad.
- **CALIDAD:** Mantenemos una mejora constante en la calidad de los productos de cuero.
- **COOPERACIÓN:** Fomentamos los principios de ayuda mutua y cooperación que contribuyan al desarrollo de nuestros trabajadores.
- **EQUIDAD:** No hacemos diferenciación ni ejercemos preferencias que afecten las relaciones y convivencia externa e interna.

b. Propuesta de Organigrama.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización.

INDUSTRIAS EN CUERO MARIONA S.A. DE C.V.**ORGANIGRAMA**

3. Diseño de Estrategias.

El diseño de la estrategia se basó en el análisis cruzado FODA, que consiste en la relación de Fortalezas con Oportunidades, Fortalezas con Amenazas, Debilidades con Oportunidades y Debilidades con Amenazas.

a. Acciones Ofensivas

Estas estrategias surgen de la relación entre las fortalezas y oportunidades, usa las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades del entorno.

F O	Calidad del producto	Amplia variedad de productos	Distribución de planta	Capital de trabajo	Proceso productivo
Nuevos mercados	<i>Expansión de mercados</i>	<i>Expansión de mercados</i>	X	X	<i>Programas de producción</i>
Créditos de proveedores	X	X	X	<i>Apalancar el capital de trabajo con créditos</i>	X
Poca competencia	<i>Posicionamiento en el mercado</i>	<i>Posicionamiento en el mercado</i>	X	X	X
Mercados exteriores	<i>Plan de internacionalización</i>	<i>Plan de internacionalización</i>	<i>Diseñar estrategia de distribución en planta</i>	X	X
Participación en ferias artesanales y exposiciones	<i>Programa de participación en ferias en forma sistemática</i>	<i>Programa de participación en ferias en forma sistemática</i>	X	X	X

b. Acciones Defensivas

Su propósito es hacerle frente a las amenazas del entorno aprovechando las fortalezas de la empresa.

A \ F	Calidad del producto	Amplia variedad de productos	Distribución de planta	Capital de trabajo	Proceso productivo
Productos sustitutos	<i>Desarrollo de nueva línea de productos</i>	<i>Promoción y publicidad</i>	X	X	<i>Desarrollo de nueva línea de productos</i>
Escasez de Materia Prima	X	X	X	X	X
Tecnología	<i>Programas de inversión</i>	X	X	X	<i>Adquirir tecnología y maquinaria</i>
Incremento del precio de la materia prima	X	X	X	X	<i>Sistematizar el proceso productivo</i>
Vulnerabilidad ante los grandes Productores	X	<i>Identificación de nicho de mercado</i>	X	<i>Promoción y publicidad</i>	<i>Sistematizar el proceso productivo</i>

c. Acciones Adaptativas

Las estrategias adaptativas tienen por objetivo superar las debilidades aprovechando las oportunidades.

D O	Filosofía organizacional.	Plan de Mercadeo	Alto precio del producto	Canal de Distribución	Escasez de Mano de obra
Penetración a nuevos mercados metas	<i>Desarrollar su propia filosofía organizacional para distinguirse de la competencia</i>	<i>Creación de plan de mercadeo</i>	<i>Producto diferenciado</i>	<i>Apertura de sala de ventas</i>	<i>Programa de capacitación para el personal</i>
Créditos por parte de proveedores	X	X	<i>Negociación con proveedores para mejores créditos</i>	X	X
Debilitamiento de competidores	X	<i>Posicionamiento en el mercado</i>	<i>Creación de políticas de precio</i>	<i>Canal de distribución</i>	X
Posibilidad de exportación	X	<i>Plan de internacionalización</i>	X	X	<i>Programa de capacitación para el personal</i>
Participación en ferias artesanales y exposiciones	X	X	<i>Programa de participación en ferias en forma sistemática</i>	<i>Programa de participación en ferias en forma sistemática</i>	X

d. Acciones de Supervivencia

Estas estrategias intentan disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas del entorno.

D A	Filosofía organizacional.	Plan de Mercadeo	Alto precio del producto	Canal de Distribución	Escasez de Mano de obra
Productos sustitutos	X	<i>Creación de un plan de mercadeo</i>	<i>Desarrollo de nueva línea de productos</i>	<i>Creación de un plan de mercadeo</i>	X
Escasez de Materia Prima	X	X	<i>Creación de política de precios</i>	X	X
Tecnología	X	X	X	X	X
Incremento del precio de la materia prima	X	<i>Creación de un plan de mercadeo</i>	<i>Creación de política de precios</i>	<i>Búsqueda de nuevos proveedores</i>	X
Vulnerabilidad ante los grandes Productores	X	<i>Creación de un plan de mercadeo</i>	<i>Promoción y publicidad</i>	<i>Apertura de sala de ventas</i>	<i>Programa de capacitación para el personal</i>

Clasificación de Acciones

Las acciones se clasifican de acuerdo a su naturaleza de la siguiente forma:

1. Acciones Administrativas

Son aquellas que su implementación no requiere mayor sacrificio de recursos, si no, cambio en el orden de las actividades.

2. Acciones Operativas

Son las acciones que para llevarse a cabo, se necesita al menos un año, y requieren mayores recursos.

3. Acciones Estratégicas

Son las acciones que pueden cambiar el rumbo de la empresa, y necesita más de un año para desarrollarlas, y el sacrificio de recursos es más significativo.

Tabla N° 6: Clasificación de las acciones

ACCIONES	ADMINISTRATIVAS	OPERATIVAS	ESTRATÉGICAS
1. Expansión de mercados			X
2. Programas de producción		X	
3. Posicionamiento en el mercado			X
4. Plan de internacionalización			X
5. Desarrollo de nueva línea de productos		X	
6. Promoción y publicidad		X	
7. Tecnología y maquinaria			X
8. Sistematizar el procesoproductivo		X	
9. Programas de inversión			X

ACCIONES	ADMINISTRATIVAS	OPERATIVAS	ESTRATÉGICAS
10. Identificación de nicho de mercado			X
11. Creación de un plan de mercadeo	X		
12. Creación de política de precios		X	
13. Apertura de sala de ventas			X
14. Desarrollar su propia filosofía organizacional para distinguirse de la competencia	X		
15. Productodiferenciado		X	
16. Negociación con proveedores para mejores créditos	X		
17. Canal de distribución		X	
18. Programa de capacitación para el personal		X	
19. Programa de participación en ferias en forma sistemática		X	
20. Búsqueda de nuevos proveedores	X		

El diseño de las estrategias se basó en la relación o similitud de las ideas a fin de conformar familias de acciones. En este sentido se crearon las siguientes estrategias a corto plazo y mediano plazo.

Estrategias a corto plazo

1. Crear una cultura de planeación en el área de mercadeo, que permita orientar el crecimiento de la empresa en función de los mercados.
2. Diseñar la filosofía organizacional que permita a la empresa crear un encuadre estratégico de sus acciones
3. Generar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima a fin de asegurar la entrega, calidad, exclusividad, etc.
4. Generar un programa de producción que permita mejorar los procesos productivos y la eficiencia del proceso de manufactura.
5. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad, destacando la calidad de los productos de cuero de Industrias en Cuero Mariona.
6. Generar políticas de precios competitivos para penetrar nuevos nichos de mercado.
7. Diseñar políticas de distribución que aseguren una mejor cobertura de mercado
8. Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones de apoyo a la formación de personal a fin de fortalecer habilidades y destrezas de todo el personal.

Estrategias a mediano y largo plazo

1. Hacer alianzas con instituciones de apoyo a la exportación de productos.
2. Crear estrategias para alcanzar nuevos nichos de mercado.
3. Crear estrategias para la expansión de mercado

4. Mezcla de marketing

a. Producto

Objetivo:

Formular un programa de creación de productos con identidad de empresa.

Acciones:

- Desarrollar un modelo de identidad para la marca de los productos.

MARCA:

La creación de una marca permitirá identificar el producto de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor. El nombre de la marca debe ser corto y fácil de recordar, por lo que se ha elegido el nombre “Cueros Mariona”. Mariona es el apellido del propietario del negocio, un nombre fácil de recordar. Para el logo se utilizó la imagen de un retazo de cuero, de color café, que usualmente es el color del cuero. El color café es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. Es un color cálido, neutro y se encuentra muy extendido en la naturaleza. Se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar.



ESLOGAN

Implementar un eslogan efectivo, ayudará a que el producto sea fácil de recordar y facilitará promocionarlo. Se eligió el siguiente eslogan ya que en realidad, los productos de Industrias en Cuero Mariona son 100% de cuero genuino.



ETIQUETA

La etiqueta tendrá, al frente, la marca de la empresa junto con su eslogan, en la parte de atrás contendrá el código de barras, junto con la ubicación de la empresa.



EMPAQUE

Para el caso, debido a la naturaleza del producto, el empaque elegido es envoltura de bolsa plástica transparente, ya que para mostrar el producto al cliente en el momento de la venta es la mejor opción, sin que el producto sea dañado.

Además, se han elaborado bolsas para que el cliente lleve los productos que adquiera, bolsas de papel reciclado, ya que además de cuidar el medio ambiente, son bolsas que no requieren mayor costo, además de no ser comunes. Habrá bolsas de diferente tamaño, de acuerdo al producto que el cliente adquiera.



- e. Generar una política de productos orientada a la diversificación.

Ampliar la línea de productos al sector femenino ya que actualmente Industrias en Cuero Mariona solo produce y dirige sus productos al sector masculino (cinchos, billeteras, accesorios y sandalias); se propone la elaboración de los siguientes productos:

- ❖ Bolsos.
- ❖ Carteras.
- ❖ Sandalias.

- f. Generar un plan de capacitación de producción que posibilite la fabricación de los nuevos productos:

PROGRAMA DE CAPACITACION

PRIMER MODULO		INVERSION \$350	
Objetivo: Capacitar al personal de Producción sobre nuevas tendencias del cuero.			
Política: Deberán sólo participar Gerente de producción y personal del área de producción.			
Responsable: Persona contratada del CONAMYPE que desempeñe el papel de facilitador.			
Fecha: Primer sábado Marzo de 2014 Hora: de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. y de 1:30 p.m. a 4:00 p.m.			
Modulo	Contenido	Metodología	Tiempo
1.- Calidad y Propiedades de los productos de cuero.	1.- Pasos para la transformación de cuero: Etapa de Ribera. Etapa de curtido. Procesos de terminación. 2.- Técnicas de conservación de pieles.	1.- Presentación en Power Point. 2.- Carpetas. 3.- Presentación de materia prima y producto final.	1.- Primer sábado del mes de Marzo, duración total de 7 horas.

SEGUNDO MODULO		INVERSION \$350	
Objetivo: Capacitar al personal de Producción sobre nuevas tendencias del cuero.			
Política: Deberán sólo participar Gerente de producción y personal del área de producción.			
Responsable: Persona contratada del CONAMYPE que desempeñe el papel de facilitador.			
Fecha: Segundo sábado Marzo de 2014 Hora: de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. y de 1:30 p.m. a 4:00 p.m.			
Modulo	Contenido	Metodología	Tiempo
1.- En busca de nuevos productos.	1.- Nuevas tendencias en el área de productos de cuero. 2.- Técnicas para la elaboración de la nueva línea de productos.	1.- Presentación en Power Point. 2.- Carpetas. 3.-Casosprácticos.	1.- Segundo sábado del mes de Marzo, duración total de 7 horas.

b. Precio

Objetivo: Establecer una estructura de precios, que permita cubrir los costos, producir utilidad y maximizar las ventas.

Acciones:

- Desarrollar alianzas con los proveedores de materia prima para establecer políticas que beneficien a la reducción de costos.
- Equilibrar los precios de tal forma que cubran los costos de los productos y comercialización, además, que no excedan a los precios de mercado que ofrece la competencia, los cuales al mismo tiempo sean aceptados por los clientes y generen un margen de utilidad.
- Monitorear permanentemente los precios de mercado, lo cual permita realizar ajustes a las estructuras de precios de los diferentes productos.

c. Plaza

Objetivo: Crear un canal de distribución con la finalidad de vender los productos con la marca oficial para que los clientes identifiquen la existencia de Industrias en Cuero Mariona a través de sus productos y los beneficios que poseen.

Acciones:

- Contratar a un profesional en el área de mercadeo que capacite al personal encargado de las ventas.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

PRIMER MODULO			
Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas de Industrias en Cuero “Mariona” S.A. de C.V. sobre técnicas de ventas para aumentar el nivel de ingresos en la empresa			
Política: Deberán sólo participar Gerente de Ventas y la fuerza de ventas			
Responsable: Persona contratada del CONAMYPE especializada en el área de ventas que desempeñe el papel de facilitador.			
Fecha: Primer sábado de Abril de 2014 Hora: de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.			
Modulo	Contenido	Metodología	Tiempo
1. Manejo de relaciones interpersonales	1. Habilidad para establecer relaciones con públicos heterogéneos. 2. Habilidad para recibir. 3. Habilidad para preguntar y escuchar 4. Capacidad para manejar la agresividad y las quejas de los clientes	1. Presentación en Power Point. 2. Carpetas. 3. Participación	Primer sábado del mes de abril, duración total: 7 horas.

SEGUNDO MÓDULO

Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas de Industrias en Cuero "Mariona" S.A. de C.V. sobre técnicas de ventas para aumentar el nivel de ingresos en la empresa

Política: Deberán sólo participar Gerente de Ventas y la fuerza de ventas

Responsable: Persona contratada del CONAMYPE especializada en el área de ventas que desempeñe el papel de facilitador.

Fecha: Segundo sábado Abril de 2014 Hora: de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

Modulo	Contenido	Metodología	Tiempo
2. Técnicas de Venta	1. Conocimiento de los productos 2. Recibimiento del cliente 3. Técnicas generales de venta 4. Negociación comercial 5. Las técnicas de cierre de la venta	1. Presentación en Power Point. 2. Carpetas. 3. Casos prácticos.	1.- Segundo sábado del mes de Abril. Duración total: 7 horas.

- Hacer llegar los productos con intermediarios que se especialicen en la venta de productos de cuero, para lograr una mayor cobertura de sus productos.
 - ❖ El canal a escoger es el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros) para hacer llegar el producto al consumidor final. La propuesta de canal de distribución es la siguiente:



d. Promoción

Objetivo: Establecer una campaña publicitaria dirigida al mercado meta para dar a conocer el producto.

Acciones:

- Diseñar anuncios publicitarios dirigidos al mercado meta por medio de la campaña publicitaria en redes sociales y medios de comunicación más populares (periódicos, internet, etc.).
- Presentarse directamente en los establecimientos dedicados a la venta de accesorios de cuero llevando algunas muestras de sus productos y/o participar en ferias o eventos donde se tenga la oportunidad de mostrar su producto y repartir tarjetas de presentación, volantes o folletos.
 - **Hojas volantes.**
Crear y distribuir hojas volantes, para promover en lugares donde se encuentren el mayor número de clientes potenciales para dar a conocer los productos de cuero de Industrias en Cuero Mariona

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V



Le ofrece los siguientes productos de cuero



- ⊕ Carteras
- ⊕ Bolsos
- ⊕ Cinchos
- ⊕ Billeteras, etc.
- ⊕
- ⊕

Llámanos para hacer tus pedidos o recibir información de los productos que ofrecemos:
Tel: 2365-0048

Visítanos en nuestra sede, estamos ubicados en:
3ª Av. Sur #8 Soyapango

Elaborar tarjetas de presentación que contengan la marca, eslogan, logo, para penetrar en la mente de los consumidores y que muestre la información general para la adquisición de los productos las cuales se entregaran clientes que se visiten.

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Manuel de Jesús Mariona López

SURTIDO COMPLETO DE PRODUCTOS 100% CUERO:



- 3ª Av. Sur #8 Soyapango San Salvador
- Teléfono: 2100-2203

- Ofrecer cupones, vales de descuentos o promociones para poder incentivar a los nuevos compradores.

Para promover los productos de cuero y que estos sean adquiridos por nuevos clientes se darán cupones, vales y promociones de venta. La acción a implementar requerirá de una distribución en la cual se va enfatizar más la promoción la cual se detalla a continuación:

Cupones	5%
Vales de descuento	15%
Promoción de ventas	60%

5. Plan de acción

El plan de mercadeo para la comercialización de productos de cuero, comprende el desarrollo de un plan de acción, el cual contiene: objetivos de mercadeo a corto plazo, las actividades que conllevan al cumplimiento de dichos objetivos, el tiempo requerido para la ejecución de cada actividad. El plan de acción, tiene una duración de un año calendario (enero - diciembre), tiempo suficiente para poner en marcha el proyecto.

6. Presupuestos

INDUSTRIAS EN CUERO "MARIONA" S.A. DE C.V.										
PRESUPUESTO DE VENTAS										
Meses	Cinchos		Bolsos		Sandalias		Accesorios		Total de Costos	
	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto
1	320	\$ 4,800.00	240	\$ 6,000.00	160	\$ 2,880.00	80	\$ 480.00	800	\$ 14,160.00
2	320	\$ 4,800.00	240	\$ 6,000.00	160	\$ 2,880.00	80	\$ 480.00	800	\$ 14,160.00
3	280	\$ 4,200.00	210	\$ 5,250.00	140	\$ 2,520.00	70	\$ 420.00	700	\$ 12,390.00
4	300	\$ 4,500.00	225	\$ 5,625.00	150	\$ 2,700.00	75	\$ 450.00	750	\$ 13,275.00
5	310	\$ 4,650.00	233	\$ 5,812.50	155	\$ 2,790.00	78	\$ 465.00	775	\$ 13,717.50
6	312	\$ 4,680.00	234	\$ 5,850.00	156	\$ 2,808.00	78	\$ 468.00	780	\$ 13,806.00
7	290	\$ 4,350.00	218	\$ 5,437.50	145	\$ 2,610.00	73	\$ 435.00	725	\$ 12,832.50
8	316	\$ 4,740.00	237	\$ 5,925.00	158	\$ 2,844.00	79	\$ 474.00	790	\$ 13,983.00
9	340	\$ 5,100.00	255	\$ 6,375.00	170	\$ 3,060.00	85	\$ 510.00	850	\$ 15,045.00
10	330	\$ 4,950.00	248	\$ 6,187.50	165	\$ 2,970.00	83	\$ 495.00	825	\$ 14,602.50
11	350	\$ 5,250.00	263	\$ 6,562.50	175	\$ 3,150.00	88	\$ 525.00	875	\$ 15,487.50
12	360	\$ 5,400.00	270	\$ 6,750.00	180	\$ 3,240.00	90	\$ 540.00	900	\$ 15,930.00
TOTAL	3828	\$ 57,420.00	2871	\$ 71,775.00	1914	\$ 34,452.00	957	\$ 5,742.00	9570	\$ 169,389.00

INDUSTRIAS EN CUERO "MARIONA" S.A. DE C.V.										
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN										
Meses	Cinchos		Bolsos		Sandalias		Accesorios		Total de Costos	
	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto	Cantidad	Monto
1	280	\$ 1,400.00	210	\$ 3,150.00	140	\$ 1,120.00	70	\$ 140.00	700	\$ 5,810.00
2	300	\$ 1,500.00	225	\$ 3,375.00	150	\$ 1,200.00	75	\$ 150.00	750	\$ 6,225.00
3	290	\$ 1,450.00	218	\$ 3,262.50	145	\$ 1,160.00	73	\$ 145.00	725	\$ 6,017.50
4	276	\$ 1,380.00	207	\$ 3,105.00	138	\$ 1,104.00	69	\$ 138.00	690	\$ 5,727.00
5	300	\$ 1,500.00	225	\$ 3,375.00	150	\$ 1,200.00	75	\$ 150.00	750	\$ 6,225.00
6	284	\$ 1,420.00	213	\$ 3,195.00	142	\$ 1,136.00	71	\$ 142.00	710	\$ 5,893.00
7	280	\$ 1,400.00	210	\$ 3,150.00	140	\$ 1,120.00	70	\$ 140.00	700	\$ 5,810.00
8	284	\$ 1,420.00	213	\$ 3,195.00	142	\$ 1,136.00	71	\$ 142.00	710	\$ 5,893.00
9	288	\$ 1,440.00	216	\$ 3,240.00	144	\$ 1,152.00	72	\$ 144.00	720	\$ 5,976.00
10	296	\$ 1,480.00	222	\$ 3,330.00	148	\$ 1,184.00	74	\$ 148.00	740	\$ 6,142.00
11	300	\$ 1,500.00	225	\$ 3,375.00	150	\$ 1,200.00	75	\$ 150.00	750	\$ 6,225.00
12	330	\$ 1,650.00	248	\$ 3,712.50	165	\$ 1,320.00	83	\$ 165.00	825	\$ 6,847.50
TOTAL	3508	\$ 17,540.00	2631	\$ 39,465.00	1754	\$ 14,032.00	877	\$ 1,754.00	8770	\$ 72,791.00

INDUSTRIAS EN CUERO "MARIONA" S.A. DE C.V.												
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53	\$ 1,031.53
Gerente de Ventas	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gerente de Mercadeo	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Vendedores	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40	\$ 242.40
Aporte Patronal ISSS	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54	\$ 99.54
Aporte Patronal AFP	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59	\$ 89.59
ALQUILER DE LOCAL	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
PAPELERÍA Y ÚTILES	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 40.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Agua	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Energía Eléctrica	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Teléfono	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Internet	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
PUBLICIDAD	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00
TOTAL	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,816.53	\$ 2,821.53	\$ 2,821.53	\$ 2,831.53

INDUSTRIAS EN CUERO "MARIONA" S.A. DE C.V.												
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94	\$ 2,484.94
Gerente General	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gerente de Producción	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gerencia de Administración y Finanzas	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gerente de Personal	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gerente de Contabilidad	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Depto. de Corte de materiales	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00
Depto. De Ensamblado	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00
Depto. De Producto Terminado	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00
Aporte Patronal ISSS	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13	\$163.13
Aporte Patronal AFP	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81	\$146.81
PAPELERÍA Y ÚTILES	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 40.00
TOTAL	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,504.94	\$ 2,514.94	\$ 2,514.94	\$ 2,524.94

7. Implementación y control

IMPLEMENTACIÓN

Antes de poner en marcha los planes de acción para ejecutar la propuesta de Plan de Mercadeo para la Comercialización de Productos de Talabartería, se deben de llevar a cabo ciertas actividades previas las cuales son: en primer lugar se debe de presentar el plan de mercadeo al gerente general de Industrias en Cuero Mariona, luego debe ser presentado a las personas en puestos de dirección, ya que todos deben conocer en que consiste la propuesta del Plan de Mercadeo para que posteriormente pueda ser aprobado. Al contar con la aprobación del plan, se puede proceder a la creación de un Comité de Comercialización encargado de la ejecución del Plan de Mercadeo y finalmente poner en marcha el plan para lo que se presenta el siguiente calendario de actividades:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES						
		J	A	S	O	N	D	A
Presentación del Plan de Mercadeo al gerente general de Industrias en Cuero Mariona.	Grupo de Investigación							
Presentar y explicar el Plan de Mercadeo a los gerentes de área de Industrias en Cuero Mariona	Grupo de Investigación y Gerente General							
Aprobación del Plan de Mercadeo.	Gerente general y gerentes de área							
Creación y nombramiento del Comité de Comercialización.	Gerente general y gerentes de área							
Puesta en marcha del Plan de Mercadeo.	Comité de Comercialización							
Evaluación y control de los resultados planeados con los reales periódicamente	Comité de Comercialización y Gerente General							

CONTROL

Las actividades para controlar la correcta realización del plan de mercadeo son las siguientes:

- Dar seguimiento y comparar los gastos incurridos en el plan, con los gastos presupuestados; como también analizar las diferencias reflejadas entre ambos, para corregir alguna irregularidad a tiempo.
- Verificar que las actividades del plan se están ejecutando en el periodo predefinido, con la finalidad de controlar y subsanar alguna problemática.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- A.F. Stoner, Janes; Freeman, R. Edward; Gilibert, Daniel R. Administración. Mexico. Prentice Hall. 1996.
- Fernández Sánchez, Esteban; Junquera, Beatriz; González, Jesús Ángel. “Iniciación a los negocios para ingenieros: Aspectos funcionales”. 1º Edición. Editorial Paraninfo. España 2008.
- Garnica, Clotilde; Maubert, Claudio. Fundamentos de marketing, Pearson, 1ª Edición, 2009.
- Hiebing, Roman. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Mc Graw-Hill, 1ª Edición 2002.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª. Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991.
- Lambin, Jean-Jacques y Gallucci, Carlo. “Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado”. México: McGraw-Hill, 2009.
- Rodriguez Ardura, Inma. Principios y Estrategias de marketing, Editorial UOC, 1ª Edición, 2006.
- Rodríguez Valencia, J. “Como aplicar la planeación estratégicas a las pequeñas y medianas empresas”, 3ª edición, Prentice May, Mexico.
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004.

SITIOS WEB

- <http://www.bcr.gob.sv/uploaded/content/category/1543847176.pdf>
revisado en Julio 2011.
- <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cuero#Seg.C3.BA_n_su_procedencia

OTRAS FUENTES

- “Plan de Acción Nacional para El Desarrollo de La Capacidad Comercial”, Ministerio de Economía. Volumen I
- “Estudio sobre el Sector Cuero en El Salvador”. CONAMYPE. 2004

ANEXOS

Anexo N° 1. Estados Financieros

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V			
Balance General al 31 de diciembre de 2008			
En dólares americanos			
Activos		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	\$ 1,889.7	Cuentas por Pagar	\$ 42,606.1
Cuentas por Cobrar	\$ 35,359.2	Impuestos sobre la Renta	\$ 9,897.7
Existencias	\$ 5,684.4	Total de Pasivo	\$ 52,503.8
Materia Prima	\$ 19,632.4	Patrimonio	
Productos Terminados	\$ 2,305.6	Capital Social	\$ 58,045.2
Activo No Corriente	\$ 64,871.3	Reserva Legal	\$ 3,799.1
Edificio	\$ 68,954.8	Utilidad del Ejercicio	\$ 27,557.6
Maquinaria	\$ 11,199.8	Total Patrimonio	\$ 89,401.9
Depreciación Acumulada	\$ 3,120.2	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 141,905.7
TOTAL DE ACTIVO	\$ 141,905.7		

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V			
Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2008			
En dólares americanos			
Ventas			\$ 122,508.7
Costo de Ventas			\$ 74,841.0
Utilidad Bruta			\$ 47,667.7
Gastos de Operaciones			\$ 19,158.7
Gastos de Administración	\$ 10,878.39		
Gastos de Venta	\$ 8,280.31		
Utilidad de Operaciones			\$ 28,509.1
Reserva Legal			\$ 1,995.6
Utilidad antes de Impuestos			\$ 26,513.4
Impuesto sobre la renta			\$ 9,185.9
Utilidad del Ejercicio			\$ 17,327.6

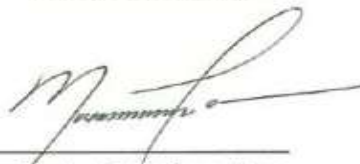
 Manuel de Jesús Mariona López Dirección General	 Ana Alicia Peraza de Mariona Administración
 José Alejandro Mariona López Contador	 Lic. Manuel Antonio Escobar Chávez Auditor Externo Registro No 512

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Balance General al 31 de diciembre de 2009
En dólares americanos

Activos		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	\$ 3,207.6	Cuentas por Pagar	\$ 35,092.8
Cuentas por Cobrar	\$ 28,148.7	Impuestos sobre la Renta	\$ 8,216.5
Existencias	\$ 6,309.7	Total de Pasivo	\$ 43,309.3
Materia Prima	\$ 11,802.0		
Productos Terminados	\$ 3,669.2	Patrimonio	
Activo No Corriente	\$ 53,137.2	Capital Social	\$ 67,068.6
Edificio	\$ 82,422.8	Reserva Legal	\$ 5,327.0
Maquinaria	\$ 14,651.7	Utilidad del Ejercicio	\$ 30,588.9
Depreciación Acumulada	\$ 3,917.9	Total Patrimonio	\$ 102,984.5
TOTAL DE ACTIVO	\$ 146,293.8	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 146,293.8

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2009
En dólares americanos

Ventas		\$ 155,974.7
Costo de Ventas		\$ 83,073.5
Utilidad Bruta		\$ 72,901.2
Gastos de Operaciones		\$ 21,046.1
Gastos de Administración	\$ 10,048.58	
Gastos de Venta	\$ 10,997.52	
Utilidad de Operaciones		\$ 51,855.1
Reserva Legal		\$ 3,629.9
Utilidad antes de Impuestos		\$ 48,225.2
Impuesto sobre la renta		\$ 12,056.3
Utilidad del Ejercicio		\$ 36,168.9



Manuel de Jesús Mariona López
Dirección General

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Tel.: 2100-2255

Ana Alicia Peraza de Mariona
Administración





José Alejandro Mariona López
Contador



Lic. Manuel Antonio Escobar Chávez
Auditor Externo
Registro No 512




Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Balance General al 31 de diciembre de 2010
En dólares americanos

Activos	Pasivo y Patrimonio
Activo Corriente	Pasivo Corriente
Efectivo \$ 2,751.36	Cuentas por Pagar \$ 21,523.90
Cuentas por Cobrar \$ 24,145.20	Impuestos sobre la Renta \$ 2,758.98
Existencias \$ 5,412.30	Total de Pasivo \$ 24,282.88
Materia Prima \$ 10,123.40	
Productos Terminados \$ 3,147.30	Patrimonio
Activo No Corriente \$ 45,579.56	Capital Social \$ 56,352.72
Edificio \$ 55,550.00	Reserva Legal \$ 4,569.36
Maquinaria \$ 12,567.85	Utilidad del Ejercicio \$ 26,238.32
Depreciación Acumulada \$ 2,254.13	Total Patrimonio \$ 87,160.40
TOTAL DE ACTIVO \$ 111,443.28	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ 111,443.28

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2010
En dólares americanos

Ventas	\$ 125,213.0
Costo de Ventas	\$ 71,258.1
Utilidad Bruta	\$ 53,954.9
Gastos de Operaciones	\$ 16,337.22
Gastos de Venta \$ 10,129.08	
Gastos de Administración \$ 6,208.14	
Utilidad de Operaciones	\$ 37,617.7
Reserva Legal	\$ 2,633.2
Utilidad antes de Impuestos	\$ 34,984.4
Impuesto sobre la renta	\$ 8,746.1
Utilidad del Ejercicio	\$ 26,238.3

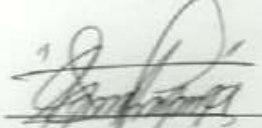


Manuel de Jesús Mariona López
Dirección General

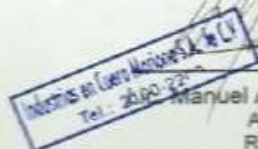





Ana Alicia Peraza de Mariona
Administración



José Alejandro Mariona López
Contador





Manuel Antonio Escobar Chávez
Auditor Externo
Registro No 512

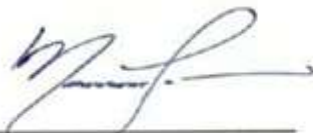


Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Balance General al 31 de diciembre de 2011
En dólares americanos

Activos		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	\$ 1,026.5	Cuentas por Pagar	\$ 11,676.3
Cuentas por Cobrar	\$ 30,559.7	Impuestos sobre la Renta	\$ 5,034.9
Exstencias	\$ 3,953.5	Total de Pasivo	\$ 16,711.2
Materia Prima	\$ 11,135.7		
Productos Terminados	\$ 1,462.0	Patrimonio	
Activo No Corriente	\$ 48,137.5	Capital Social	\$ 59,988.0
Edificio	\$ 51,105.0	Reserva Legal	\$ 3,026.3
Maquinaria	\$ 10,824.6	Utilidad del Ejercicio	\$ 28,862.2
Depreciación Acumulada	\$ 1,479.5	Total Patrimonio	\$ 91,876.5
TOTAL DE ACTIVO	\$ 108,587.6	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 108,587.6

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2011
En dólares americanos

Ventas	\$ 137,734.3
Costo de Ventas	\$ 88,383.9
Utilidad Bruta	\$ 49,350.4
Gastos de Operaciones	\$ 20,971.0
Gastos de Administración	\$ 12,002.02
Gastos de Venta	\$ 8,968.98
Utilidad de Operaciones	\$ 28,379.4
Reserva Legal	\$ 1,986.6
Utilidad antes de Impuestos	\$ 26,392.9
Impuesto sobre la renta	\$ 6,598.2
Utilidad del Ejercicio	\$ 19,794.7



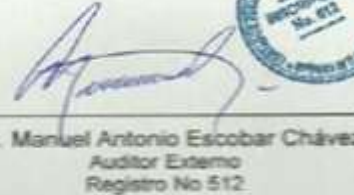
Manuel de Jesús Mariona López
Dirección General



Ana Alicia Peraza de Mariona
Administración




José Alejandro Mariona López
Contador

Lic. Manuel Antonio Escobar Chávez
Auditor Externo
Registro No 512

Industrias en Cuero Mariona S.A. de C.V
Tel. 2100-2255

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Balance General al 31 de diciembre de 2012
En dólares americanos

Activos		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	\$ 4,283.8	Cuentas por Pagar	\$ 29,658.8
Cuentas por Cobrar	\$ 28,817.3	Impuestos sobre la Renta	\$ 8,292.8
Existencias	\$ 7,459.6	Total de Pasivo	\$ 37,951.6
Materia Prima	\$ 15,082.3		
Productos Terminados	\$ 1,956.3	Patrimonio	
Activo No Corriente	\$ 57,599.2	Capital Social	\$ 61,040.5
Edificio	\$ 66,998.9	Reserva Legal	\$ 4,953.8
Maquinaria	\$ 12,799.7	Utilidad del Ejercicio	\$ 31,315.4
Depreciación Acumulada	\$ 2,136.5	Total Patrimonio	\$ 97,309.8
TOTAL DE ACTIVO	\$ 135,261.4	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 135,261.4

Industrias en Cuero Mariona S.A de C.V
Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2012
En dólares americanos

Ventas	\$ 139,441.7
Costo de Ventas	\$ 85,046.6
Utilidad Bruta	\$ 54,395.2
Gastos de Operaciones	\$ 23,498.5
Gastos de Administración	\$ 16,569.07
Gastos de Venta	\$ 6,929.43
Utilidad de Operaciones	\$ 30,896.7
Reserva Legal	\$ 2,162.8
Utilidad antes de Impuestos	\$ 28,733.9
Impuesto sobre la renta	\$ 7,183.5
Utilidad del Ejercicio	\$ 21,550.4


Manuel de Jesús Mariona López
Dirección General




Ana Albia Peraza de Mariona
Administración


José Alejandro Mariona López
Contador




Lic. Manuel Antonio Escobar Chávez
Auditor Externo
Registro No 512



Anexo N° 2.Marco Legal Pequeña Empresa.

LEY	ARTICULO	SINTESIS
Código de trabajo	Articulo 1	Armoniza las relaciones entre patrones y trabajadores.
	Articulo 62	Obligaciones del patrono con los trabajadores.
Ley del Instituto del Seguro Social	Articulo 2	Riesgos a los que están expuestos los trabajadores.
Ley de prevención de riesgos en los lugares de trabajo	Articulo 1	Inscripción de trabajadores
Código de comercio	Articulo 191	Constitución de sociedades anónimas.
	Articulo 192	Requerimientos de la constitución de sociedades anónimas.
	Articulo 193	Constitución de sociedades anónimas.
	Articulo 306	Constitución de sociedad de capital variable.

	Articulo 307	Constitución de sociedad de capital variable.
	Articulo 308	Constitución de sociedad de capital variable.
	Articulo 309	Constitución de sociedad de capital variable.
	Articulo 310	Capital mínimo de las sociedades.
	Articulo 311	Constitución de sociedad de capital variable por acciones.
	Articulo 312	Aumento o disminución de capital de las sociedades.
	Articulo 313	Retiro parcial o total de aportaciones de socios a la sociedad.
	Articulo 314	Prohibiciones de los socios.

Anexo N°3: Encuesta Dirigida a Consumidores de Productos de Cuero



**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS DE CUERO**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Nosotras Vanessa Guadalupe Deras Guzmán, Lorena María Martínez Medrano y Astrid Marlene Salmerón Barrera, estudiantes egresadas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un Estudio de Mercado como requisito de graduación, razón por la cual solicitamos su colaboración en llenar la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener información de mercado relacionada con la situación actual del sector de talabartería del área metropolitana de San Salvador, a fin de formular estrategias mercadológicas.

Indicaciones: A continuación se presenta una sucesión de preguntas, en la cual debe marcar con una “X” o contestar según corresponda.

DATOS GENERALES:

1. Zona:

La Gran Vía	<input type="checkbox"/>
Multiplaza	<input type="checkbox"/>
Plaza Merliot	<input type="checkbox"/>
Plaza Soyapango	<input type="checkbox"/>
Plaza Mundo	<input type="checkbox"/>

2. Sexo:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2. Edad:

15 años a 19 años	<input type="checkbox"/>	40 años a 49 años	<input type="checkbox"/>
20 años a 29 años	<input type="checkbox"/>	50 años a 59 años	<input type="checkbox"/>
30 años a 39 años	<input type="checkbox"/>	60 años a Mas	<input type="checkbox"/>

3. Nivel de ingreso:

Menos de \$300	<input type="checkbox"/>
\$301 a \$500	<input type="checkbox"/>
\$501 a \$700	<input type="checkbox"/>
\$701 a \$1000	<input type="checkbox"/>
\$1000 a \$1500	<input type="checkbox"/>
\$1500 a más	<input type="checkbox"/>

4. De los siguientes productos, ¿cuáles compra regularmente?

Cinchos	<input type="checkbox"/>
Bolsos	<input type="checkbox"/>
Carteras	<input type="checkbox"/>
Billeteras	<input type="checkbox"/>
Maletines	<input type="checkbox"/>
Calzado	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es su material preferido en los siguientes artículos?

	Cuero	Cuero sintético	Lonaplastificada	Tela (manta, algodón, etc.)
Cinchos				
Bolsos				
Carteras				
Billeteras				
Maletines				
Calzado				

7. De los productos antes mencionados ¿En qué establecimientos los adquiere?

	Almacenes	Mercados Municipales	Vendedores Ambulantes	Mercados de artesanías	Supermercados
Cinchos					
Bolsos					
Carteras					
Billeteras					
Maletines					
Calzado					

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere los productos antes seleccionados?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Cinchos						
Bolsos						
Carteras						
Billeteras						
Maletines						
Calzado						

9. ¿Cuál es la cantidad que regularmente compra de los productos antes seleccionados?

	1	2	3	4	5 a más
Cinchos					
Bolsos					
Carteras					
Billeteras					
Maletines					
Calzado					
Total					

10. ¿Cuáles es el precio que regularmente paga por los productos antes seleccionados?

	MÁXIMO	MÍNIMO
Cinchos		
Bolsos		
Carteras		
Billeteras		
Maletines		
Calzado		

11. ¿Ha recibido servicios de las tiendas donde adquiere sus productos?

Si	
No	

12. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha recibido de las tiendas donde adquiere sus productos?

Ventaporcatálogo	<input type="checkbox"/>
Encargo de diseñoexclusivos	<input type="checkbox"/>
Reparación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo considera la calidad de los siguientes materiales?

MATERIAL	CALIFICACIÓN				
	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muybueno	5 Excelente
Cuero					
Sintético					
Tela (algodón, manta, etc.)					

14. ¿Cuáles son los centros comerciales que más visita?

La Gran Vía	
Multiplaza	
Plaza Merliot	
Las Cascadas	
Galerías	
El Paseo	
Metrocentro San Salvador	
Plaza Mundo	
Unicentro Metrópolis	
Unicentro Altavista	
Unicentro Soyapango	
Plaza Soyapango	
Plaza San Luis	

15. ¿Compra productos de cuero? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 16, si su respuesta es No, pase a la pregunta 27.

Si	
No	

16. ¿Qué productos de cuero son los que regularmente adquiere?

Cinchos	
Bolsos	
Carteras	
Billeteras	
Maletines	
Calzado	

17. ¿En qué lugares adquiere sus productos de cuero?

Tiendas especializadas	
Almacenes	
Mercado Municipal	
Vendedor ambulante	
Mercado de Artesanías	
Supermercado	

18. ¿Cuál es el precio que paga regularmente por los productos de cuero antes seleccionados?

	MÁXIMO	MÍNIMO
Cinchos		
Bolsos		
Carteras		
Billeteras		
Maletines		
Calzado		

19. Al comprar productos elaborados a base de cuero ¿Qué colores son los que prefiere?

	Negro	Café	Beige	Azul	Vino	Rosado	Rojo	Blanco
Cinchos								
Bolsos								
Carteras								
Billeteras								
Maletines								
Calzado								

20. ¿Conoce si existen tiendas exclusivas de venta de productos de cuero? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 21, si su respuesta es No, pase a la pregunta 22.

Si	
No	

21. Mencione el nombre de las tiendas que conoce y su ubicación

	TIENDA	UBICACIÓN
1		
2		
3		
4		
5		

22. ¿Ha recibido promociones cuando ha adquirido productos de cuero? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 23, si su respuesta es No, pase a la pregunta 24.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

23. Mencione cuáles promociones:

Descuento	
Ofertas	
Regalos por compras	
Artículos promocionales	
Concurso o rifas	

24. ¿Qué servicios adicionales se prestan en los lugares donde venden productos de cuero?

Venta por catálogo	
Encargo de diseños exclusivos	
Reparación	
Venta en línea	
Servicio a domicilio	
Ninguna	

25. ¿Ha visto y/o escuchado anuncios de tiendas de productos elaborados a base de cuero? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 26, si su respuesta es No, pase a la pregunta 29.

Si	
No	

26. ¿En qué medios de comunicación ha visto y/o escuchado anuncios de tiendas de productos elaborados a base de cuero? Al contestar esta pregunta, pase a la pregunta 29.

Radio	
Televisión	
Prensa	
Redes sociales	
Afiches	
Publicidad móvil	

27. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados a base de cuero? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 28, si su respuesta es no, pase a la pregunta 29.

Si	
No	

28. ¿Qué productos compraría?

Cinchos	
Bolsos	
Carteras	
Billeteras	
Maletines	
Calzado	

29. Si usted fuera propietario de una fábrica de productos elaborados a base de cuero, ¿En qué centro comercial ubicaría una tienda de productos de cuero?

--

Anexo N°4 Guía de Entrevista

1. ¿Considera que los competidores nuevos son más fuertes que las empresas que ya existen?
2. En los últimos 5 años, ¿han aparecido nuevas empresas en el sector?
3. En los últimos 5 años, ¿ha disminuido la cantidad de empresas de la industria?
4. ¿Considera que hay suficientes proveedores en el sector?
5. ¿Cómo considera el poder que tienen los proveedores de fijar precios de la materia prima?
6. ¿Cómo Considera el abastecimiento (inventario) de materia prima en el sector?
7. ¿En los últimos 5 años hay un proveedor que haya tomado el dominio del sector?
8. En la los últimos 5 años ¿han aumentado o disminuido los proveedores?
9. ¿Considera que hay un monopolio en las empresas distribuidoras de materia prima?
10. En los últimos 5 años, ¿han disminuido los clientes?
11. ¿Cómo considera el poder que tienen los clientes de fijar precios de los productos?
12. ¿Considera que la demanda de productos de cuero está siendo sustituida por productos de otro material?

13. ¿Considera que la demanda de los productos de cuero ha disminuido?

14. En los últimos 5 años ¿han aparecido nuevas empresas de productos sustitutos?

15. Con la llegada de los productos sustitutos ¿Cómo se han visto afectados los precios de los productos de cuero?

16. ¿Cómo considera la publicidad que realiza la competencia en el sector?

17. ¿Cómo evalúa las estrategias de precios del sector de talabartería?

18. ¿Cómo considera la competencia en el mercado de productos de cuero?

19. ¿El sector está siendo absorbido por competidores grandes?

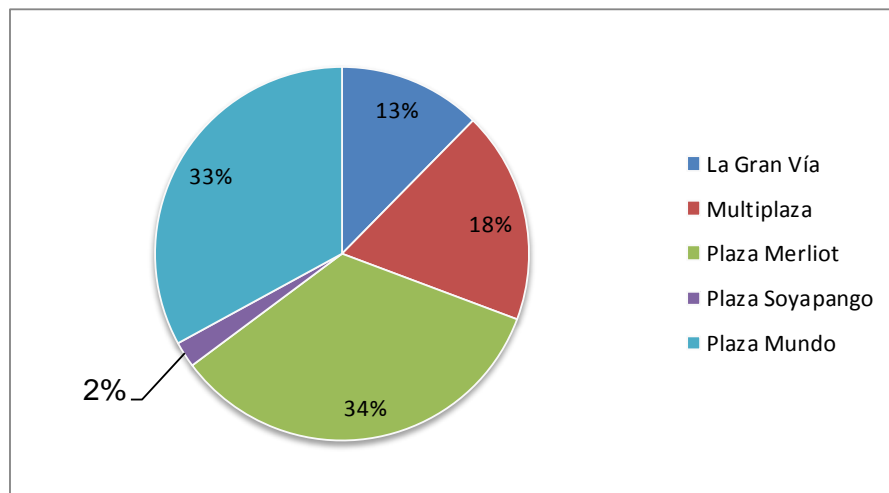
Anexo N° 5 Tabulación y Análisis de Resultados

1. Zona

Tabla N° 1

Opciones	Fr	Porcentaje
La Gran Vía	33	12%
Multiplaza	49	18%
Plaza Merliot	91	34%
Plaza Soyapango	6	2%
Plaza Mundo	88	33%
Total	267	100%

Gráfico N° 1



COMENTARIO:

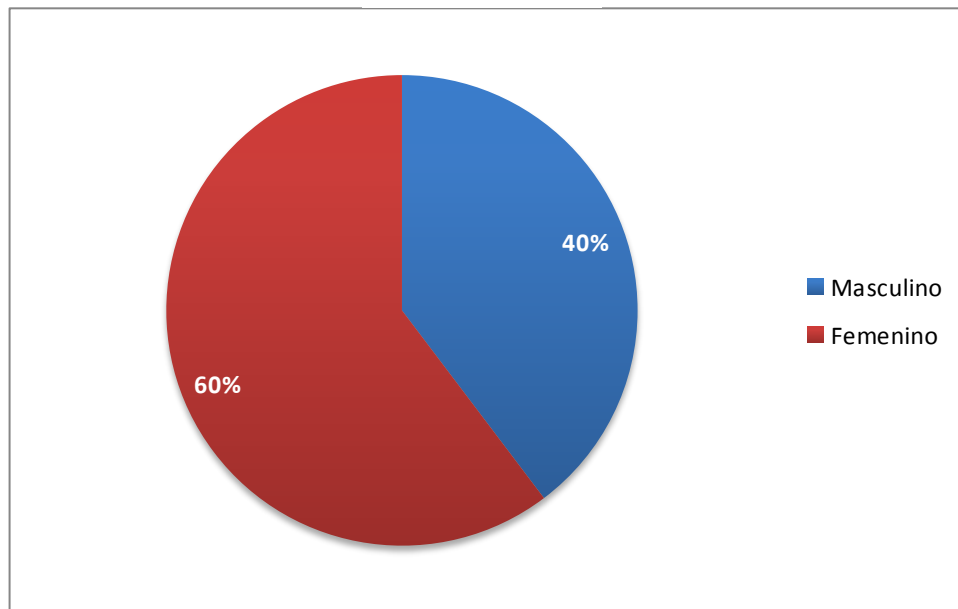
Del total de encuestados, 34% son visitantes de Plaza Merliot, 33% de Plaza Mundo, 18% de Multiplaza, 12% de La Gran Vía y 2% de Plaza Soyapango.

2. Sexo

Tabla Nº 2

Opciones	Fr	Porcentaje	OFR
Masculino	106	40%	
Femenino	161	60%	
Total	267	100%	

Gráfico Nº 2



COMENTARIO

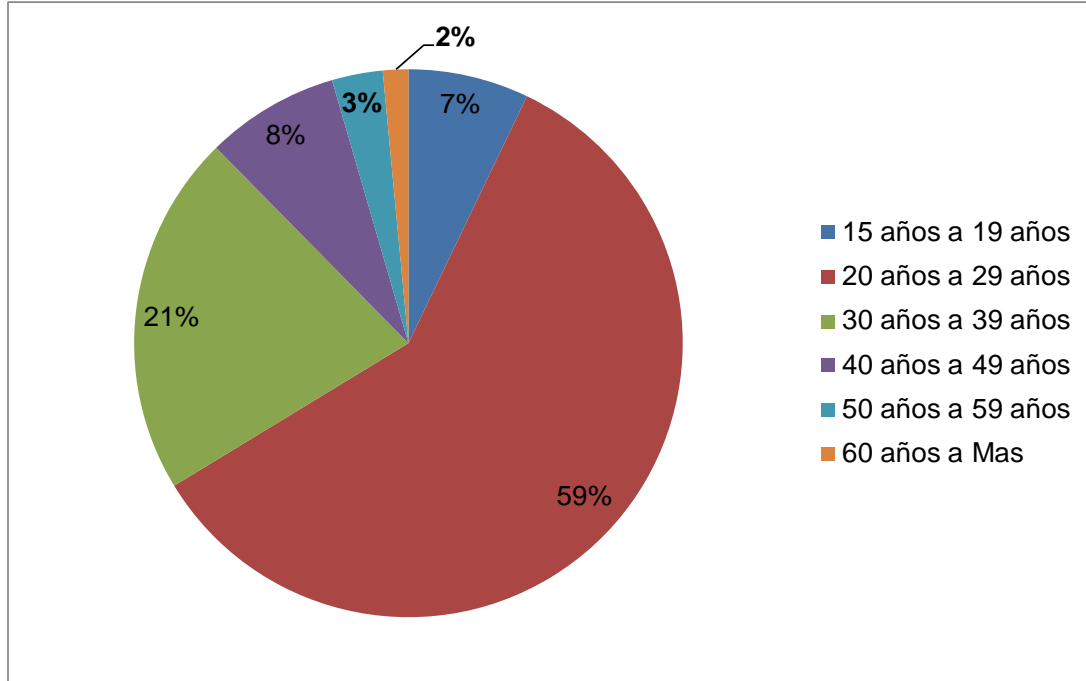
El 60% de los encuestados corresponde al sexo femenino mientras que un 40% corresponde al sexo masculino.

3. Edad

Tabla Nº 3

Opciones	Fr	%	OFR
15 años a 19 años	19	7%	
20 años a 29 años	158	59%	
30 años a 39 años	57	21%	
40 años a 49 años	21	8%	
50 años a 59 años	8	3%	
60 años a Mas	4	1%	
Total	267	93%	

Gráfico Nº 3



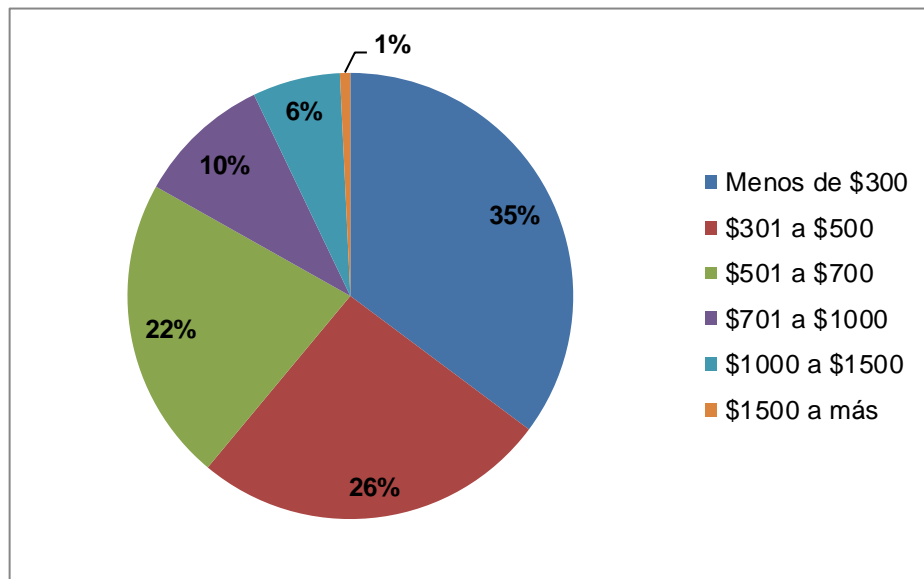
La edad de la mayoría de personas encuestadas está en el rango de 20-29 mientras que el rango de edades de 60 años a más es el que cuenta con menos personas encuestadas

4. Nivel de ingresos

Tabla N° 4

Opciones	Fr	%
Menos de \$300	94	35%
\$301 a \$500	69	26%
\$501 a \$700	59	22%
\$701 a \$1000	26	10%
\$1000 a \$1500	17	6%
\$1500 a más	2	1%
Total	267	100%

Gráfico N° 4



COMENTARIO

En cuanto a los ingresos, el mayor porcentaje corresponde a personas que obtienen mensualmente como ingresos menos de \$300, que son el 35% del total. Y solo un 1% percibe ingresos mayores a \$1500.

5. De los siguientes productos ¿Cuáles compra regularmente?

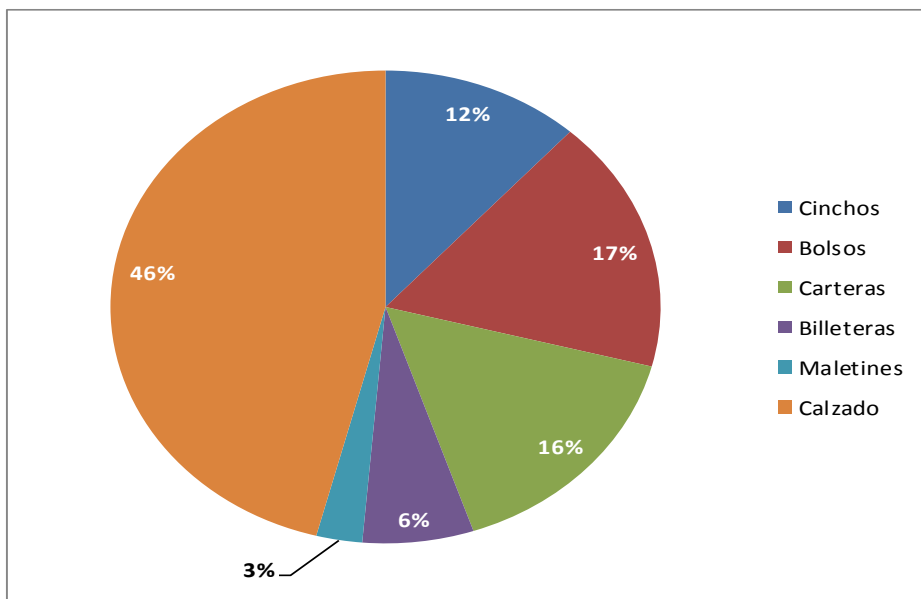
Tabla Nº 5

Opciones	FA	FR	Fr
Cinchos	52	12%	19.5
Bolsos	77	17%	28.8
Carteras	70	16%	26.2
Billeteras	29	7%	10.9
Maletines	12	3%	4.5
Calzado	204	46%	76.4
Total	444	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas.

Fr= Calculado en base al universo de estudio.

Gráfico Nº 5



COMENTARIO

Los resultados muestran que los tres productos mayormente demandados son: Calzado, bolsos y carteras, que representan aproximadamente el 79% de las opciones de compra, y en donde la mayoría de consumidores expresa consumirlos.

6. ¿Cuál es su material preferido en los siguientes artículos?

Tabla N° 6

CINCHOS	FA	FR	Fr
Cuero	28	27%	10.5%
Cuero Sintético	70	67%	26.2%
Lona Plastificada	5	5%	1.9%
Tela (manta, algodón, etc.)	1	1%	0.4%
Total	104	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 104
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Los consumidores que adquieren cinchos, prefieren el cuero sintético en relación a los otros materiales. Incluso el cuero genuino, ya que representa aproximadamente el 67% de las opciones de compra.

Gráfico N° 6

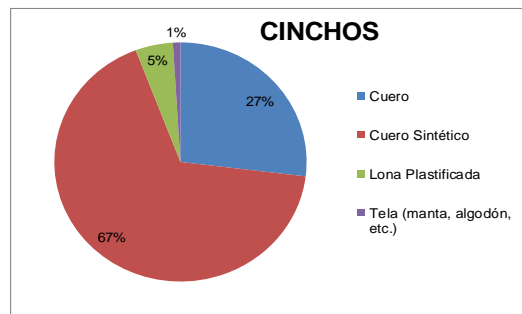


Tabla N° 7

BOLSOS	FA	FR	Fr
Cuero	25	17%	9.4%
Cuero Sintético	69	46%	25.8%
Lona Plastificada	17	11%	6.4%
Tela (manta, algodón, etc.)	38	26%	14.2%
Total	149	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 149
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267
N= 267

COMENTARIO

El material más demandado en bolsos es el cuero sintético con un 46% de las respuestas, sin embargo, los otros materiales tales como cuero, lona plastificada y tela, tienen una representación casi equitativa; probablemente influenciada por la variable Precio.

Gráfico N° 7

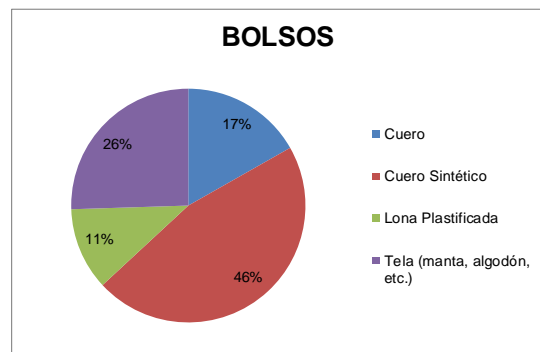


Tabla N° 8

CARTERAS	FA	FR	Fr
Cuero	30	22%	11.2%
Cuero Sintético	70	50%	26.2%
Lona Plastificada	21	15%	7.9%
Tela (manta, algodón, etc.)	18	13%	6.7%
Total	139	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 139
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Los consumidores que adquieren carteras, prefieren el cuero sintético en relación a los otros materiales. Incluso el cuero genuino, ya que representa aproximadamente el 50% de las opciones de compra contra un 22% del cuero.

Gráfico N° 8

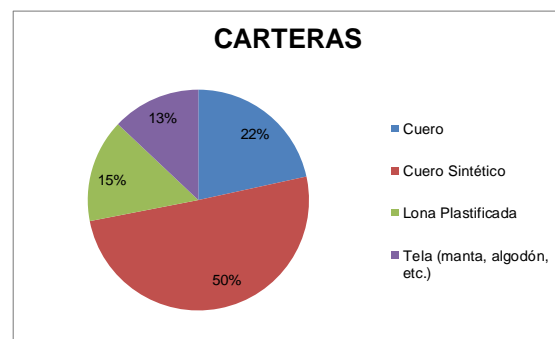


Tabla N° 9

BILLETAS	FA	FR	Fr
Cuero	18	27%	6.7%
Cuero Sintético	39	58%	14.6%
Lona Plastificada	5	7%	1.9%
Tela (manta, algodón, etc.)	5	7%	1.9%
Total	67	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 67
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Los encuestados que adquieren billeteras, las prefieren mayormente en cuero sintético, siendo casi el 60% de las preferencias, en contraste con el cuero genuino, del cual, 27% de los entrevistados dijeron preferirlas en dicho material.

Gráfico N° 9

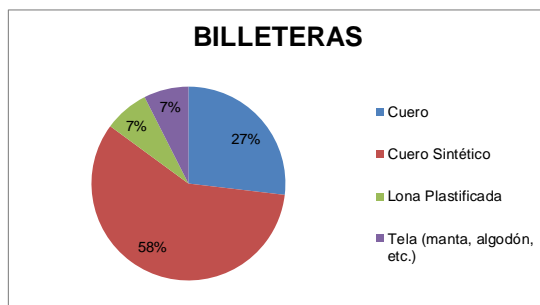


Tabla N° 10

MALETINES	FA	FR	Fr
Cuero	10	24%	3.7%
Cuero Sintético	16	39%	6.0%
Lona Plastificada	9	22%	3.4%
Tela (manta, algodón, etc.)	6	15%	2.2%
Total	41	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 41
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Observamos que en cuanto a los maletines, el material preferido es el cuero sintético, con un 39%, seguido del Cuero, con un 24% de las respuestas.

Gráfico N° 10

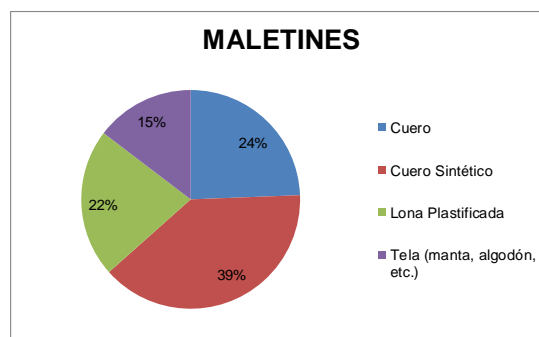


Tabla N° 11

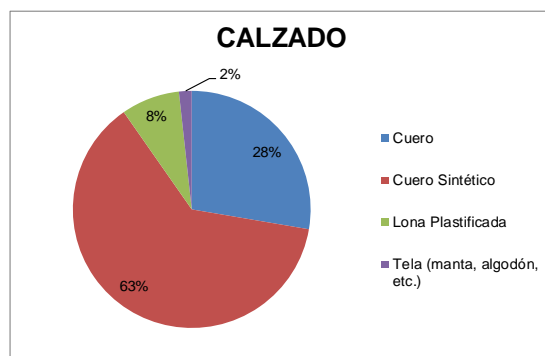
CALZADO	FA	FR	Fr
Cuero	80	28%	30.0%
Cuero Sintético	181	63%	67.8%
Lona Plastificada	23	8%	8.6%
Tela (manta, algodón, etc.)	5	2%	1.9%
Total	289	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 289
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El material preferido en calzado es el cuero sintético, con un 63% de las respuestas totales, esto debido a que los precios son más cómodos en relación a el calzado en cuero genuino.

Gráfico N° 11



7. De los productos antes mencionados ¿En qué establecimientos los adquiere?

Tabla N° 12

CINCHOS	FA	FR	Fr
Almacenes	52	58%	19.5%
Mercados Municipales	16	18%	6.0%
Vendedores Ambulantes	18	20%	6.7%
Mercados de Artesanías	2	2%	0.7%
Supermercados	2	2%	
Total	90	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 90
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En cuanto a los cinchos, notamos que el establecimiento preferido por los encuestados para adquirir dicho producto son los almacenes, seguido de los mercados municipales.

Gráfico N° 12

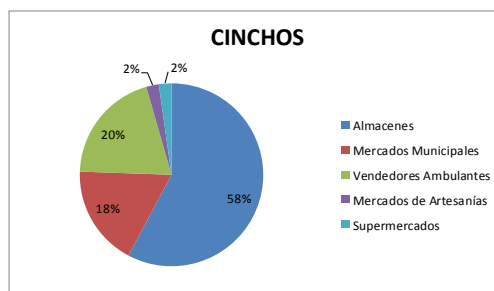


Tabla N° 13

BOLSOS	FA	FR	Fr
Almacenes	72	52%	27.0%
Mercados Municipales	33	24%	12.4%
Vendedores Ambulantes	28	20%	10.5%
Mercados de Artesanías	5	4%	1.9%
Supermercados	1	1%	0.4%
Total	139	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 139
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En cuanto a los bolsos, el establecimiento preferido son los almacenes, los que en su mayoría son encontrados en centros comerciales; seguidos de mercados municipales y vendedores ambulantes.

Gráfico N° 13

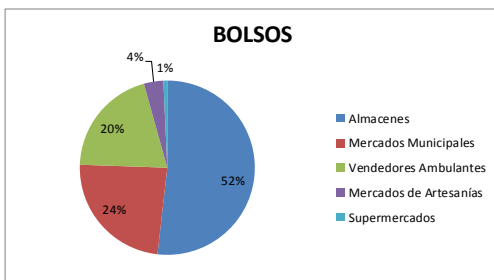


Tabla N° 14

CARTERAS	FA	FR	Fr
Almacenes	80	66%	30.0%
Mercados Municipales	24	20%	9.0%
Vendedores Ambulantes	13	11%	4.9%
Mercados de Artesanías	4	3%	1.5%
Supermercados	0	0%	0.0%
Total	121	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 121
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Al igual que los bolsos, el lugar preferido para adquirir carteras son los almacenes, el cual abarca un gran porcentaje de las opciones, es decir, 66% del total. Seguido de los mercados municipales y vendedores ambulantes.

Gráfico N° 14

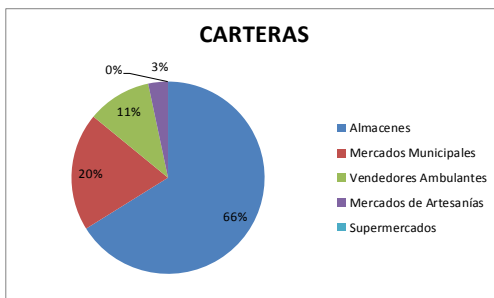


Tabla N° 15

BILLETERAS	FA	FR	Fr
Almacenes	41	73%	15.4%
Mercados Municipales	8	14%	3.0%
Vendedores Ambulantes	6	11%	2.2%
Mercados de Artesanías	1	2%	0.4%
Supermercados	0	0%	0.0%
Total	56	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 56
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Con un 73% de las respuestas totales, los encuestados manifestaron adquirir billeteras en almacenes.

Gráfico N° 15

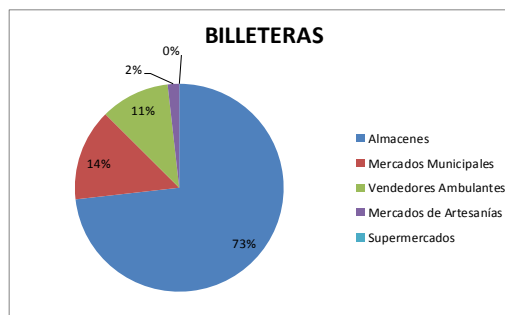


Tabla N° 16

MALETINES	FA	FR	Fr
Almacenes	22	55%	8.2%
Mercados Municipales	9	23%	3.4%
Vendedores Ambulantes	3	8%	1.1%
Mercados de Artesanías	1	3%	0.4%
Supermercados	5	13%	1.9%
Total	40	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 40
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Observamos que los encuestados prefieren adquirir maletines en almacenes, sea de cuero genuino o sintético, ya que en estos establecimientos los productos son de mejor calidad.

Gráfico N° 16

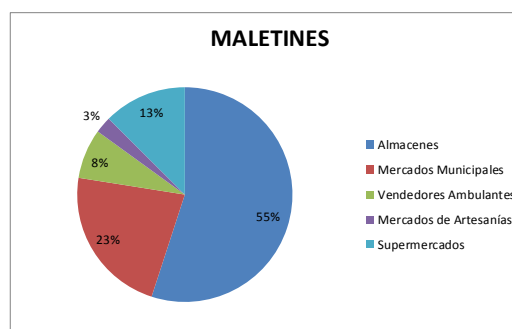


Tabla N° 17

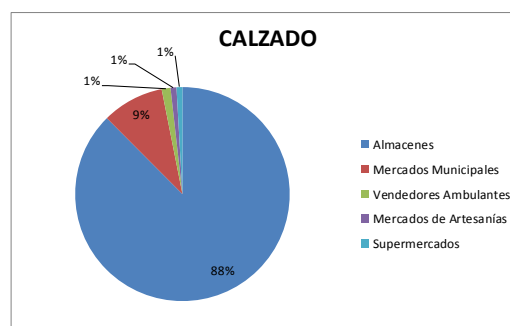
CALZADO	FA	FR	Fr
Almacenes	197	88%	73.8%
Mercados Municipales	21	9%	7.9%
Vendedores Ambulantes	3	1%	1.1%
Mercados de Artesanías	2	1%	0.7%
Supermercados	2	1%	0.7%
Total	225	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 225
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Observamos que en cuanto al calzado, casi la totalidad de los encuestados afirman adquirir dicho producto en almacenes, únicamente un 9% los adquiere en mercados municipales y apenas un 3% los adquiere en mercados de artesanías, supermercados y con vendedores ambulantes.

Gráfico N° 17



8. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere los productos antes seleccionados?

Tabla N° 18

CINCHOS	FA	FR	Fr
Semanal	1	1%	0.4%
Quincenal	0	0%	0.0%
Mensual	7	9%	2.6%
Trimestral	14	18%	5.2%
Semestral	21	27%	7.9%
Anual	35	45%	13.1%
Total	78	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 78
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 45% de las personas que adquieren cinchos dice adquirir dicho producto anualmente, seguido de un 27% que dice adquirirlos semestralmente

Gráfico N° 18

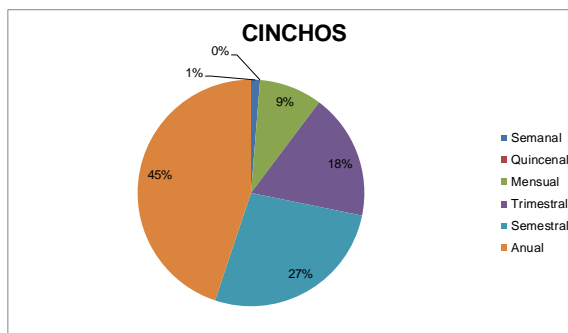


Tabla N° 19

BOLSOS	FA	FR	Fr
Semanal	0	0%	0.0%
Quincenal	3	3%	1.1%
Mensual	22	22%	8.2%
Trimestral	32	31%	12.0%
Semestral	30	29%	11.2%
Anual	15	15%	5.6%
Total	102	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 102
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En cuanto a los bolsos, un 29% de las personas encuestadas dice comprarlos cada seis meses, seguido de un 22% que afirma adquirirlos mensualmente.

Gráfico N° 19

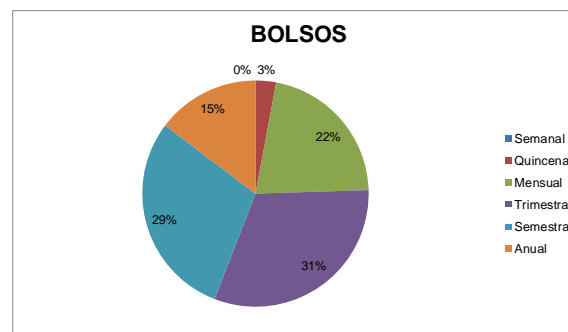


Tabla N° 20

CARTERAS	FA	FR	Fr
Semanal	0	0%	0.0%
Quincenal	2	2%	0.7%
Mensual	20	20%	7.5%
Trimestral	26	26%	9.7%
Semestral	35	35%	13.1%
Anual	17	17%	6.4%
Total	100	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 100
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En cuanto a las carteras, observamos que un 35% de las personas encuestadas afirman adquirirlas semestralmente, mientras que un 26% dice adquirirlas trimestralmente y un 20% mensualmente. Este último porcentaje se puede dar por el tipo de material y el precio accesible de este.

Gráfico N° 20

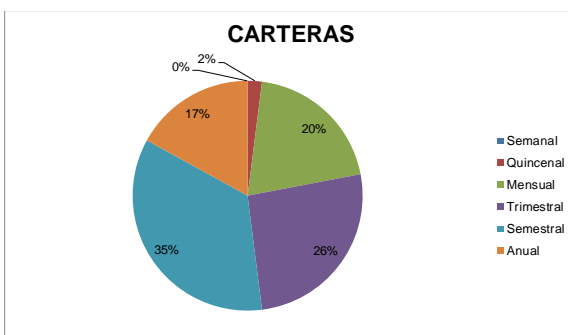


Tabla N° 21

BILLETAS	FA	FR	Fr
Semanal	0	0%	0.0%
Quincenal	0	0%	0.0%
Mensual	6	12%	2.2%
Trimestral	10	20%	3.7%
Semestral	12	24%	4.5%
Anual	23	45%	8.6%
Total	51	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 51
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En cuanto a las billeteras, la frecuencia con la que el 45% de los encuestados dice adquirirlas es anual, debido a la durabilidad de estas y dependiendo del tipo de material ya que se encuentran en materiales como cuero genuino, sintético, tela, etc.

Gráfico N° 21

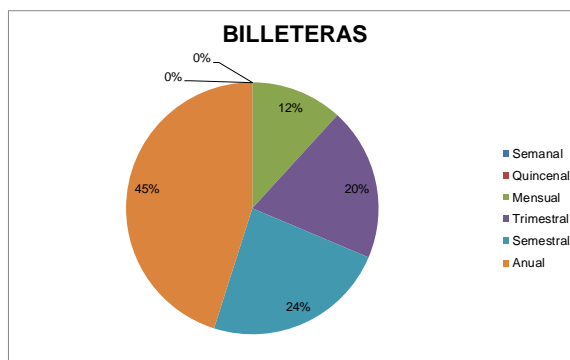


Tabla N° 22

MALETINES	FA	FR	Fr
Semanal	0	0%	0.0%
Quincenal	1	3%	0.4%
Mensual	3	10%	1.1%
Trimestral	4	13%	1.5%
Semestral	7	23%	2.6%
Anual	16	52%	6.0%
Total	31	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 31
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 52% de los encuestados afirma adquirir maletines anualmente, seguido de un 23% que afirma adquirirlos semestralmente, esto debido al uso que se le da al producto ya que es poco.

Gráfico N° 22

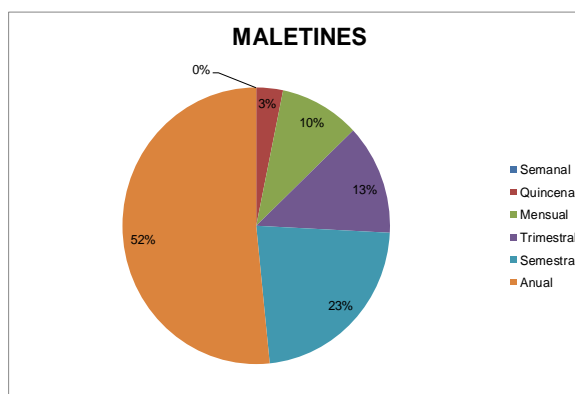


Tabla N° 23

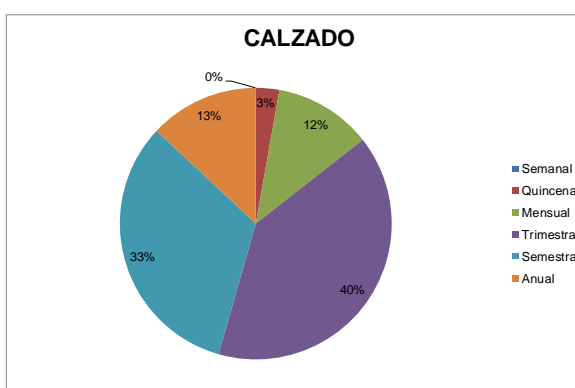
CALZADO	FA	FR	Fr
Semanal	0	0%	0.0%
Quincenal	6	3%	2.2%
Mensual	25	12%	9.4%
Trimestral	86	40%	32.2%
Semestral	70	33%	26.2%
Anual	28	13%	10.5%
Total	215	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 215
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Del total de respuestas, observamos que un 40% de los encuestados afirma que adquiere calzado alrededor de cada tres meses, esto tomando en cuenta que son adquiridos en diferentes materiales, y la durabilidad de estos varía. Un 33% afirma adquirirlos anualmente.

Gráfico N° 23



9. ¿Cuál es la cantidad que regularmente compra de los productos antes seleccionados?

Tabla N° 24

CINCHOS	FA	FR	Fr
1	62	78%	23.2%
2	13	16%	4.9%
3	1	1%	0.4%
4	2	3%	0.7%
5 a más	1	1%	0.4%
Total	79	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 79
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En cuanto a los cinchos, un 78% de los encuestados afirma que la cantidad que adquiere regularmente de estos es 1, únicamente seguido por los que afirman adquirir 2, con el 16%.

Gráfico N° 24

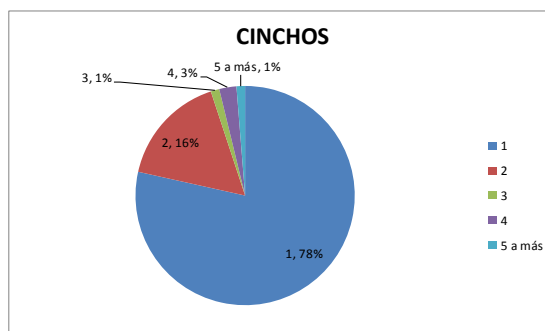


Tabla N° 25

BOLSOS	FA	FR	Fr
1	71	68%	26.6%
2	28	27%	10.5%
3	5	5%	1.9%
4	0	0%	0.0%
5 a más	1	1%	0.4%
Total	105	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 105
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Al igual que los cinchos, la mayoría de personas encuestadas afirma que la cantidad que adquiere de bolsos son 1, es decir el 68%; mientras que el 27% afirma adquirir 2

Gráfico N° 25

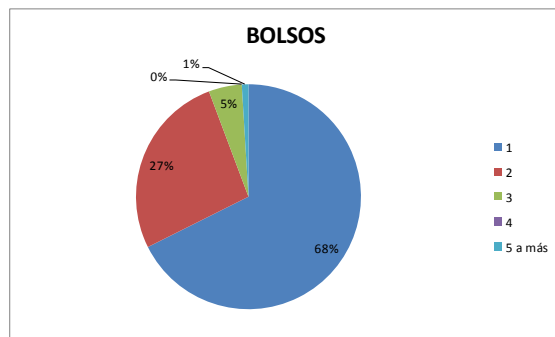


Tabla N° 26

CARTERAS	FA	FR	Fr
1	67	71%	25.1%
2	23	24%	8.6%
3	4	4%	1.5%
4	1	1%	0.4%
5 a más	0	0%	0.0%
Total	95	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 95
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Un 71% de las personas encuestadas afirma que regularmente adquiere 1 cartera; seguido de un 24% que adquiere 2.

Gráfico N° 26

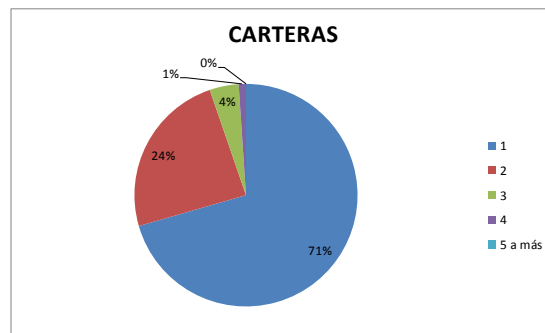


Tabla N° 27

BILLETAS	FA	FR	Fr
1	44	88%	16.5%
2	4	8%	1.5%
3	1	2%	0.4%
4	1	2%	0.4%
5 a más	0	0%	0.0%
Total	50	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 50
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 88% de los encuestados afirma que regularmente adquiere 1 billetera, el 8% afirma que adquiere 2.

Gráfico N° 27

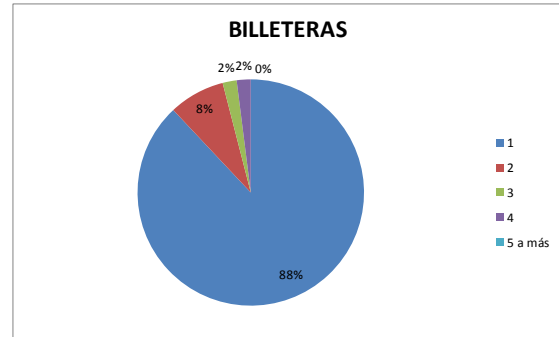


Tabla N° 28

MALETINES	FA	FR	Fr
1	29	85%	10.9%
2	3	9%	1.1%
3	2	6%	0.7%
4	0	0%	0.0%
5 a más	0	0%	0.0%
Total	34	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 34
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 85% de los encuestados afirma que regularmente adquiere 1 maletín esto debido al poco uso que regularmente se le da a este producto y a que generalmente se encuentra en buenos materiales

Gráfico N° 28

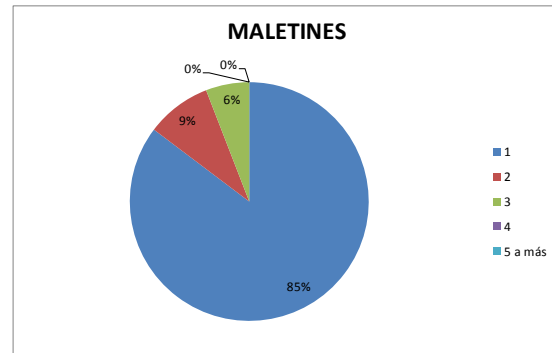


Tabla N° 29

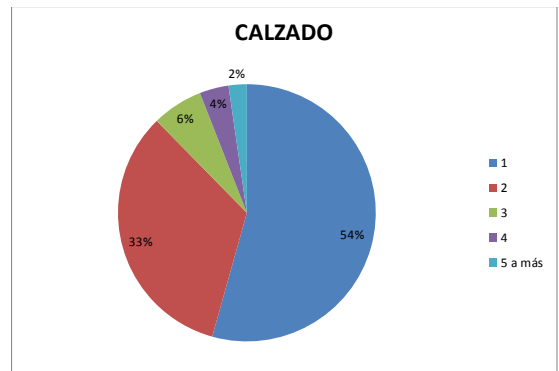
CALZADO	FA	FR	Fr
1	119	54%	44.6%
2	73	33%	27.3%
3	14	6%	5.2%
4	8	4%	3.0%
5 a más	5	2%	1.9%
Total	219	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 219
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

En contraste con los otros productos, un 54% de los encuestados afirma que regularmente adquiere 1 par de zapatos, seguido de un 33% que dice adquirir 2 regularmente.

Gráfico N° 29



10. ¿Cuáles es el precio que regularmente paga por los productos antes seleccionados?

MÁXIMO

Tabla N° 30

CINCHOS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	34	65%	12.7%
\$11 - \$20	10	19%	3.7%
\$21-\$40	7	13%	2.6%
\$41 - \$50	1	2%	0.4%
\$51 en adelante	0	0%	0.0%
Total	52	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 52
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Comentario: El precio máximo que regularmente pagan por cinchos es de \$11 - \$20 que representa el 65% del total de las personas encuestadas

Gráfico N° 30

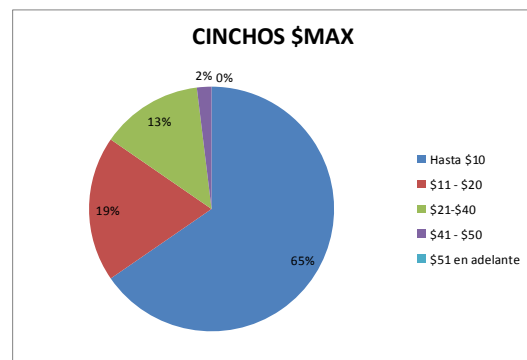


Tabla N° 31

BOLSOS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	14	18%	5.2%
\$11 - \$20	36	47%	13.5%
\$21-\$40	18	23%	6.7%
\$41 - \$50	7	9%	2.6%
\$51 en adelante	2	3%	0.7%
Total	77	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 77
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio máximo que las personas encuestadas pagan por bolsos es de \$11 a \$20, es decir un 47% del total

Gráfico N° 31

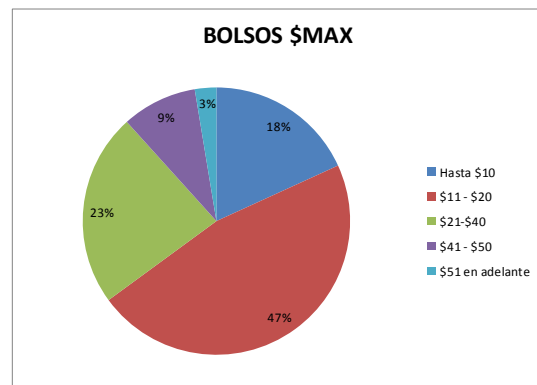


Tabla Nº 32

CARTERAS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	17	24%	6.4%
\$11 - \$20	36	51%	13.5%
\$21-\$40	12	17%	4.5%
\$41 - \$50	4	6%	1.5%
\$51 en adelante	1	1%	0.4%
Total	70	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 70
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 51% de los encuestados afirma que el precio máximo que paga por carteras oscila entre los \$11 - \$20

Gráfico Nº 32

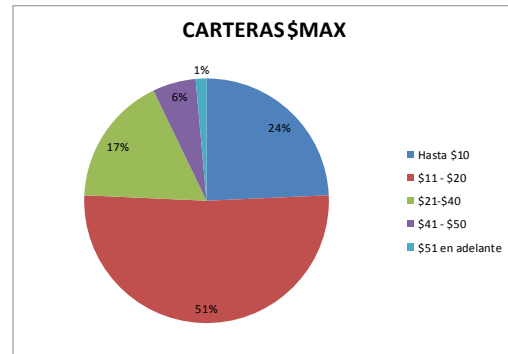


Tabla Nº 33

BILLETERAS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	8	30%	3.0%
\$11 - \$20	10	37%	3.7%
\$21-\$40	7	26%	2.6%
\$41 - \$50	2	7%	0.7%
\$51 en adelante	0	0%	0.0%
Total	27	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 27
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 37% de los encuestados afirma que el precio máximo que paga por billeteras es de \$11 a \$20

Gráfico Nº 33

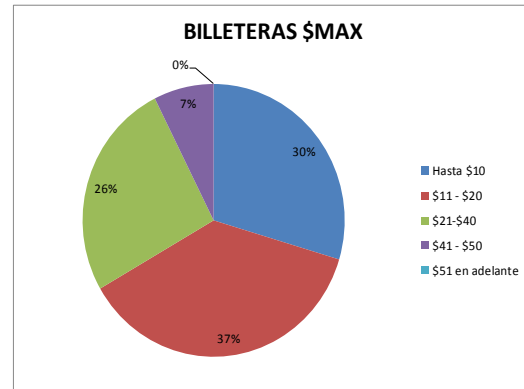


Tabla Nº 34

MALETINES	FA	FR	Fr
Hasta \$10	0	0%	0.0%
\$11 - \$20	3	25%	1.1%
\$21-\$40	3	25%	1.1%
\$41 - \$50	5	42%	1.9%
\$51 en adelante	1	8%	0.4%
Total	12	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 12
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio máximo que las personas pagan por maletines es de \$41 a \$50, esto debido a los buenos materiales con los que se elabora dicho producto, cabe resaltar que un 8% paga de \$51 en adelante por este producto

Gráfico Nº 34

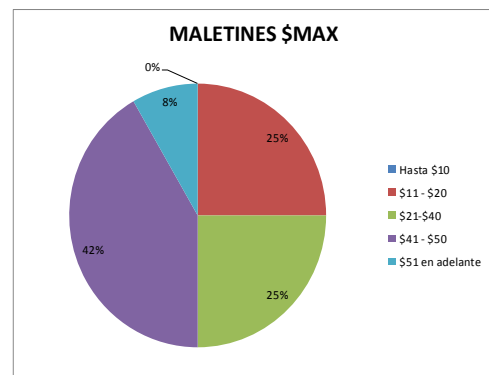


Tabla Nº 35

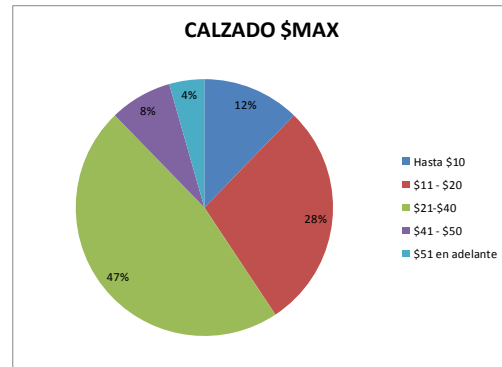
CALZADO	FA	FR	Fr
Hasta \$10	25	12%	9.4%
\$11 - \$20	58	28%	21.7%
\$21-\$40	96	47%	36.0%
\$41 - \$50	16	8%	6.0%
\$51 en adelante	9	4%	3.4%
Total	204	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 204
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

EL 47% del total de encuestados afirma pagar máximo entre \$21 a \$40 por calzado

Gráfico Nº 35



MINIMO

Tabla Nº 36

CINCHOS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	35	67%	13.1%
\$11 - \$20	9	17%	3.4%
\$21-\$40	4	8%	1.5%
\$41 - \$50	2	4%	0.7%
\$51 en adelante	2	4%	0.7%
Total	52	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 52
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio mínimo que regularmente pagan por cinchos es de hasta \$10 que representa el 67% del total de personas encuestadas

Gráfico Nº 36

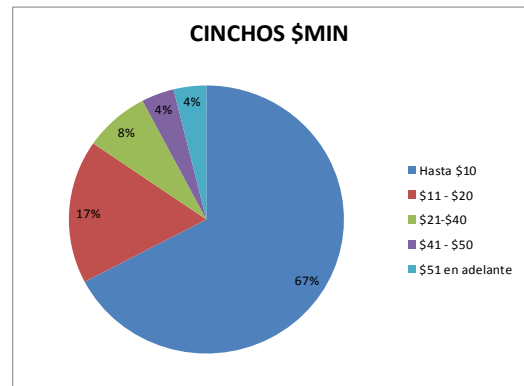


Tabla Nº 37

BOLSOS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	23	30%	8.6%
\$11 - \$20	45	58%	16.9%
\$21-\$40	5	6%	1.9%
\$41 - \$50	3	4%	1.1%
\$51 en adelante	1	1%	0.4%
Total	77	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 77
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio mínimo que regularmente pagan por bolsos es de \$11 a \$20, que representa el 58% del total de personas encuestadas

Gráfico Nº 37

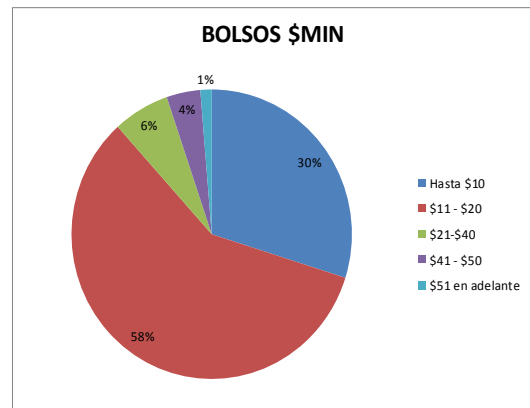


Tabla Nº 38

CARTERAS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	21	30%	7.9%
\$11 - \$20	39	56%	14.6%
\$21-\$40	6	9%	2.2%
\$41 - \$50	1	1%	0.4%
\$51 en adelante	3	4%	1.1%
Total	70	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 70
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio mínimo que las personas encuestadas regularmente pagan por carteras es de \$11 a \$20, que representa el 56% del total

Gráfico Nº 38

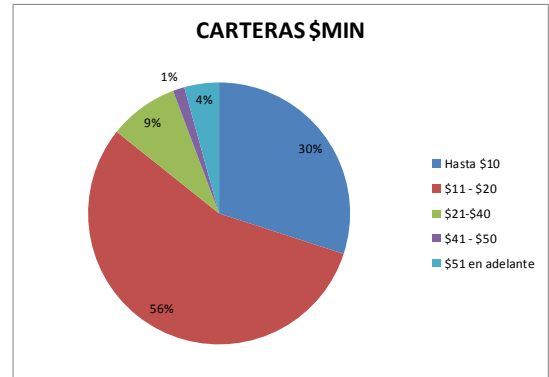


Tabla Nº 39

BILLETAS	FA	FR	Fr
Hasta \$10	15	52%	5.6%
\$11 - \$20	7	24%	2.6%
\$21-\$40	3	10%	1.1%
\$41 - \$50	3	10%	1.1%
\$51 en adelante	1	3%	0.4%
Total	29	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 29
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio mínimo que regularmente pagan por billeteras es hasta \$10, que representa el 52% del total de personas encuestadas

Gráfico Nº 39

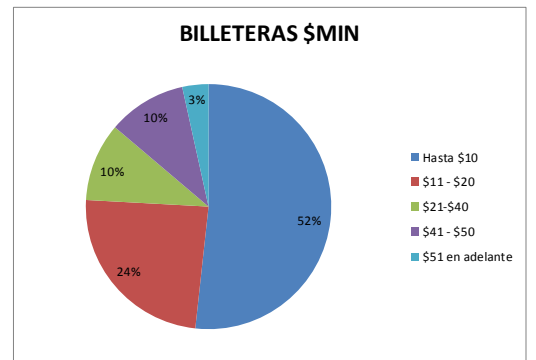


Tabla Nº 40

MALETINES	FA	FR	Fr
Hasta \$10	5	56%	1.9%
\$11 - \$20	2	22%	0.7%
\$21-\$40	2	22%	0.7%
\$41 - \$50	0	0%	0.0%
\$51 en adelante	0	0%	0.0%
Total	9	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 9
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio mínimo que regularmente pagan por maletines es hasta \$10, que representa el 56% del total de personas encuestadas

Gráfico Nº 40

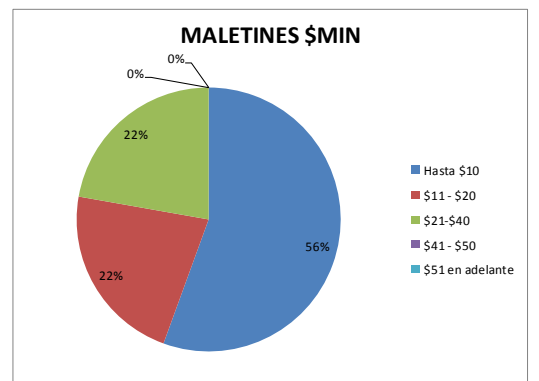


Tabla Nº 41

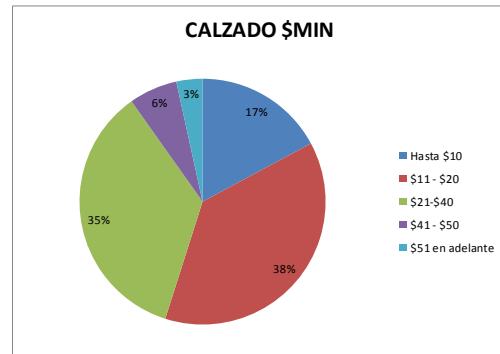
CALZADO	FA	FR	Fr
Hasta \$10	35	17%	13.1%
\$11 - \$20	77	38%	28.8%
\$21-\$40	72	35%	27.0%
\$41 - \$50	13	6%	4.9%
\$51 en adelante	7	3%	2.6%
Total	204	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 204
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El precio mínimo que regularmente pagan por calzado es de \$11 a \$20, que representa el 38% del total de personas encuestadas. Es de notar que un 9% paga de \$41 en adelante por calzado.

Gráfico Nº 41

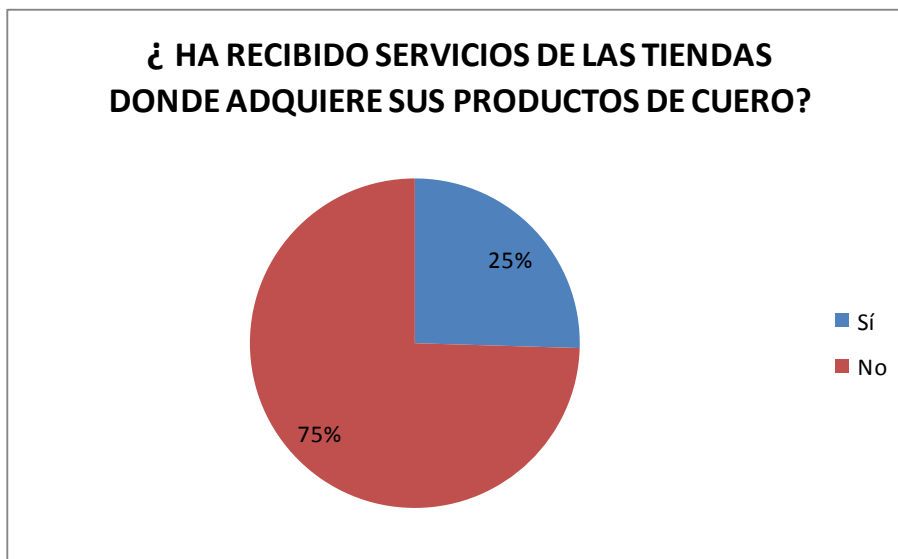


11. ¿Ha recibido servicios de las tiendas donde adquiere sus productos?

Tabla N° 42

Opciones	FA	FR
Sí	68	25%
No	199	75%
Total	267	100%

Gráfico N° 42



COMENTARIO

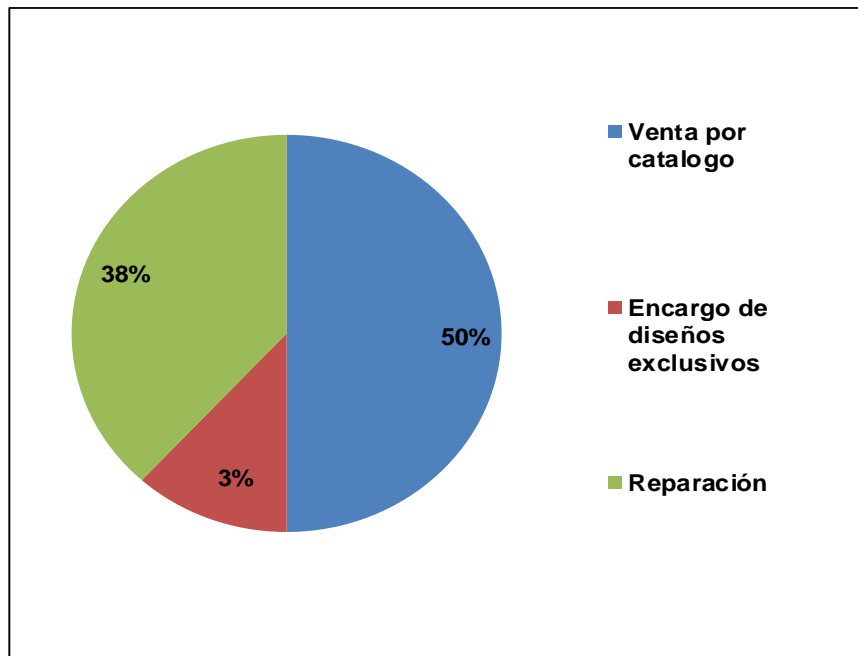
De las personas encuestadas, se puede decir que en su mayoría no han recibido servicios adicionales de las tiendas donde adquieren sus productos. En contraste con un 25% que ha manifestado que si han recibido un servicio.

12. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha recibido de las tiendas donde adquiere sus productos?

Tabla N° 43

Opciones	FA	FR
Venta por catalogo	34	50%
Encargo de diseños exclusivos	8	12%
Reparación	26	38%
Total	68	100%

Gráfico N° 43



COMENTARIO

Observamos que de todas las posibles opciones de servicios que se pueden recibir de las tiendas donde los encuestados adquieren sus productos, la mayoría dijo no recibir Ningún servicio, es decir un 75% de los encuestados. Un 13% dijo recibir Venta por Catálogo, y sólo un 3%, es decir 8 personas del total de encuestados dijo que tiene la opción de hacer Encargo de diseños exclusivos

13. ¿Cómo considera la calidad de los siguientes materiales?

Tabla Nº 44

CUERO	FA	FR	Fr
Malo	3	3%	1.1%
Regular	10	9%	3.7%
Bueno	32	28%	12.0%
Muy Bueno	47	41%	17.6%
Excelente	23	20%	8.6%
Total	115	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 115
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Un 41% de los encuestados opina que la calidad del cuero es muy buena, mientras que un 28% afirma que es buena y un 20% opina que es excelente

Gráfico Nº 44

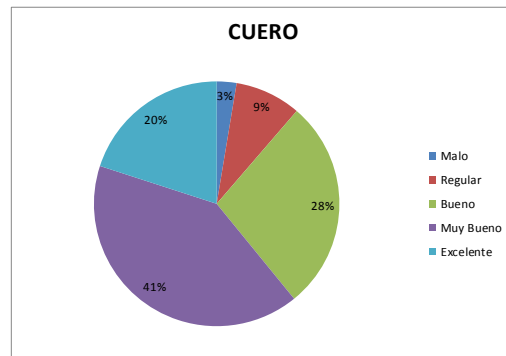


Tabla Nº 45

CUERO SINTÉTICO	FA	FR	Fr
Malo	2	1%	0.7%
Regular	23	8%	8.6%
Bueno	97	35%	36.3%
Muy Bueno	113	40%	42.3%
Excelente	45	16%	16.9%
Total	280	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 280
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

Un 40% de los encuestados opina que la calidad del cuero sintético es muy buena, mientras que un 35% afirma que es buena y un 16% opina que es excelente

Gráfico Nº 45

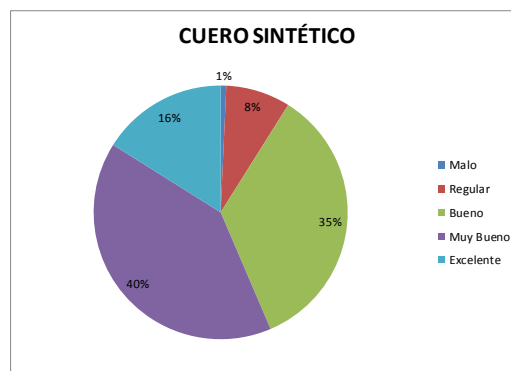


Tabla Nº 46

LONA PLASTIFICADA	FA	FR	Fr
Malo	16	7%	6.0%
Regular	71	32%	26.6%
Bueno	78	35%	29.2%
Muy Bueno	51	23%	19.1%
Excelente	4	2%	1.5%
Total	220	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 220
Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 35% de las personas encuestadas opina que la calidad de la lona plastificada es buena, seguida del 32% que opina que es regular y un 23% opina que es muy buena

Gráfico Nº 46

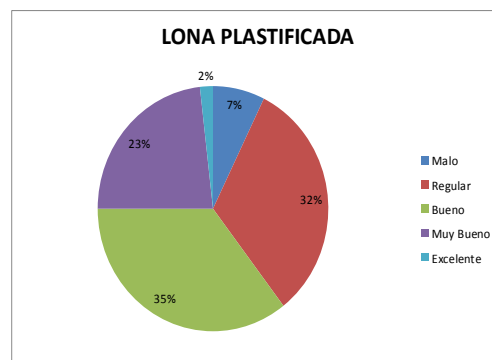


Tabla N° 47

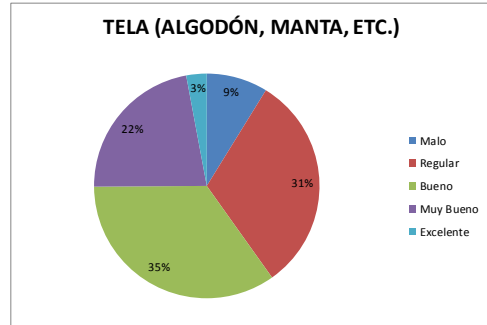
TELA (ALGODÓN, MANTA, ETC.)	FA	FR	Fr
Malo	21	9%	7.9%
Regular	75	31%	28.1%
Bueno	83	35%	31.1%
Muy Bueno	53	22%	19.9%
Excelente	7	3%	2.6%
Total	239	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 239
 Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

El 35% de las personas encuestadas opina que la calidad de los productos de tela es buena, seguida del 31% que opina que es regular

Gráfico N° 47



14. ¿Cuáles son los centros comerciales que más visita?

Tabla N° 48

Opciones	FA	FR	Fr
La Gran Vía	78	10%	29.21%
Multiplaza	114	14%	42.70%
Plaza Merliot	68	8%	25.47%
Las Cascadas	44	5%	16.48%
Galerías	121	15%	45.32%
El Paseo	47	6%	17.60%
Metrocentro San Salvador	153	19%	57.30%
Plaza Mundo	67	8%	25.09%
Unicentro Metrópolis	24	3%	8.99%
Unicentro Altavista	27	3%	10.11%
Unicentro Soyapango	29	4%	10.86%
Plaza Soyapango	17	2%	6.37%
Plaza San Luis	32	4%	11.99%
TOTAL	821	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 821

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

COMENTARIO

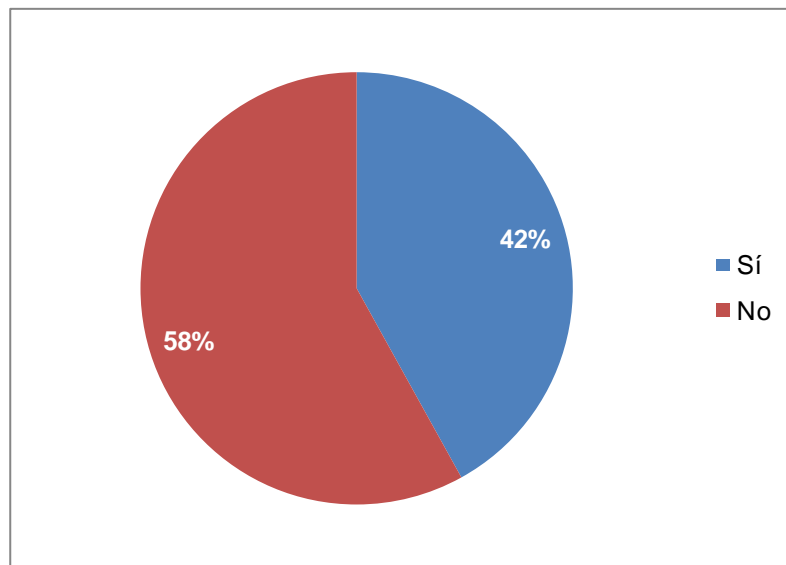
El 19% de las personas encuestadas adquieren los productos en Metrocentro San Salvador, un 15% en Centro Comercial Galerías, un 14% en Multiplaza y un 10% en La Gran Vía.

15. ¿Compra productos de cuero? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 16, si su respuesta es No, pase a la pregunta 27.

Tabla N° 49

Opciones	Fr	%
Sí	112	42%
No	155	58%
Total	267	100%

Gráfico N° 49



COMENTARIO

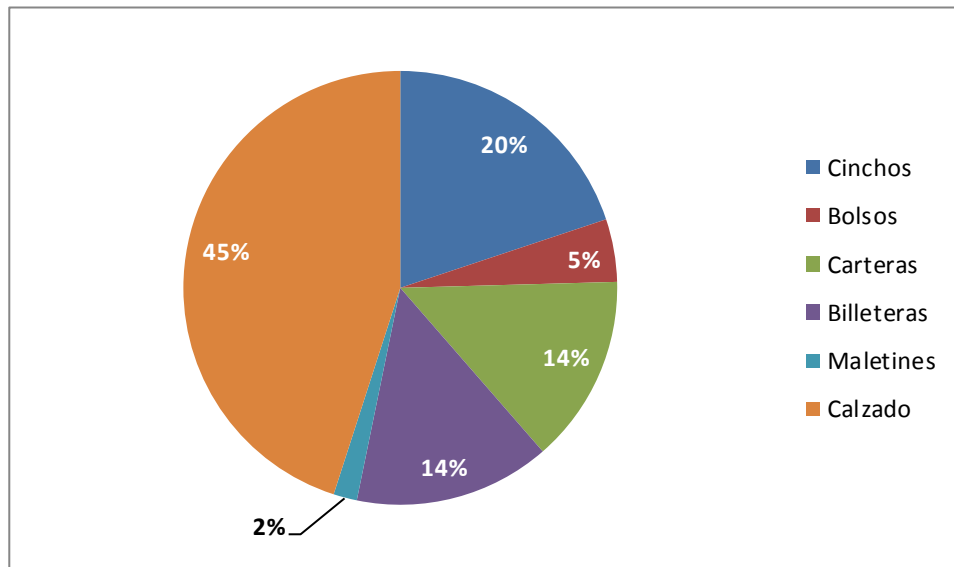
De los 267 encuestados, un 42% afirma adquirir productos de cuero, en contraste con un 58% que afirma que no.

16. ¿Qué productos de cuero son los que regularmente adquiere?

Tabla Nº 50

Opciones	Fr	%	OFR
Cinchos	34	20%	
Bolsos	8	5%	
Carteras	24	14%	
Billeteras	25	15%	
Maletines	3	2%	
Calzado	77	45%	
Total	171	100%	

Gráfico Nº 49



COMENTARIO

Observamos que los productos más adquiridos por los encuestados son, bolsos (45%), cinchos (20%) y billeteras (15%).

17. ¿En qué lugares adquiere sus productos de cuero?

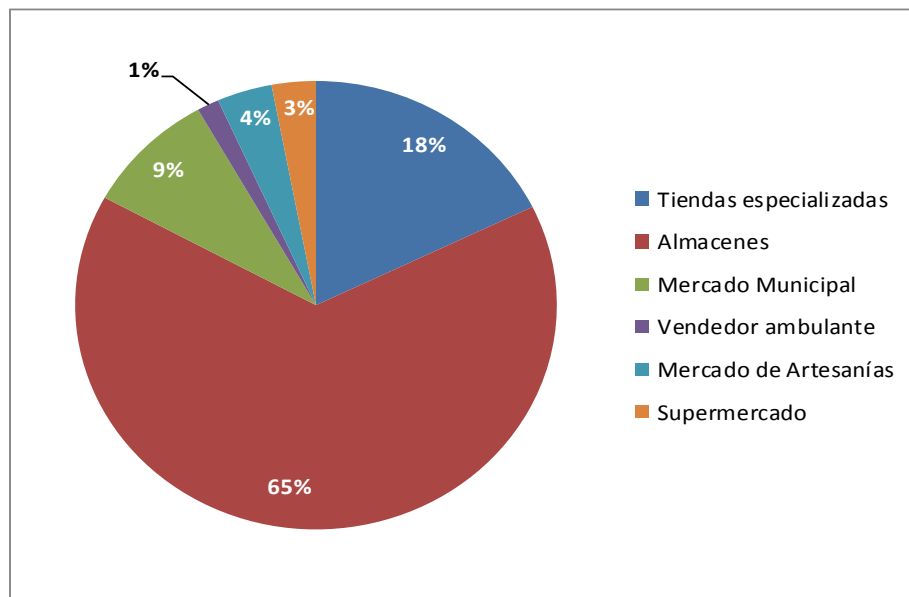
Tabla Nº 51

Opciones	FA	FR	Fr
Tiendas especializadas	24	18%	21.43%
Almacenes	88	65%	78.57%
Mercado Municipal	12	9%	10.71%
Vendedor ambulante	2	1%	1.79%
Mercado de Artesanías	5	4%	4.46%
Supermercado	4	3%	3.57%
Total	135	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 135

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 112

Gráfico Nº 50



COMENTARIO

El 65% de las personas encuestadas adquieren los productos de cuero en Almacenes, mientras que un 18% los adquiere en Tiendas Especializadas. El 1% de los encuestados afirma adquirirlos con Vendedor ambulante.

18. ¿Cuál es el precio que paga regularmente por los productos de cuero antes seleccionados?

MÁXIMO

Tabla Nº 52

MAXIMO			
	CINCHOS	FR%	Fr
Hasta \$10	9	26%	8.04%
\$11 - \$20	16	47%	14.29%
\$21-\$40	7	21%	6.25%
\$41 - \$50	2	6%	1.79%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	34	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 34
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio maximo que regularmente pagan por cinchos es de \$11 - \$20 que representa el 47% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 51

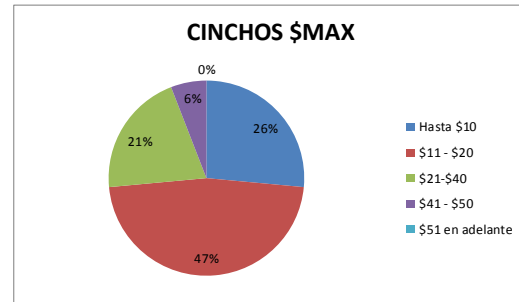


Tabla Nº 53

MAXIMO			
	BOLSOS	FR%	Fr
Hasta \$10	1	13%	0.89%
\$11 - \$20	1	13%	0.89%
\$21-\$40	4	50%	3.57%
\$41 - \$50	2	25%	1.79%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	8	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 8
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio maximo que regularmente pagan por bolsos es de \$21 - \$40 que representa el 50% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 52

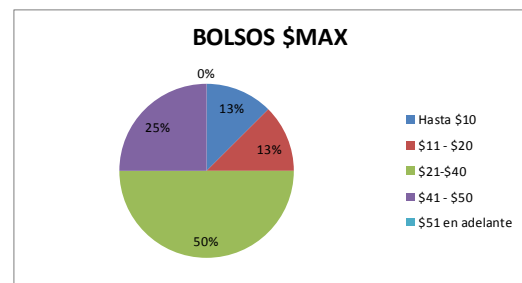


Tabla Nº 54

MAXIMO			
	CARTERAS	FR%	Fr
Hasta \$10	1	4%	0.89%
\$11 - \$20	5	21%	4.46%
\$21-\$40	7	29%	6.25%
\$41 - \$50	7	29%	6.25%
\$51 en adelante	4	17%	3.57%
TOTAL	24	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 24
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio maximo que regularmente pagan por carteras es de \$21 - \$40 y \$41 - \$50 con un 29% cada uno, del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 53

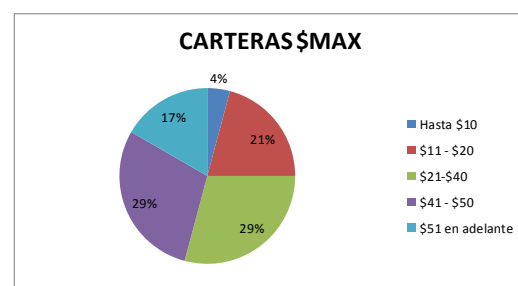


Tabla Nº 55

MAXIMO			
	BILLETAS	FR%	Fr
Hasta \$10	2	8%	1.79%
\$11 - \$20	9	36%	8.04%
\$21-\$40	10	40%	8.93%
\$41 - \$50	4	16%	3.57%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	25	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 25
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio maximo que regularmente pagan por billeteras es de \$21 - \$40 que representa el 40% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 54

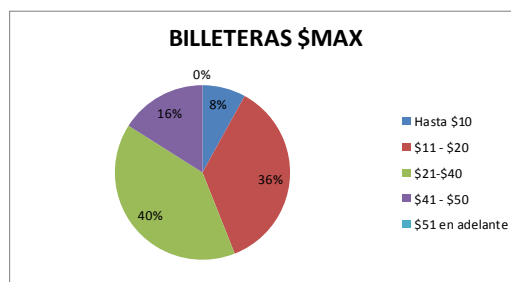


Tabla Nº 56

MAXIMO			
	MALETINES	FR%	Fr
Hasta \$10	1	33%	0.89%
\$11 - \$20	1	33%	0.89%
\$21-\$40	0	0%	0.00%
\$41 - \$50	1	33%	0.89%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	3	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 3
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio maximo que regularmente pagan por maletines esta dividido entre tres rangos de precios hasta \$10, de \$11 - \$20 y de \$41 - \$50 con un 33% cada uno del total de personas que adquieren productos de cuero.

Gráfico Nº 55

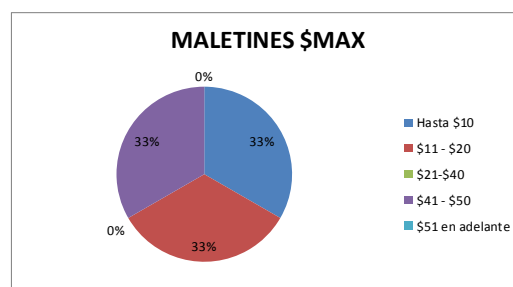


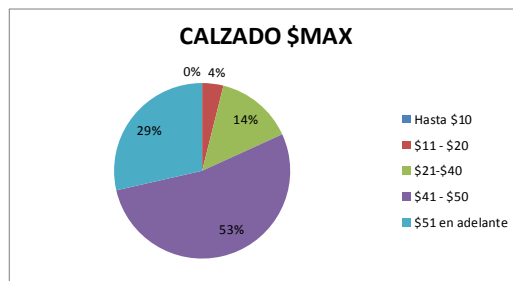
Tabla Nº 57

MAXIMO			
	CALZADO	FR%	Fr
Hasta \$10	0	0%	0.00%
\$11 - \$20	3	4%	2.68%
\$21-\$40	11	14%	9.82%
\$41 - \$50	41	53%	36.61%
\$51 en adelante	22	29%	19.64%
TOTAL	77	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 77
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio maximo que regularmente pagan por calzado es de \$41 - \$50 que representa el 53% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 56



MINIMO

Tabla Nº 58

MINIMO			
	CINCHOS	FR%	Fr
Hasta \$10	14	41%	12.50%
\$11 - \$20	11	32%	9.82%
\$21-\$40	6	18%	5.36%
\$41 - \$50	3	9%	2.68%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	34	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 34
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio mínimo que regularmente pagan por cinchos es de hasta \$10 que representa el 41% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 57

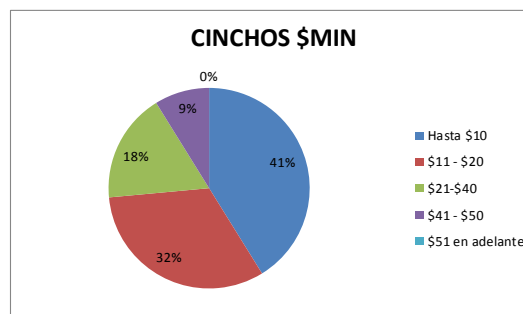


Tabla Nº 59

MINIMO			
	BOLSOS	FR%	Fr
Hasta \$10	2	25%	1.79%
\$11 - \$20	2	25%	1.79%
\$21-\$40	3	38%	2.68%
\$41 - \$50	1	13%	0.89%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	8	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 8
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio mínimo que regularmente pagan por bolsos es de \$21 - \$40 que representa el 38% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 58

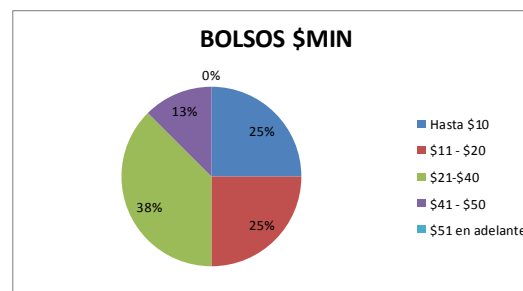


Tabla Nº 60

MINIMO			
	CARTERAS	FR%	Fr
Hasta \$10	6	25%	5.36%
\$11 - \$20	5	21%	4.46%
\$21-\$40	9	38%	8.04%
\$41 - \$50	2	8%	1.79%
\$51 en adelante	2	8%	1.79%
TOTAL	24	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 24
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio mínimo que regularmente pagan por carteras es de \$21 - \$40 que representa el 38% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico Nº 59

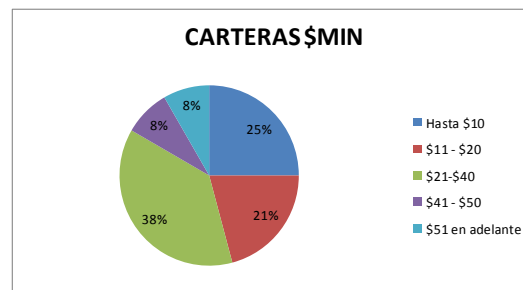


Tabla N° 61

MINIMO			
	BILLETAS	FR%	Fr
Hasta \$10	6	24%	5.36%
\$11 - \$20	10	40%	8.93%
\$21-\$40	4	16%	3.57%
\$41 - \$50	4	16%	3.57%
\$51 en adelante	1	4%	0.89%
TOTAL	25	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 25

Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio mínimo que regularmente pagan por billeteras es de \$11 - \$20 que representa el 40% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico N° 60

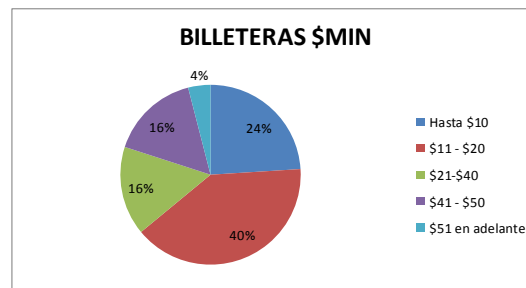


Tabla N° 62

MINIMO			
	MALETINES	FR%	Fr
Hasta \$10	2	67%	1.79%
\$11 - \$20	1	33%	0.89%
\$21-\$40	0	0%	0.00%
\$41 - \$50	0	0%	0.00%
\$51 en adelante	0	0%	0.00%
TOTAL	3	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 3

Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio mínimo que regularmente pagan por maletines es de hasta \$10 que representa el 67% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico N° 61

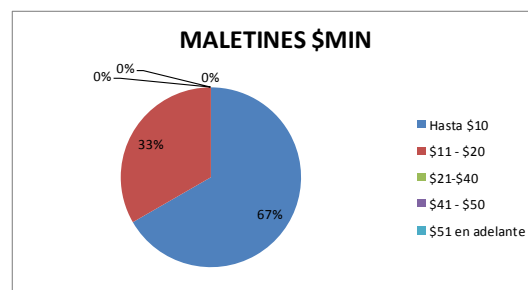


Tabla N° 63

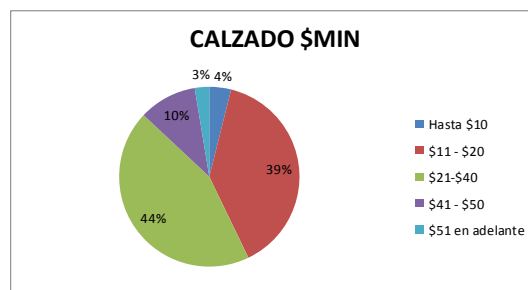
MINIMO			
	CALZADO	FR%	Fr
Hasta \$10	3	4%	2.68%
\$11 - \$20	30	39%	26.79%
\$21-\$40	34	44%	30.36%
\$41 - \$50	8	10%	7.14%
\$51 en adelante	2	3%	1.79%
TOTAL	77	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 77

Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

Comentario: El precio mínimo que regularmente pagan por calzado es de \$21 - \$40 que representa el 44% del total de personas que adquieren productos de cuero

Gráfico N° 62



19. Al comprar productos elaborados a base de cuero ¿Qué colores son los que prefiere?

Tabla Nº 64

Cinchos			
	FR	FR %	Fr
Negro	41	53%	36.61%
Café	26	34%	23.21%
Beige	2	3%	1.79%
Azul	2	3%	1.79%
Vino	2	3%	1.79%
Rosado	1	1%	0.89%
Rojo	1	1%	0.89%
Blanco	2	3%	1.79%
TOTAL	77	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 77
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

COMENTARIO

El color en cinchos que mas prefieren es el color negro que representan un poco mas de la mitad del total de las personas encuestadas con un 53% seguido del color café con un 34%.

Gráfico Nº 63

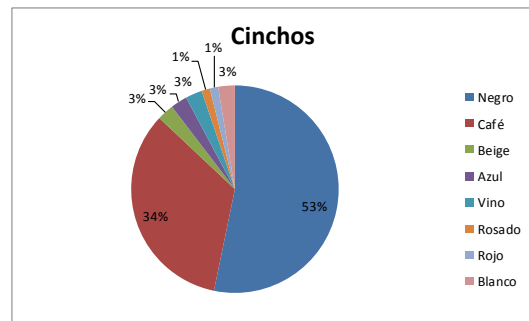


Tabla Nº 65

Bolsos			
	FR	FR %	Fr
Negro	17	41%	15.18%
Café	16	39%	14.29%
Beige	4	10%	3.57%
Azul	1	2%	0.89%
Vino	0	0%	0.00%
Rosado	1	2%	0.89%
Rojo	0	0%	0.00%
Blanco	2	5%	1.79%
TOTAL	41	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 41
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

COMENTARIO

El color en bolsos que mas prefieren es el color negro que representa un 41% del total de las personas encuestadas muy de cerca del color café con un 39%.

Gráfico Nº 64

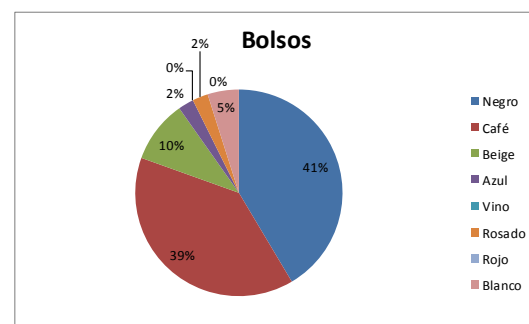


Tabla Nº 66

Carteras			
	FR	FR %	Fr
Negro	26	34%	23.21%
Café	21	28%	18.75%
Beige	9	12%	8.04%
Azul	5	7%	4.46%
Vino	4	5%	3.57%
Rosado	3	4%	2.68%
Rojo	4	5%	3.57%
Blanco	4	5%	3.57%
TOTAL	76	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 76
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

COMENTARIO

El color en carteras que mas prefieren es el color negro que representa un 34% del total de las personas encuestadas a diferencia del color rosado que lo prefiere un 4%.

Gráfico Nº 65

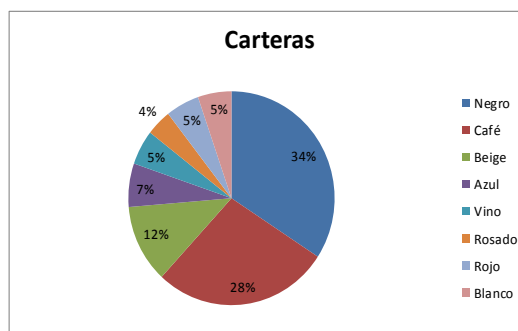


Tabla Nº 67

Billeteras			
	FR	FR %	Fr
Negro	28	58%	25.00%
Café	15	31%	13.39%
Beige	0	0%	0.00%
Azul	3	6%	2.68%
Vino	0	0%	0.00%
Rosado	1	2%	0.89%
Rojo	0	0%	0.00%
Blanco	1	2%	0.89%
TOTAL	48	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 48
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

COMENTARIO

El color en billeteras que mas prefieren es el color negro que representa un 58% del total de las personas encuestadas y los colores como el beige, vino y rojo son de los colores que no son de la preferencia del total de las personas encuestadas con el 0% cada uno.

Gráfico Nº 66

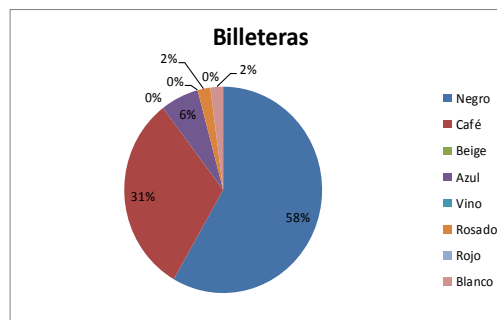


Tabla N° 68

Maletines			
	FR	FR %	Fr
Negro	15	54%	13.39%
Café	8	29%	7.14%
Beige	1	4%	0.89%
Azul	4	14%	3.57%
Vino	0	0%	0.00%
Rosado	0	0%	0.00%
Rojo	0	0%	0.00%
Blanco	0	0%	0.00%
TOTAL	28	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 28
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

COMENTARIO

El color en maletines que mas prefieren es el color negro que representa un 54% del total de las personas encuestadas, seguido del color café con un 29% y quedando nulos los colores vino, rosado, rojo y blanco con el 0% cada uno.

Gráfico N° 67

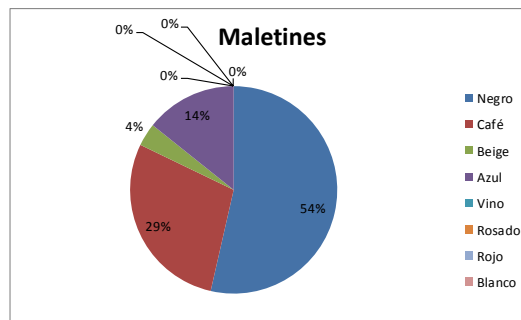


Tabla N° 69

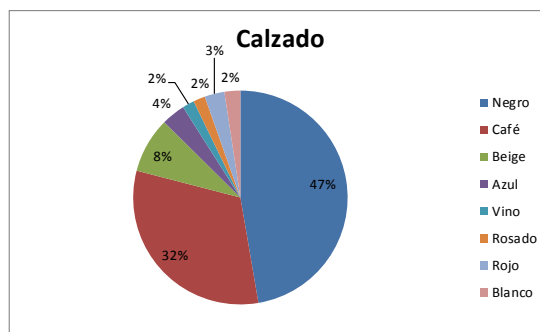
Calzado			
	FR	FR %	Fr
Negro	79	47%	70.54%
Café	53	32%	47.32%
Beige	14	8%	12.50%
Azul	6	4%	5.36%
Vino	3	2%	2.68%
Rosado	3	2%	2.68%
Rojo	5	3%	4.46%
Blanco	4	2%	3.57%
TOTAL	167	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas = 167
Fr= Calculado en base al universo de estudio =112

COMENTARIO

El color en calzado que mas prefieren es el color negro que representa un 47% del total de las personas encuestadas, y el color vino y rosado son los colores que menos prefieren con un 2% cada uno.

Gráfico N° 68

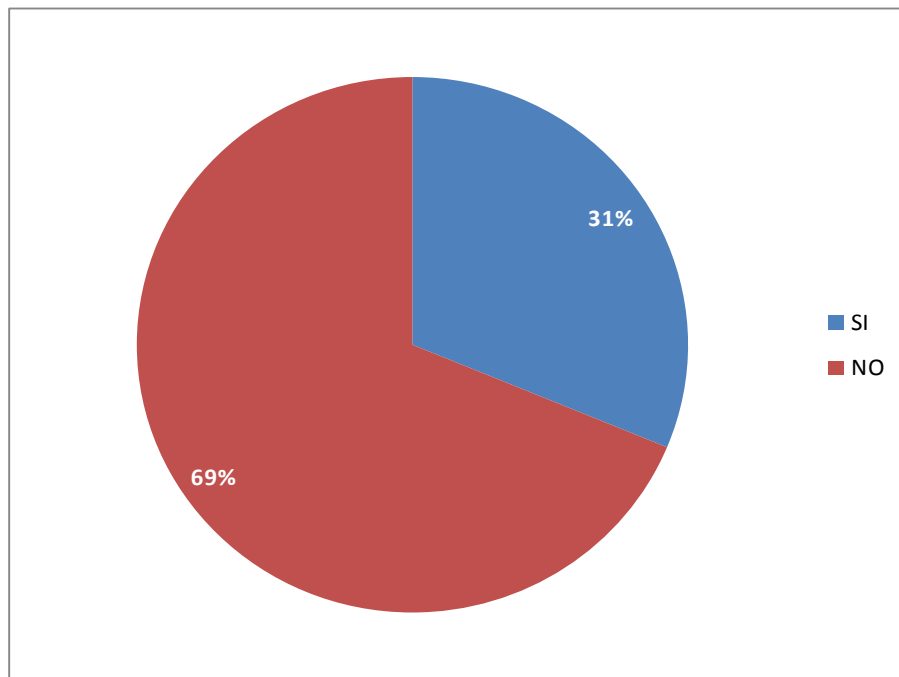


20. ¿Conoce si existen tiendas exclusivas de venta de productos de cuero? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 21, si su respuesta es No, pase a la pregunta 22.

Tabla N° 70

Opciones	FA	FR
SI	35	31%
NO	77	69%
Total	112	100%

GráficoN° 69



COMENTARIO

De los encuestados, la mayoría respondió que no conoce tiendas exclusivas de venta de productos de cuero, es decir, un 69%, mientras que un 31% afirmó si conocer este tipo de tiendas.

21. Mencione el nombre de las tiendas que conoce y su ubicación

Tabla N° 71

TIENDA	FA	FR	Fr
Rockclub	2	5%	5.71%
Darma	1	2%	2.86%
Siman	8	19%	22.86%
Only Shoes	1	2%	2.86%
Lee Shoes	2	5%	5.71%
Sears	1	2%	2.86%
Mike Mike	5	12%	14.29%
Calzado Don Juan	1	2%	2.86%
Molina Siballero	1	2%	2.86%
Hush Puppies	1	2%	2.86%
Flexi	1	2%	2.86%
Prisma Moda	3	7%	8.57%
ADOC	5	12%	14.29%
Park Avenue	1	2%	2.86%
Payless	1	2%	2.86%
Kickers	1	2%	2.86%
Novedades e Importaciones ELSA	1	2%	2.86%
PAR 2	2	5%	5.71%
La Place	2	5%	5.71%
Nine west	1	2%	2.86%
Aldo Nero	1	2%	2.86%
Caterpila	1	2%	2.86%
TOTAL	43	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 43

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 35

COMENTARIO

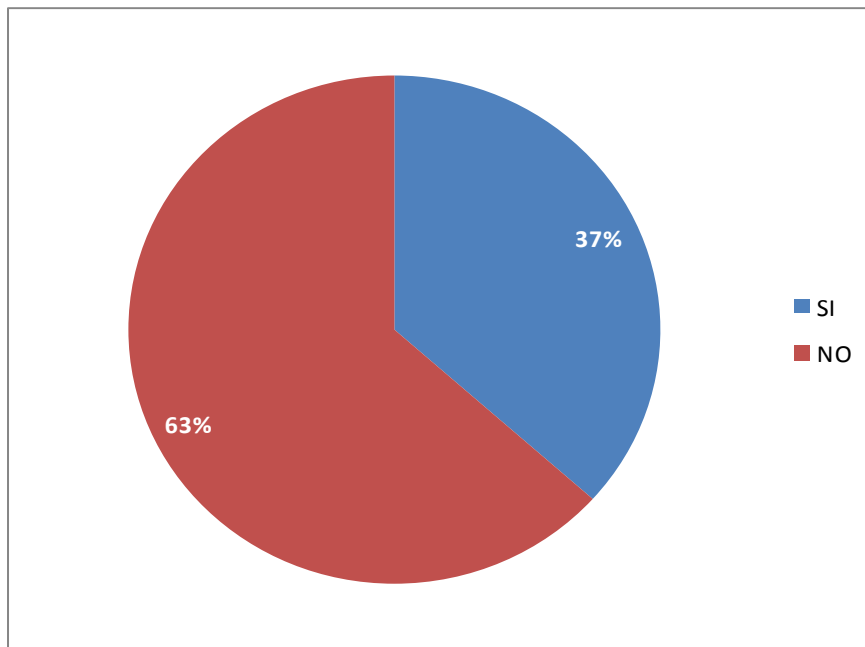
Observamos que las tiendas más reconocidas son Simán, ADOC y Mike Mike. Vemos en contraste, algunas de las menos reconocidas, como Aldo Nero, Caterpila Nive West, La Place, etc.

22. ¿Ha recibido promociones cuando ha adquirido productos de cuero?
Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 23, si su respuesta es No, pase a la pregunta 24.

Tabla N° 72

Opciones	FA	FR
SI	41	37%
NO	71	63%
Total	112	100%

GráficoN° 70



COMENTARIO

De los encuestados que adquieren productos en cuero, un 63% afirma que recibe promociones cuando adquiere dichos productos, mientras que un 37% afirmó que no.

23. Mencione cuáles promociones:

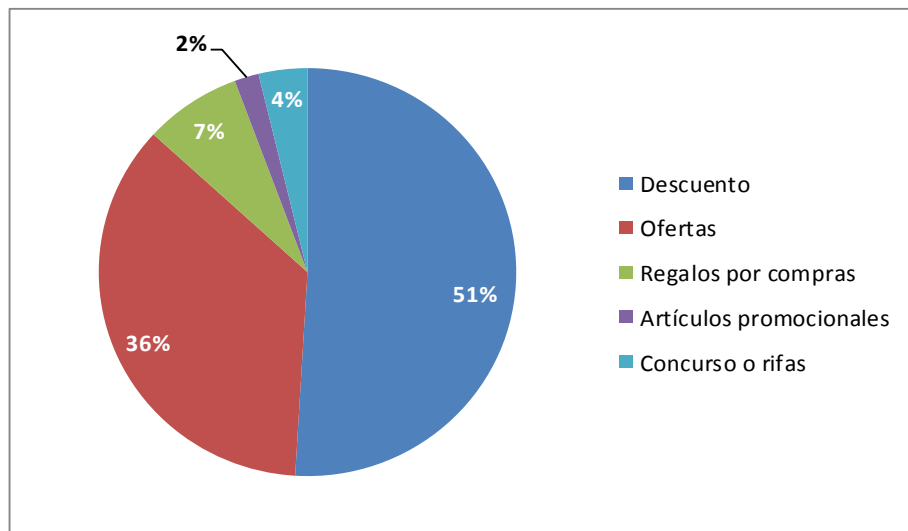
Tabla N° 73

Opciones	FA	FR	Fr
Descuento	27	51%	65.85%
Ofertas	19	36%	46.34%
Regalos por compras	4	8%	9.76%
Artículos promocionales	1	2%	2.44%
Concurso o rifas	2	4%	4.88%
TOTAL	53	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 53

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 41

Gráfico N° 71



COMENTARIO

Observamos que la promoción que más reciben las personas que compran productos de cuero, son descuentos, con un 51% del total, seguido de las ofertas con un 36%. Las promociones que menos reciben son artículos promocionales, y concursos o rifas.

24. ¿Qué servicios adicionales se prestan en los lugares donde venden productos de cuero?

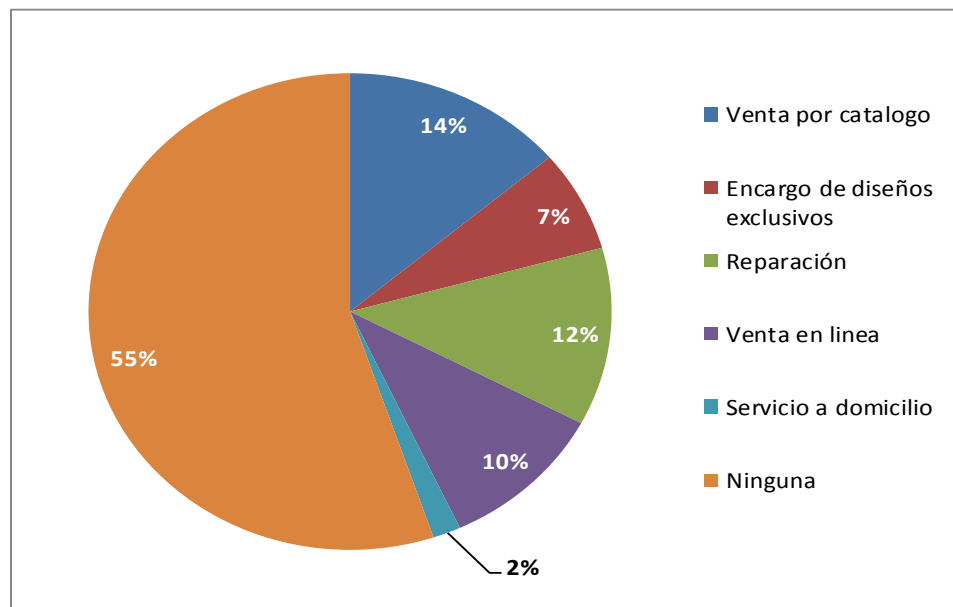
Tabla N° 74

Opciones	FA	FR	Fr
Venta por catalogo	16	14%	14.29%
Encargo de diseños exclusivos	8	7%	7.14%
Reparación	14	12%	12.50%
Venta en linea	12	10%	10.71%
Servicio a domicilio	2	2%	1.79%
Ninguna	64	55%	57.14%
Total	116	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 116

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 112

GráficoN° 72



COMENTARIO

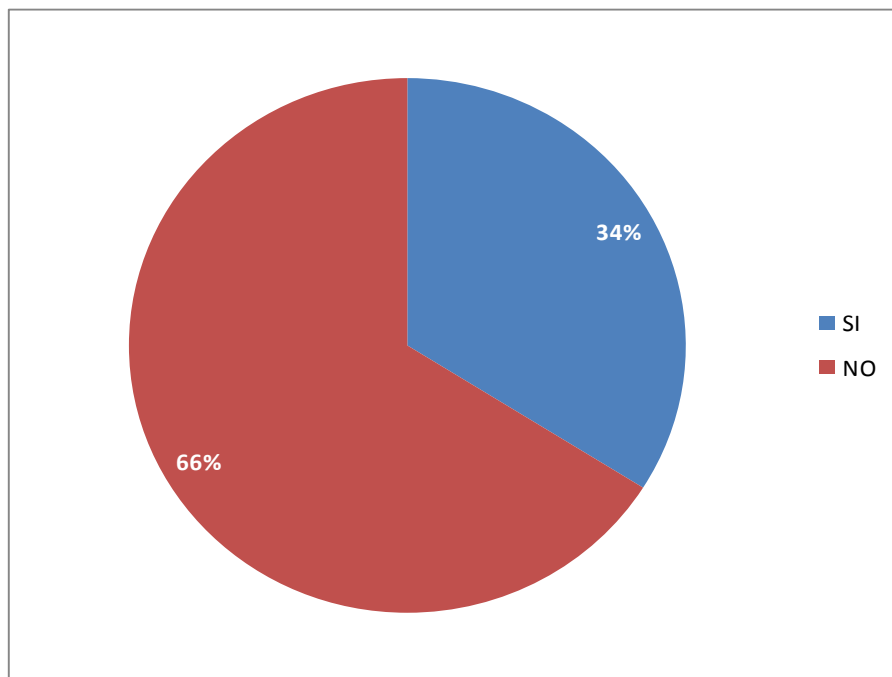
Al preguntar a los encuestados qué servicios adicionales se prestan en los lugares donde se venden productos de cuero, de todas las opciones, un 55% afirmó no recibir ninguno. Un 14% afirmó Venta por catálogo, mientras que un 12% afirmó que otro servicio son las reparaciones.

25. ¿Ha visto y/o escuchado anuncios de tiendas de productos elaborados a base de cuero? *Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 26, si su respuesta es No, pase a la pregunta 29.*

Tabla N° 75

Opciones	FA	FR
SI	38	34%
NO	74	66%
Total	112	100%

Gráfico N° 73



COMENTARIO

Un 30% afirma haber escuchado y/o visto anuncios de tiendas de productos elaborados a base de cuero. Mientras que un 70% que no lo ha hecho.

26. ¿En qué medios de comunicación ha visto y/o escuchado anuncios de tiendas de productos elaborados a base de cuero? *Luego de responder esta pregunta, pase a la pregunta 29.*

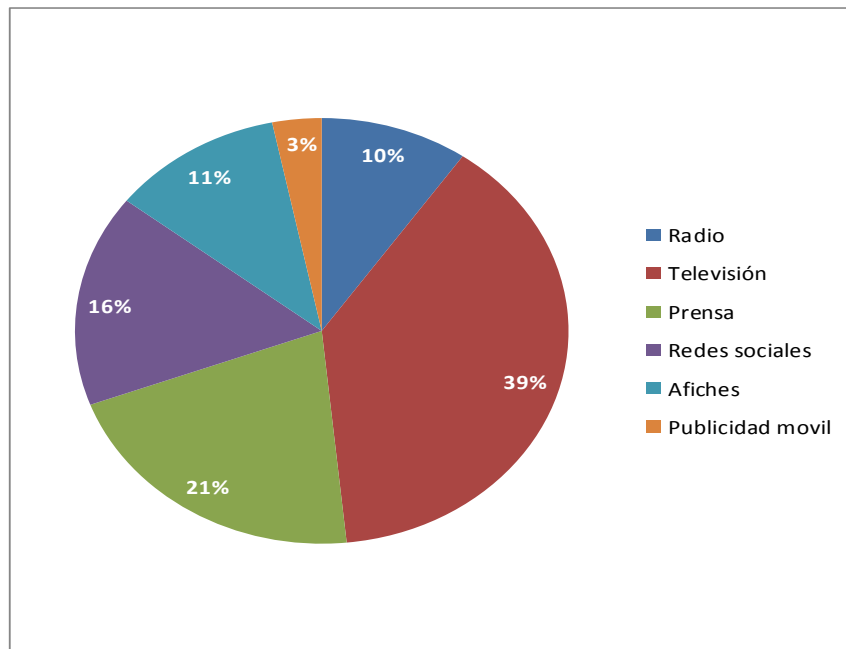
Tabla N° 76

Opciones	FA	FR	Fr
Radio	6	10%	15.79%
Televisión	24	39%	63.16%
Prensa	13	21%	34.21%
Redes sociales	10	16%	26.32%
Afiches	7	11%	18.42%
Publicidad movil	2	3%	5.26%
Total	62	100%	*****

FR= Calculado en base al universo de respuestas 62

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 38

Gráfico N° 74



COMENTARIO

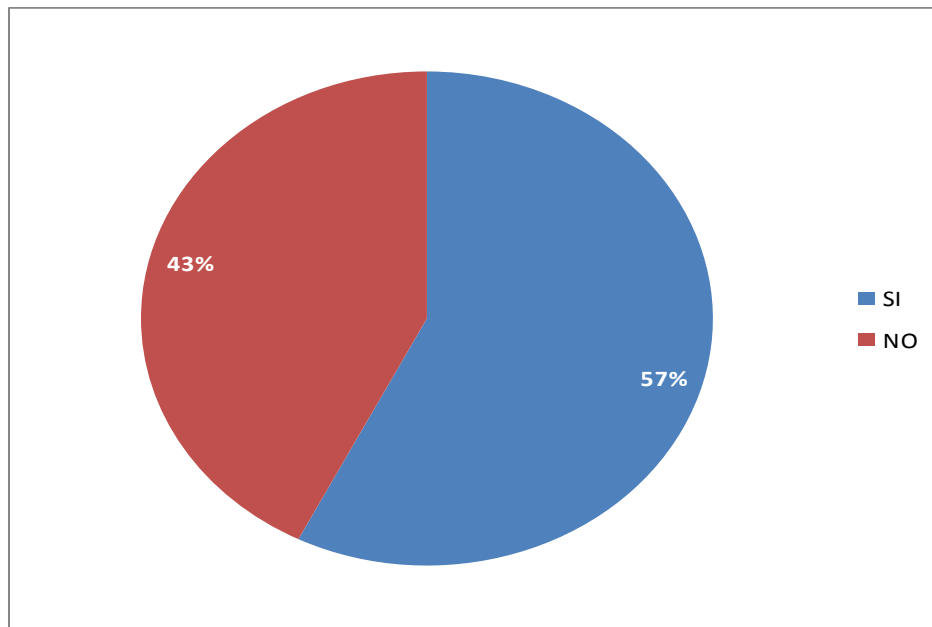
Observamos que un 39% de los encuestados afirma haber escuchado anuncios sobre tiendas que venden productos de cuero en Televisión, un 21% en prensa y 16% en redes sociales.

27. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos elaborados a base de cuero? Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 28, si su respuesta es no, pase a la pregunta 29.

Tabla N° 77

Opciones	FA	FR
SI	89	57%
NO	66	43%
Total	155	100%

Gráfico N° 75



De las 155 personas que afirmaron no comprar productos de cuero, un 57% dijo que estaría dispuesto a adquirirlos, mientras que un 43% afirmó que no.

28. ¿Qué productos compraría?

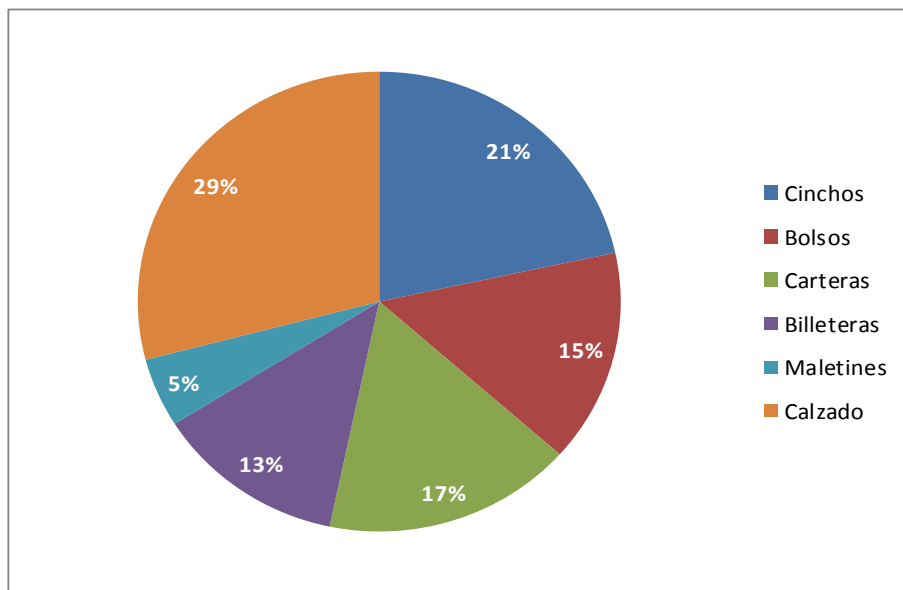
Tabla N° 78

Opciones	FA	FR	Fr
Cinchos	49	22%	55.06%
Bolsos	34	15%	38.20%
Carteras	38	17%	42.70%
Billeteras	29	13%	32.58%
Maletines	11	5%	12.36%
Calzado	66	29%	74.16%
Total	227	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 227

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 89

Gráfico N° 76



COMENTARIO

De las 89 personas que dijeron estar dispuestas a adquirir productos de cuero, un 29% dijo que adquiriría calzado, mientras que un 22% opinó que cinchos, en contraste con un 5% que opinó que adquiriría maletines.

29. Si usted fuera propietario de una fábrica de productos elaborados a base de cuero, ¿En qué centro comercial ubicaría una tienda de productos de cuero?

Tabla N° 79

Opciones	FA	FR	Fr
La Gran Vía	88	24%	32.96%
Multiplaza	62	17%	23.22%
Plaza Merliot	11	3%	4.12%
Las Cascadas	30	8%	11.24%
Galerías	81	22%	30.34%
El Paseo	7	2%	2.62%
Metrocentro San Salvador	54	15%	20.22%
Plaza Mundo	17	5%	6.37%
Unicentro Metrópolis	2	1%	0.75%
Unicentro Altavista	0	0%	0.00%
Unicentro Soyapango	2	1%	0.75%
Plaza Soyapango	0	0%	0.00%
Plaza San Luis	2	1%	0.75%
Otros/ No Contesta	5	1%	1.87%
Total	361	100%	

FR= Calculado en base al universo de respuestas= 361

Fr= Calculado en base al universo de estudio= 267

Comentario:

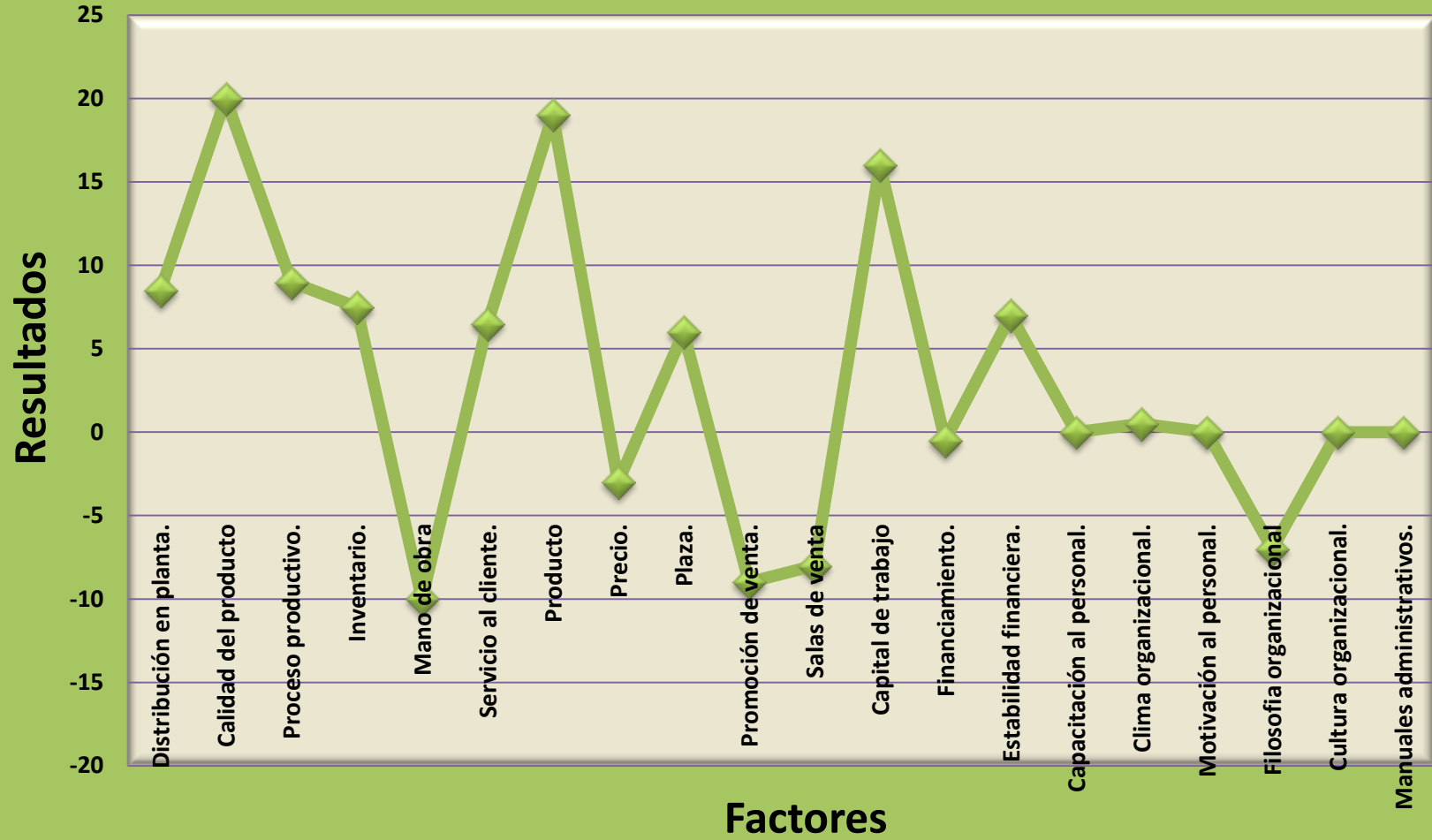
Observamos que los centros comerciales con mayor elección son La Gran Vía, Centro Comercial Galerías y Metrocentro San Salvador, con 26%, 23% y 22% respectivamente.

Anexo N° 6 Análisis interno

Factores	Peso factor	Calific.	Conver-Calific	Resultado (p.f. x c.c.)	F/D
PRODUCCIÓN					
Distribución en planta.	8.5	5	1	8.5	F
Calidad del producto	10	6	2	20	F
Proceso productivo.	9	5	1	9	F
Inventario.	7.5	5	1	7.5	D
Mano de obra	5	2	-2	-10	D
MERCADO					
Servicio al cliente.	6.5	5	1	6.5	F
Producto	9.5	6	2	19	F
Precio.	3	3	-1	-3	D
Plaza.	6	5	1	6	F
Promoción de venta.	4.5	2	-2	-9	D
Salas de venta	4	2	-2	-8	D
FINANCIERA					
Capital de trabajo	8	6	2	16	F
Financiamiento.	0.5	3	-1	-0.5	D
Estabilidad financiera.	7	5	1	7	F
RECURSO HUMANOS					
Capacitación al personal.	5.5	4	0	0	-
Clima organizacional.	0.5	5	1	0.5	F
Motivación al personal.	2.5	4	0	0	-
ADMINISTRACIÓN					
Filosofía organizacional	3.5	2	-2	-7	D
Cultura organizacional.	2	4	0	0	-
Manuales administrativos.	1.5	4	0	0	-

ANALISIS INTERNO

INDUSTRIAS EN CUERO MARIONA S.A. DE C.V



Anexo N°7 Análisis externo

Factores	Peso factor	Calific	Conver-Calific.	Resultado (p.f. x c.c.)	O/A
NUEVOS COMPETIDORES					
Competidores nuevos vs. Antiguos	2.5	5	1	2.5	O
Nuevas empresas en el sector	6	5	1	6	O
Disminución de cantidad de empresas	5.5	3	-1	-5.5	A
PROVEEDORES					
Suficientes proveedores	6.5	5	1	6.5	O
Incremento del precio de la materia prima	4.5	2	-2	-9	A
Escasez de materia prima	3.5	2	-2	-7	A
Proveedor dominante	0.5	3	-1	-0.5	A
Crédito por parte de proveedores	8.5	5	1	8.5	O
CLIENTES					
Disminución de clientes	1	3	-1	-1	A
Posibilidad de nuevos mercados metas	10	6	2	20	O
Participación en ferias artesanales y exposiciones	9.5	6	2	19	O
Posibilidad de exportación	9	6	2	18	O
PRODUCTOS SUTITUTOS					
Productos sustitutos	5	2	-2	-10	A
Disminución de demanda	2	5	1	2	O
Nuevas empresas de productos sustitutos	7.5	5	1	7.5	O
Efecto de los prod. sustitutos en el precio	7	4	0	0	-
COMPETENCIA					
Publicidad de la competencia	1.5	4	0	0	-
Tecnología	3	2	-2	-6	A
Debilitamiento de competidores	8	6	2	16	O
Vulnerabilidad ante los grandes productores	4	2	-2	-8	A

ANALISIS EXTERNO

INDUSTRIAS EN CUERO MARIONA S.A. DE C.V

