

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



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BRENDA GUADALUPE HIDALGO ARÉVALO

MARICELA LEIVA ROMERO

SANDRA CECILIA SOSA PINEDA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Docente Director : Msc. Marisol Saravia Reyes

ENERO 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Una de las etapas de nuestras vidas ha sido culminada, agradecer principalmente a Dios por habernos dado la fortaleza para no decaer ante ningún obstáculo, a mi familia sobre todo a mi madre, mis hermanos y Jaime Castillo quienes siempre me han apoyado, así como a mis compañeras, amigos y amigas quienes siempre me apoyaron con palabras de ánimo en momentos difíciles.

Brenda Guadalupe Hidalgo Arévalo

No hay palabras para expresar mi agradecimiento al motivo de mi fortaleza, a quien me dio la sabiduría, voluntad y fuerza para completar esta etapa de mi vida, a mi amado Jesús, quien me ha bendecido con unos padres extraordinarios que son un ejemplo de superación y que han sido y son un apoyo fundamental en mi vida, gracias papás por tener en sus sueños y meta la culminación de la carrera de su hija. Gracias a mis hermanas y sobrinas por su apoyo durante toda mi carrera, ya que de una manera u otra contribuyeron a que este día llegara. Gracias a mis amigos por sus oraciones que fueron mi fortaleza en el momento que lo necesitaba.

Maricela Leiva Romero

Al finalizar esta etapa y ver todos los momentos vividos, logros alcanzados, pruebas en ocasiones complicadas, no me queda duda que sin Dios, el apoyo de mis padres, familia, mis compañeras de carrera, amigas y amigos y sobre todo la inspiración de mi hija Belén, no hubiera sido posible, no hay palabras de agradecimiento para demostrar la gratitud por el apoyo para lograr culminar mi carrera.

Sandra Cecilia Sosa Pineda

De forma especial agradecemos a nuestra Docente Director Msc. Marisol Saravia Reyes quien nos brindó siempre su apoyo y bajo su guía pudimos culminar la realización de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I "MARCO TEÓRICO SOBRE EL SECTOR DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y CORRIENTES TEORICAS SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO"

A. Generalidades del Sector	1
1. Pequeñas Empresas en El Salvador	1
2. Historia de las colchonerías en el país	6
3. Mercado de los productos	8
B. Generalidades del Caso Ilustrativo	9
C. Generalidades de un Estudio de Mercado	11
1. Estudio de Mercado	11
1.1 Principales componentes de un estudio de mercado	12
1.2 Proceso de investigación de mercado	13
1.3 Objetivos del estudio de mercado	16
1.4 Definición de mercado	17
2. Análisis de la demanda	17
2.1 Definición de demanda	18
2.2 Tipos de demanda	18
3. Análisis de la oferta	20
3.1 Definición de oferta	20
3.2 Tipos de oferta	21
4. Análisis de precios	22
4.1 Definición de precios	22
4.2 Tipos de precios	22
4.3 Consideraciones para determinar el precio	23
5. Análisis del producto	24
5.1 Clasificación del producto	25
5.2 Ciclo de vida del producto	28
5.3 Etapas del ciclo de vida del producto	28

6. Análisis del consumidor	29
7. Características del mercado potencial	31
8. Análisis de la competencia	33
8.1 Análisis Porter de las cinco fuerzas	34
9. Estrategia	36
9.1 Estrategia de introducción al mercado	37
10. Canales de distribución en un estudio de mercado	38
10.1 Definición de canales de distribución	38
10.2 Tipos de canales de distribución	39
11. Diversificación	40
11.1 Tipos de diversificación	40
12. Comercialización	41
12.1 Definición de comercialización	41
12.2 Estrategias de comercialización	41
12.3 Estrategias genéricas de comercialización	41
12.4 Estrategia de segmentación de mercados	43
12.5 Estrategias de mercado meta	44
13. Marketing Mix	44
13.1 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	45

CAPITULO II "INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS"

A. Importancia	47
B. Enunciado del problema	47
C. Objetivos de la investigación	48
1. General	48
2. Específicos	48
D. Formulación de hipótesis	48
1. General	48
2. Específicos	49
E. Metodología de la investigación	49

1. Método de investigación	49
1.1 Análisis	49
1.2 Síntesis	50
2. Tipo de investigación	50
3. Tipo de diseño de investigación.	51
4. Fuentes de información	51
4.1 Primarias	51
4.2 Secundarias	51
5. Técnicas de recolección de la información.	52
5.1 Técnica de la encuesta	52
5.2 Técnica de la entrevista	52
5.3 Técnica de la observación Directa	52
6. Instrumentos de recolección de la información	52
6.1 El Cuestionario	52
6.2 Guía de la entrevista	53
7. Universo y Muestra	53
8. Tabulación y análisis de datos	54
F. Diagnóstico	70
1. Descripción del Negocio	70
1.1 Características de los productos	70
2. Análisis de la Demanda	72
3. Características del mercado	72
3.1 Mercado actual y potencial.	72
3.2 Mercado Meta	73
4. Número de Colchonerías	74
4.1 Ventajas	74
4.2 Desventajas	74
5. Análisis de los precios	75
5.1 Estrategias para fijar los precios	75
6. Mezcla de Mercadeo	76
6.1 Producto	76
6.2 Precio	76
6.3 Plaza	77
6.4 Promoción	77
G. Conclusiones y Recomendaciones	78

1. Conclusiones	78
2. Recomendaciones	79

CAPITULO III "PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"

A. Importancia	80
B. Objetivos	80
1. General	80
2. Específicos	80
C. Plan de diversificación	81
D. Estudio de la organización	81
E. Proyección de ventas	84
1. Inversión en materiales para cada producto (Inversión inicial)	84
2. Gasto financiero	91
3. Análisis de precios de compra y venta	93
4. Pronóstico de ventas	94
5. Punto de equilibrio	95
6. Proveedores	103
F. Plan de comercialización	103
1. Canales de distribución propuestos	103
2. Estrategias de promociones propuestas	104
3. Propuesta de mezcla de mercadeo.	105
3.1 Producto	106
3.2 Precio	107
3.3 Plaza	108
3.4 Promoción	109
BIBLIOGRAFIA	114
GLOSARIO	117
ANEXOS	

RESUMEN

La decisión de diversificar en una empresa surge ante la necesidad de ser competitivos en el mercado y posicionarse en éste para obtener mayor prestigio y afluencia de clientes. Es por ello que las pequeñas empresas toman la decisión de expandirse y diversificar sus productos, lo cual contribuirá a generar mayores ingresos que le permita cubrir sus costos y gastos, así como obtener un margen de beneficio, para enfrentar los cambios en el mercado globalizado.

Es por ello que se realizó este trabajo de graduación, a fin de realizar un "Estudio de Mercado para la Diversificación y Comercialización de Otros productos para las Pequeñas Empresas Dedicadas a la Manufactura de Colchonetas del Municipio de San Salvador". También se tomó como base el caso ilustrativo de la Colchonería Cuscatlán para asegurar si la diversificación es una vía rentable para obtener mayores ingresos.

Para el estudio de mercado se efectuó una investigación de campo en el sector de colchonerías para conocer qué tan viable es la diversificación y comercialización de estos productos, ya que si una empresa previene realizando dicho estudio antes de lanzar un nuevo producto o servicio, pueden evitar fácilmente una gran cantidad de gastos innecesarios y molestias, por no hablar de pérdidas y fracaso. Para ello se utilizó el método de análisis y síntesis para analizar parte por parte la opinión de los posibles clientes a través de una encuesta y de los propietarios a través de una entrevista, para poder llegar a una conclusión general.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cuáles son las preferencias de los clientes, que productos según su opinión son los más demandados y a partir de esto, analizar los costos y beneficios de realizar una diversificación y comercialización de nuevos productos en las pequeñas empresas dedicadas a la

manufactura de colchonetas y así llevar a cabo dicha diversificación y comercialización.

Se elaboró un diagnóstico de la situación actual, en la que se determinó la existencia de clientes reales y potenciales de estos productos a diversificar, así como la factibilidad de realizar la producción y comercialización de productos distintos a colchones y colchonetas en estas pequeñas empresas, permitiendo obtener las conclusiones y recomendaciones siguientes:

Conclusiones:

- Los compradores que actualmente visitan las colchonerías muestran interés en la adquisición de otros productos que complementen sus compras, ya que productos como cojines, almohadas, edredones y algodón tuvieron mucha aceptación entre ellos al momento de realizar las encuestas.
- Las personas que están dispuestas a adquirir otros productos distintos a las colchonetas se sienten atraídas principalmente por el precio de venta, dejando la calidad en segundo lugar.
- La mejor estrategia para la fijación de los precios será basarse en el costo de producción y/o adquisición de los productos más el porcentaje de ganancia tanto en la venta al mayoreo como al detalle.

Recomendaciones:

- Poner a disposición de los clientes actuales y potenciales otros productos como cojines, almohadas, edredones y algodón, por tener éstos mucha aceptación dentro de la población encuestada.
- Establecer precios atractivos de venta para los nuevos productos que se comercializaran, no descuidando la calidad de los productos, pues es un factor importante para mantener clientes a largo plazo.

- Tener un detalle minucioso de los costos de producción y/o adquisición que nos permita realizar la mejor fijación de precios, así como el margen de ganancia que se espera obtener para lograr la aceptación entre los compradores interesados en la adquisición de los productos a diversificar.

INTRODUCCIÓN

Si en un momento determinado la concentración y la especialización se impusieron como formas de organización de la producción, la evolución de la economía, el desarrollo tecnológico, la globalización y la lucha tenaz por el control y reparto de los mercados, han repercutido en la expansión de la diversificación. El dinamismo del mercado aumenta conforme se genera mayor competencia y oferta de productos, es por ello que para no perder la participación en el mercado se toma la decisión del desarrollo de nuevos productos y servicios.

Por lo anterior, se ha realizado el siguiente trabajo de investigación: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO.**

El estudio está orientado a la determinación de la existencia real de un mercado para los productos a diversificar y comercializar, el diseño de estrategias para llevar a cabo estas actividades, establecer los costos de producción y adquisición de los nuevos productos, así como las proyecciones de ventas.

El trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos, desarrollados de la siguiente manera:

CAPITULO I

Este capítulo contiene las generalidades del sector de colchonerías y del caso ilustrativo: Colchonería Cuscatlán, la historia de las colchonerías en el país y los fundamentos teóricos necesarios de conocer sobre la realización de un estudio de mercado que servirán para conocer la situación actual y plantear una propuesta.

CAPITULO II

Describe el desarrollo de la investigación de campo, la cual recopila toda la información necesaria tanto de fuentes primarias como secundarias que fueron de utilidad para la realización del estudio de mercado. Presenta el diagnóstico de la situación actual del mercado de pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas, además de las conclusiones y recomendaciones como resultado de dicha investigación.

CAPITULO III

El capítulo tres contiene la propuesta del estudio de mercado que se hace a los dueños de las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador, a fin de llevar a cabo la diversificación y comercialización, por medio de estrategias adecuadas. También se hace una propuesta de financiamiento, se establece la inversión, los costos de producción y adquisición, así como las proyecciones de venta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL SECTOR DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y CORRIENTES TEORICAS SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO

A. GENERALIDADES DEL SECTOR

1. Pequeñas Empresas en El Salvador.

En la historia de El Salvador existen registros de actividad económica micro empresarial hasta mediados de los años de 1980 algunos factores serían:

- El cierre de empresas ocurrido en el sector formal como resultado del conflicto armado y de la crisis económica.
- Los desplazamientos poblacionales del campo a la ciudad.
- La crisis del sector agropecuario.

Por lo tanto en esa época la micro y pequeña empresa tuvo un papel crucial en cuanto a la generación de empleos.¹

1.1 Algunas de las causas que estimularon la creación de nuevas pequeñas empresas fueron:

- El desempleo: debido al crecimiento propio de la región.
- El alto costo de la vida: que obliga a las personas a buscar mejores alternativas de ingresos.
- Vocación empresarial: la cual se lleva a cabo por iniciativa propia de las personas.

En nuestro país las micro y pequeñas empresas enfrentan la crisis económica actual como lo han hecho siempre a través del tiempo, el posicionamiento de la micro y pequeña empresa no solo depende de la habilidad de su dueño, sino que deben crearse las condiciones

¹ FUSADES, Boletín Económico y Social n°69 Agosto 1997.

de desarrollo favorables para su normal funcionamiento y para motivar también la iniciativa empresarial.

1.2 Características de la Pequeña Empresa

La pequeña empresa posee muchas características, en este caso mencionaremos solo las más relevantes:

- Son entidades productivas dirigidas generalmente por su propietario.
- El consumidor del producto es de origen local.
- La maquinaria y herramientas que utilizan generalmente son de baja tecnología.
- No cuentan con una garantía técnica-académica para desarrollar sus labores, sus conocimientos los han adquiridos a través de la experiencia.²

1.3 Limitantes de la pequeña empresa

- Temor a los trámites legales y burocráticos que implican solicitar apoyo financiero y técnico.
- Desconfianza del empresario al enfrentarse al aparato gubernamental.
- Falta de promoción masiva con el fin de dar al pequeño empresario mecanismos fluidos y atractivos para su desarrollo.
- Altos costos de crédito.
- Falta de personal calificado
- En algunos casos la pequeña empresa no es sujeto de crédito.³

A lo anterior se le agrega la falta de capacidad o habilidad técnico-Administrativa en la dirección de las pequeñas empresas.

² Rodríguez Leonardo, Planificación, organización y Dirección de la pequeña empresa. Editorial Scott.

³ Rojas, Sérvulo Anzola, Administración de pequeñas empresas, Mc Graw Hill.

Es muy importante la intervención del fundador en el manejo de la empresa, tanto en su inicio como en su posterior desarrollo, este fundador es el propietario de la misma, ello se debe a que en muchas empresas la época de transición familiar apenas comienza y por tanto es lógico que la participación de esposa, hijos, entre otros sea mínima, pues el fundador no quiere dejar las riendas del poder en manos de otra persona.⁴

1.4 Aspectos legales que rigen la microempresa

En El Salvador existen leyes que la microempresa Colchonera debe observar para iniciar sus operaciones, las cuales cubren aspectos registrales, municipales, tributarios, arancelarios, laborales, de seguridad social entre otros, pero los problemas de formalización son inherentes al sector micro empresarial. Existe un elevado número de requisitos para lograr que una empresa sea legalizada. También una vez formalizada, la microempresa debe cumplir requisitos de ley que significan costos.

A continuación se detallan los pasos a seguir por el microempresario para la legalización de su empresa:

- **Escritura y constitución de la Micro empresa**

El primer paso que los microempresarios deben seguir para legalizar la empresa es la constitución legal de la misma ante un notario público (en el caso de que sea una sociedad la que se va a crear), cuando se trate de un empresario individual este paso se omite.⁵

⁴Idem.

⁵ Guía para legalizar una empresa, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos, Enero 2009.

- **Registro Tributario y Registro de IVA.**

La constitución de la empresa e inscripción de la escritura en el Registro de Comercio es el requisito previo para la tramitación del Número de Identificación Tributaria (NIT).⁶

Estas gestiones deben realizarse ante la **Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda.**

La tarjeta de identificación tributaria y la tarjeta del IVA que se extiende en estas oficinas son los documentos que acreditan que la empresa ha regularizado su situación ante la autoridad tributaria; asimismo se les informa sobre los documentos contables mínimos que cada negocio está obligado a llevar; dentro de los cuales se encuentran: libros para el cómputo del IVA (libro de compras, libro de venta al consumidor final y libro de ventas al contribuyente) y los documentos contables necesarios (facturas de consumidor final, comprobantes de crédito fiscal, notas de débito, notas de crédito y notas de remisión).

- **Legalización de Libros Contables.**

El microempresario está obligado a llevar libros contables oficialmente registrados; dentro de los cuales se encuentran: Estados financieros, Diario y Mayor y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley.⁷

De acuerdo con el Art.452 del Código de Comercio se exceptúa de la obligación de registros contables a las empresas con activos menores de ¢100,000 o su equivalente en dólares \$11,428.57 y solamente se les obliga llevar un libro encuadernado, en el que se anotarán separadamente los gastos, compras y ventas al contado y al crédito.

⁶ Ídem.

⁷ Art. 435 del Código de Comercio.

El Art. 437 del Código de Comercio indica que los comerciantes llevarán la contabilidad por si mismos si el activo no excede de ¢100,000 ó su equivalente en dólares \$11,428.57, en caso contrario están obligados a llevar su contabilidad por medio de contadores, bachilleres de comercio y administración o tenedores de libros, con títulos reconocidos por el Estado o por medio de empresas legalmente autorizadas.

De acuerdo al Art. 474 del Código de Comercio, los comerciantes cuyos activos excedan de ¢50,000o su equivalente en dólares \$5,714.29 están obligados a presentar anualmente sus balances de fin de ejercicio al Registro de Comercio, debidamente firmados por el propietario o representante legal y el contador, para que se hagan figurar en el Registro de Balances; y cuando el activo exceda de ¢300,000o su equivalente en dólares \$34,285.71 deberán ser certificados además por un auditor.

- **Tributación.**

La microempresa está obligada, una vez registrada, a pagar impuesto sobre la renta e impuesto a la transferencia de bienes muebles y prestación de servicios. Estos requisitos están basados en la Ley del Impuesto sobre la Renta y la Ley del IVA (Impuesto al Valor Agregado); la ley ordena la inscripción, mantenimiento de registros y presentación de la declaración mensual del IVA cuando el activo empresarial exceda de ¢100,000.00 ó su equivalente en dólares \$11,428.57y las ventas anuales sean mayores de ¢50,000.00 ó su equivalente en dólares \$5,714.29.

1.5 Criterios de Clasificación de las Empresas por el número de empleados.

Debido a la relación constante que instituciones como: FUSADES-PROPEMI, AMPES, cuentan en la actualidad con la siguiente clasificación:

a. Fundación salvadoreña para el desarrollo económico (FUSADES-PROPEMMI)

- Microempresa De 1 a 10
- Pequeña Empresa De 11 a 19
- Mediana Empresa De 20 a 49
- Gran Empresa De 50 o más

b. Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios (AMPES)

- Microempresa De 1 a 3
- Pequeña Empresa De 5 a 19
- Mediana Empresa De 20 a 49
- Gran Empresa De 50 o más

2. Historia de las colchonerías en el país

2.1 Historia del colchón.

Antiguamente, los colchones constaban de una funda rellena de materiales orgánicos como paja, lana, hojas, etc. que eran nido de pequeños insectos (ácaros, pulgas, chinches) por lo que había que ventilarlos y airearlos periódicamente. Los colchones de lana fueron populares en Europa hasta bien entrado el siglo XX. En algunos países, existía la figura del colchonero que era un profesional que viajaba de pueblo en pueblo aireando, rellenando y ahuecando los colchones de lana.⁸

En el transcurso de los años y con el surgimiento de nuevos materiales, el ser humano ha innovado en la creación de colchones que satisfagan la necesidad de descanso, es así que desde el año 1925⁹ en Estados Unidos empezaron a fabricar colchones de forma artesanal.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Colch%C3%B3n>

⁹Idem.

2.2 Industria nacional

La industria del colchón desde que surge en el mercado nacional como empresas productoras, ha contribuido en gran medida al crecimiento y desarrollo sostenible de la economía, dando su aportación desde la década de 1945, a la economía salvadoreña.

La espuma visco elástica "FOAM" fue creada por la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (National Aeronautics and Space Administration NASA) y luego de tantos cambios económicos, se opta por la fabricación de colchonetas las cuales constan de:

- Espuma de poliuretano en espesor de 2 a 8 pulgadas.
- Forro de tela que se ajusta a la espuma en costura a la medida, utilizando ribete.

En nuestro país son muchas las empresas dedicadas a la comercialización de colchonetas, sin embargo son pocas las que son fabricantes directos.

El fabricante de colchonetas se define como la empresa encargada de fabricar el forro de tela que cubre la espuma, llamado "bolsa", el cual puede ser de varias medidas; luego colocan manualmente la espuma dentro de la bolsa.¹⁰

A continuación se presenta un cuadro con las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas en el municipio de San Salvador.

¹⁰ Definición brindada por propietario de colchonería Cuscatlán.

COLCHONERÍAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	Número de empleados	DIRECCIÓN
COLCHONES CUSCATLÁN	12	Final calle Delgado N° 923, San Salvador, San Salvador.
COLCHONERÍA LA USULUTECA/ AARÓN COLCHONERÍA	10	1 Av. Sur No 641, San Salvador, San Salvador.
COLCHONERÍA SALVADOREÑA	15	Urb. y Cl San Carlos No 412, San Salvador, San Salvador.
COLCHONERÍA SANTA LUCÍA	20	Col La Providencia Cl Madrid y 17 Av. Sur, San Salvador, San Salvador.
COLCHONERÍA GUZMÁN	5	Urb. Lourdes Cl Delgado No 929-A, San Salvador, San Salvador.
COLCHONERÍA OSCARITO	6	Barrio Santa Anita calle francisco Menéndez, San Salvador, San Salvador.
IMPORTADORA DE CAMAS S.A. DE C.V.	30	Urb. Maquilishuat Cl La Mascota y Av. Las Azaleas No 210, San Salvador, San Salvador.
DISTRIBUIDORA ROCIO	30	Paseo Independencia y 18 Av. Nte. No 226, San Salvador, San Salvador.

(Número de empleados proporcionado por personal interno de cada empresa.)

*Se han incluido además micro empresas.

3. Mercado de los productos

Los mercados de productos abarcan los bienes y servicios que compran y venden los consumidores y las empresas. Un buen funcionamiento de los mercados de productos implica que los consumidores se benefician de unos precios más bajos y de unas mayores posibilidades de elección de bienes y servicios. Esto es resultado de una mayor competencia, que lleva a las empresas a reducir sus costes de producción, aumentar su producción y bajar sus precios. Este buen funcionamiento también favorece la entrada en el mercado de nuevas empresas con nuevos productos o marcas y

Definiremos mercado desde el punto de vista del consumidor: En este aspecto tendríamos tres tipos de mercados fundamentales: el del consumidor, el del industrial y el Organizacional o institucional.¹¹

- Mercado del consumidor: se define como aquel en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal, no para ser revendidos o procesados para algo más.
- Mercado industrial: está conformado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios; estas compras se destinan a un fin posterior.
- Mercado organizacional o institucional: es una variante del mercado industrial; está conformado por instituciones públicas, empresas de servicio y organismos no gubernamentales que adquieren productos para cumplir con sus fines, generalmente de servicio.

B. GENERALIDADES DEL CASO ILUSTRATIVO

ANTECEDENTES

Colchones Cuscatlán es una Pequeña empresa dedicada a la fabricación, distribución, comercialización en almacenes propios y servicio técnico de colchonetas de poliuretano. Fundada en el año 1988 por el Sr. Lucas Torres Hernández, hombre inquieto y visionario, quien con un capital de 1000 colones dio inicio a esta compañía auténticamente salvadoreña.

Gracias a la suspicacia y tenacidad de su Fundador, ha hecho de colchones Cuscatlán una Pequeña empresa que ha participado en la economía salvadoreña por más de dos décadas.

¹¹ http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/product/index_es.htm

Colchones Cuscatlán en sus inicios solamente tenía 3 empleados incluyéndose el señor Torres, la producción en ese entonces solamente era para ventas al detalle puesto que gran parte de la localidad no estaba construida, con el paso del tiempo fue ganando mercado y logrando expandir sus ventas hasta la zona oriente y occidente del país, de ésta manera que el negocio ha ido creciendo hasta entonces.

Su sueño es continuar dejando huella en los clientes y colaboradores que pasan de generación en generación y que gracias a un esfuerzo mancomunado, se convierte en un proyecto de expansión que cada día está más cerca, conservando entre otros ítems: productos de alta calidad, trayectoria en el mercado, alta capacidad de innovación, respaldo y fuerza de ventas.

Hoy en día cuenta con 12 empleados y continúa fabricando colchonetas de espuma de poliuretano haciéndola llegar a diferentes partes del país.

La fabricación de colchonetas consta de:

- Espuma de poliuretano en espesor de 2 a 8 pulgadas.
- Forro de tela que se ajusta a la espuma en costura a la medida, utilizando ribete.
- Plástico para forrar la colchoneta elaborada.

MISIÓN

Ser una organización fabricante y comercializadora de productos de alta calidad para el arte del descanso que permanentemente está innovando con el fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo con el crecimiento personal y empresarial, siendo rentable y ganando participación en el mercado.

VISIÓN

Colchones Cuscatlán seguirá siendo reconocida como la mejor opción en el arte del descanso y el buen dormir, por excelencia en el servicio, alto nivel en calidad de nuestros productos.

Valores

*Honestidad.

*Respeto.

*Compromiso.

*Trabajo en equipo.

*Pro actividad.

Esta Microempresa no posee un organigrama diseñado formalmente, pero si lleva una administración empírica y su organización.

C. GENERALIDADES DE UN ESTUDIO DE MERCADO

1. Estudio de Mercado

“Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.¹²

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.¹³

¹² Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 7

¹³Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas “El Marketing de Servicios Profesionales”, 1ª Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

De acuerdo con los conceptos anteriores, un estudio de mercado es aquel que proporciona los datos relacionados con la oferta y demanda, primordiales para realizar la investigación final del estudio.

1.1 Principales componentes de un estudio de mercado

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales: ¹⁴

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de precios
- Análisis de comercialización

Este tipo de metodología tiene la característica fundamental de estar enfocada exclusivamente para aplicarse en estudios de evaluación de proyectos.

La investigación de mercados que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La investigación que se realice debe tener las siguientes características:

- a) La recopilación de la información debe ser sistemática.
- b) El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- c) Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- d) El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

¹⁴ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 13

1.2 Proceso de investigación de mercado

El proyecto formal de un estudio de mercado se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación. Para realizar de manera efectiva un proyecto, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

Existen diversos pasos o niveles en los cuales se divide la investigación de mercado, una de ellas es la siguiente:

Pasos del proceso de investigación: ¹⁵

a) Necesidad de información:

El primer paso del proceso es el establecimiento de la necesidad de información del mercadeo. Muy rara vez, la solicitud inicial de ayuda de un gerente establece de manera apropiada la necesidad de información de la investigación. El investigador debe comprender detalladamente porque se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información que facilitará el proceso de la toma de decisiones.

Para que el proyecto suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información del proyecto.

b) Objetivos de la investigación y necesidad de información:

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información pertinente, el investigador debe especificar los objetivos del proyecto propuesto y elaborar una lista de necesidades específicas de información.

¹⁵Kinncar, Thomas C.; "Investigación de Mercados, un enfoque aplicado"; 4ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, año 1993, págs. 61-63

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta "¿Por qué se realiza este proyecto? Generalmente estos se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La necesidad de información responden a la pregunta "¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

c) Fuentes de datos y diseño de la investigación:

Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y enumerado las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto. El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos y, los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización.

Al determinar si los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño para establecer su exactitud. Si estos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación.

d) Procedimiento para la recolección de datos:

Al desarrollarlo, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad de quien investiga y de su creatividad para establecer este vínculo.

e) Diseño de la muestra:

El primer punto que se debe tener en cuenta en el diseño de ella tiene que ver con quién o qué se debe incluir en ésta. Eso significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionarla. Estos métodos se pueden clasificar según su implicación en un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto involucra el tamaño de la misma.

f) Recopilación de datos:

El proceso de recopilación es crítica, puesto que generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto y una gran parte de error total de los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de mercados efectivos.

g) Procesamiento de datos:

Una vez que se han recopilado los datos comienza el procesamiento de éstos, el cual incluye los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para la respuesta o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías. En este punto los datos están preparados para la tabulación manual o para su análisis computacional.

h) Análisis de datos:

Es importante que sea compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas. Por lo general, se

lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para esta faena.

i) Presentación de los resultados:

Los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos se presenten en un formato simple y dirigido hacia las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la eficiencia con la cual los pasos anteriores se lleven a cabo, el proyecto no será más exitoso que el informe del mismo.

1.3 Objetivos del estudio de mercado¹⁶

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

¹⁶ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 12

1.4 Definición de Mercado

“Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”¹⁷

“Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tiene una relación de intercambio actual o potencial”.¹⁸

En base a las definiciones anteriores el mercado es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones o intercambios de bienes y/o productos con un valor previamente establecido.

2. Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.¹⁹

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

¹⁷ Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 12

¹⁸Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”; 13ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. G-10

¹⁹<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/11/estudio-de-mercado-analisis-de-la.html>

2.1 Definición de demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de un necesidad específica a un precio determinado”.²⁰

“La demanda representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”.²¹

Con lo anterior la demanda se define como la cantidad necesaria de un bien o producto para satisfacer las necesidades de un mercado específico.

2.2 Tipos de demanda

Existen varios tipos de demanda, las cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:²²

1) En relación con su oportunidad:

a) Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) Demanda satisfecha: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

²⁰Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 15

²¹<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

²²Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 16

- **Satisfecha saturada:** la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.
- **Satisfecha no saturada:** es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

2) En relación con su necesidad:

a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

b) **Demanda de bienes no necesarios:** o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

3) En relación con su temporalidad:

a) **Demanda continua:** es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) **Demanda cíclica o estacional:** es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvia, enfriadores de aire en tiempo de calor.

4) De acuerdo con su destino:

a) **Demanda de bienes finales:** que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b) **Demanda de bienes intermedios o industriales:** que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

3. Análisis de la Oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

3.1 Definición de Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.²³

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.²⁴

Con lo anterior oferta se define como la cantidad de bienes y/o servicios puestos en el mercado por parte de un productor en un tiempo y precio determinado.

²³ Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 41

²⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio; “Marketing”; 10ª Edición; Prentice Hall, Pág. 7

3.2 Tipos de oferta²⁵

En relación con el número de oferente se reconocen tres tipos:

a) Oferta competitiva o de mercado libre

En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

b) Oferta oligopólica

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

c) Oferta monopólica

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

²⁵ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 41-42

4. Análisis de Precios

4.1 Definición de Precio

"Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio".²⁶

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".²⁷

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se define el precio como la cantidad de dinero que un productor establece para su bien o servicio.

4.2 Tipos de precios

Los precios se tipifican como:²⁸

- **Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación - exportación.
- **Regional externo:** Es el precio vigente sólo en parte de un continente.
- **Regional interno:** Es el precio vigente en solo una parte del país.
- **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

²⁶Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 44

²⁷ Kotler, Philip; "Fundamentos de marketing"; 6ª Edición, Editorial Prentice Hall, Pág. 353

²⁸Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 46

- **Nacional:** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

4.3 Consideraciones para determinar el precio²⁹

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia; si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea baja de precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo producto ajuste su precio.
- El porcentaje de ganancia que el revendedor quiera obtener.
- La estrategia del mercado.
- Finalmente, hay que considerar el control de precio que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

²⁹ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 46-47

5. Análisis del Producto

“Un producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles.

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto”.³⁰

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.³¹

“Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado”.³²

De acuerdo con los enunciados anteriores, la definición de producto se plantea de la siguiente manera: “Es el bien o servicio que el productor elabora y pone en el mercado para su comercialización, con un precio establecido”.

³⁰ Kotler, Philip; “Fundamentos de marketing”; 8ª Edición, Editorial Prentice Hall, año 2008, Pág. 199

³¹ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”; 13ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág.246

³²Hernández Garnica, Clotilde; “Fundamentos de marketing”; 1ª Edición, Editorial Prentice Hall, año 2009, Pág. 211

5.1 Clasificación del producto ³³

Todos los productos se dividen en tres grande categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad.

En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares. Estos se dividen a su vez:

a) Productos o bienes de conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Ejemplo: Caramelos, refrescos, aspirinas, entre otros.

b) Productos de comparación o bienes de compra comparada: Se considera bien de compra, compara un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplo: Ropa de moda, muebles, automóviles, entre otros.

c) Productos o bienes de especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Ejemplo: automóviles, cámaras fotográficas, trajes, entre otros.

d) Productos o bienes no buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar.

³³ Stanton, William; "Fundamentos de Marketing"; 13^a Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. 246 - 255

Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad.

Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lapidas funerarias.

2. **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos a su vez se clasifican de la siguiente manera:

a) Equipo mayor o instalaciones: El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.

b) Equipo accesorio o accesorio de equipamiento: Comprende equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados, Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.

c) Materias Primas: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2)

Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

d) Componentes: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

e) Materiales procesados: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Por ejemplo lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

f) Suministros de Operación: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

g) Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones y servicios de consultoría.

3. Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos están clasificados según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible:

a) Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente como la cerveza o el jabón.

b) Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

c) Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

5.2 Ciclo de vida del producto

“Consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de un producto genérico”.³⁴

Se puede resumir que el ciclo de vida de un producto es la duración de un producto en el mercado durante la existencia del mismo.

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”.³⁵

5.3 Etapas del ciclo de vida del producto³⁶

Todo ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación; las cuales se describen a continuación:

³⁴ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”; 13^a Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. 284

³⁵ Kotler, Philip; “Fundamentos de marketing”; 6^a Edición, Editorial Prentice Hall, año 2003, Pág. 337

³⁶ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”; 13^a Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. 285 - 287

- **Introducción:** es llamada a veces la etapa pionera; es cuando un producto se lanza al mercado que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.
- **Crecimiento:** o etapa de aceptación del mercado; es donde suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado, los competidores entran en el mercado y las ganancias comienzan a declinar hacia el final de dicha etapa debido principalmente a la competencia.
- **Madurez:** al inicio de dicha etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de los productores y de los intermediarios decaen. La causa de ello es la intensa competencia de precios.
- **Declinación:** en dicha etapa, el volumen de ventas comienza a disminuir debido a que la demanda del producto disminuye debido a estas razones: 1) se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad, 2) la necesidad del producto desaparece, o 3) la gente sencillamente se cansa de un producto.

6. Análisis del consumidor.

Los consumidores finales son las personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.³⁷

En el análisis del consumidor ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir más allá.

³⁷ Stanton, William; "Fundamentos de Marketing"; 13ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. G-4

Cuando los bienes y servicios de la empresa hacen clic con las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay más impacto.³⁸

El mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial. Su diferenciación es importante para saber en quien enfocarse y en qué momento. Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al consumidor, pero las asociadas a la venta, dirigirse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación y retención dirigirse al cliente.

Un consumidor asume posiciones frente a los productos dependiendo de su interacción con el producto o su interacción con personas, frente a quienes tiene que justificar su decisión. Para ello empezamos a mirar desde si se compra por necesidad o por lujo.

En el mercado es necesario analizar los comportamientos racionales o irracionales del consumidor. Un consumidor no es completamente racional, cuando compra por impulso. Ello explica por qué compra o utiliza productos que implican riesgo, como fumar, beber, o consumir drogas.

Debe identificar si el consumidor está dispuesto a sacrificar algunas características específicas del producto por un menor costo o por el contrario está dispuesto a pagar más por un producto más ajustado a sus necesidades. Ello permitirá ratificar la estrategia genérica que deberá implementarse. Si es la diferenciación se definirán nichos de mercado, pero en caso contrario se establecerán características comunes y mercados más homogéneos que podrán llevar a economías de escala y al liderazgo en costos.

³⁸<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>

En el análisis del consumidor se debe demostrar que se conoce y se entiende el mercado al que se va a dirigir, justificar las razones por las cuales se selecciona un determinado segmento de mercado. Se debe demostrar que el producto o servicio ofrecido es precisamente el perfil que el consumidor necesita, desea y comprará.

7. Características del mercado potencial.

Los mercados se componen de clientes actuales o prospectos, que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial.³⁹

El mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de suficiente interés en una determinada oferta del mercado. El mercado potencial es también el límite al que se aproxima la demanda de mercado a medida que los gastos de mercadotecnia en la industria se aproximan al infinito para un ambiente o ámbito en particular.⁴⁰

“Lo integran todas aquellas personas o instituciones para quienes es útil o potencialmente de interés el producto. Puede realizarse en forma directa a través de atributos predefinidos o a partir de un estudio de mercado”.⁴¹

El mercado potencial es el límite hacia el cual la demanda global tiende cuando el esfuerzo de marketing del producto o servicio crece en el entorno socioeconómico dado.

³⁹ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”; 13ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. 6

⁴⁰ Kotler, Philip; “Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Plantación, Implementación y Control”; 8ª Edición, Editorial Prentice Hall, año 1996, Pág. 246

⁴¹ http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/2-Estudio_de_Mercado.pdf

Independientemente de los factores económicos, el mercado potencial puede evolucionar a través del tiempo por factores culturales y sociales, lo cual permite un cambio en el hábito de consumo, generado principalmente por los medios de comunicación.

Los gerentes de las compañías tienen la obligación de identificar las características de los clientes actuales, pues de esa manera podrán identificar qué tipo de clientes tienen una posible necesidad por el producto.

Las características de los clientes pueden ser: ⁴²

- **Ubicación:** los índices de compra de las diferentes formas del producto pueden recibir la influencia del clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían de acuerdo a la región o por razones urbanas-rurales.
- **Demografía:** Se incluye la edad, género, ocupación y tamaño del grupo familiar; estos aspectos demográficos son útiles porque la mayor parte de los medios de publicidad los miden al describir sus audiencias y poner la información a disposición de posibles anunciantes.
- **Estilos de vida:** Las medidas sobre el estilo de vida intentan reflejar la forma como los productos se ajustan al patrón de vida normal del consumidor a usuario, mediante el examen de cómo emplean las personas su tiempo, que cosas son importantes para ellos y que opinión tienen de sí mismos y del mundo que los rodea. Las mediciones del estilo de vida reflejan la influencia de las fuerzas sociales en los procesos de consumo.

⁴²Guiltinan, Joseph; "Administración de mercadeo"; Editorial Mc Graw Hill, año 1984, Pág. 59-61

En la medida en que los estilos de vida estén relacionados con el comportamiento de compra del producto, pueden proporcionar indicios del por qué la gente usa o no regularmente un producto.

8. Análisis de la competencia.

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer lo antes posible: ⁴³

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.
- La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

⁴³ <http://www.e2-p.eu/es-es/keyquestions/como-hacer-un-analisis-competitivo-del-mercado>

- Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:
 - ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
 - ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarlos.
 - ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.
 - Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:
 1. **Análisis externo.** Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
 2. **Análisis interno.** Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

8.1 Análisis Porter de las cinco fuerzas.

Es muy popular el enfoque para la planificación de la estrategia corporativa, propuesto en 1980 por Michael Porter, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Según dicho autor existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.⁴⁴

Estos tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa son:

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- 2. La rivalidad entre los competidores:** Para una corporación 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 estarán enfrentada a guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- 3. Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

⁴⁴ Porter Michael E. (1982) Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, México.

4. Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos suplentes reales o potenciales. La sustitución se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

9. Estrategia

Cuando se inicia un nuevo negocio, ya sea la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla.⁴⁵

La estrategia inicial obvia es la estrategia de introducción al mercado, y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado. Pasados algunos años se podrá pensar en estrategias de crecimiento o de introducción a nuevos mercados, o la elaboración de nuevos productos.

⁴⁵ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 50

9.1 Estrategia de introducción al mercado. ⁴⁶

Se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo pero si sólo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales. Para muchos consumidores de bajo poder adquisitivo, no importa que la calidad no sea la mejor, si es en el sitio adecuado, lo cual se llama nicho de mercado.

El promotor de un proyecto debe saber que para que un producto sea considerado nuevo, no es necesario que nunca antes haya existido un producto similar. Hay varios factores que hacen que un producto sea considerado nuevo:

- a) Un precio más bajo, comparado con productos similares.
- b) Mayor facilidad de compra en tiempo, lugar y crédito.
- c) Mayor facilidad de uso.
- d) Mayor confiabilidad de que el producto hará lo que la propaganda dice que hace.
- e) Nueva apariencia positiva.

Elementos para formular una estrategia de introducción al mercado.⁴⁷

1. A partir de los conocimientos, asesoría de especialistas e ingenio, se realiza la planeación del proceso productivo del nuevo producto de manera óptima en todas sus fases.

⁴⁶ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 51

⁴⁷ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 52

2. Buscar el nicho de mercado adecuado.
3. Para utilizar en la publicidad cualquiera de los aspectos que hacen que un producto se considere nuevo, se tendrá que utilizar todo el ingenio que se sea capaz de generar.

10. Canales de distribución en un estudio de mercado

10.1 Definición de canales de distribución.

“Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio”.⁴⁸

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”.⁴⁹

De acuerdo con lo anterior los canales de distribución son los medios utilizados por parte de los productores para llevar un bien o servicio hasta el consumidor.

⁴⁸ Hernández Garnica, Clotilde; “Fundamentos de marketing”; 1ª Edición, Editorial Prentice Hall, año 2009, Pág. 246

⁴⁹ Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 49

10.2 Tipos de canales de distribución.

Existe dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. Los canales de distribución de cada uno se muestran en seguida: ⁵⁰

1. Canales para productos de consumo popular

1A. Productores-consumidores. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.

1B. Productores-minoristas-consumidores. Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

1C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etc.

1D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores. Es el canal más indirecto y el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

2. Canales para productos industriales

2A. Productor-usuario industrial Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

2B. Productor-distribuidor industrial-usuario industrial La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tenga contacto directo con muchos distribuidores.

⁵⁰ Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 49

2C. Productor-agente-distribuidor-usuario industrial Se utiliza para ventas en lugares muy alejados.

11. Diversificación

Es el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa.⁵¹

11.1 Tipos de diversificación

Existen cuatro tipos de diversificación:⁵²

- **Horizontal:** desarrollo de nuevos productos para satisfacer otras necesidades de clientes similares a los que la empresa ya tiene.
- **Vertical:** se desarrolla cuando la empresa se integra en el negocio de sus proveedores o clientes.
- **Concéntrica:** se da cuando la empresa accede a un nuevo mercado con sinergias tecnológicas, comercial o de producción pero no clientes o productos comunes.
- **Conglomerada:** se da cuando la empresa accede a mercados sin sinergia con la actividad actual de la empresa.

También se puede diferenciar entre:

- **Diversificación relacionada:** se da cuando existen similitudes entre los recursos utilizados en el desarrollo de los negocios.

⁵¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Diversificaci%C3%B3n>

⁵² http://www.subcont.com/subcont_ind/DiversificaEspTipos.asp

- **Diversificación no relacionada:** no existe relación entre las actividades.

12. Comercialización.

12.1 Definición de comercialización

“Introducción de un producto nuevo en el mercado”.⁵³

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.⁵⁴

Se define como comercialización a las transacciones realizadas por un productor para hacer llegar sus productos al consumidor.

12.2 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son las que se encuentran diseñadas para guiar a los gerentes a llevar los productos o servicios a los clientes y a estimularlos a comprar. Éstas se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de productos.⁵⁵

12.3 Estrategias genéricas de comercialización.⁵⁶

Se les llama genéricas porque pueden ser apropiadas, a nivel amplio, para diferentes clases de organizaciones. Sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia. Estas son:

⁵³ Kotler, Philip; “Fundamentos de marketing”; 8ª Edición, Editorial Prentice Hall, año 2008, Pág. 247

⁵⁴ Baca Urbina, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010, Pág. 48

⁵⁵ Koontz, Harold y Weihrich, Heinz; “Elementos de Administración”; 5ª Edición; Editorial McGraw Hill, 1991, pág. 103.

⁵⁶ McCarthy, E. Jerome; “Comercialización, Un enfoque gerencial” 8ª Edición, Editorial El Ateneo, 1987, Pág. 33

- **Liderazgos en costos.**

Se logra bajando los costos de producción mediante un conjunto de políticas orientadas a un objetivo. Requiere de instalaciones que produzcan grandes volúmenes en forma eficiente, con una fuerte reducción de costos basada en la experiencia del personal, con rígidos controles en los gastos de las áreas operativas, administrativas y comerciales. Así se puede reducir el precio de los productos y servicios para ganarle a la competencia.

- **Diferenciación.**

Consiste en distinguir un producto de su competencia. La característica distintiva debe ser percibida por el consumidor como única. Esto se logra a través del diseño o imagen de marca.

- **Enfoque o alta segmentación**

Se consigue al dirigir el producto o servicio a un grupo de consumidores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Se basa en la premisa de que la empresa puede servir con mayor efectividad y eficacia al mercado elegido que el resto de los competidores. Es importante enfocar una de estas estrategias y desarrollarlas para alcanzar esa ventaja competitiva; sin embargo existen algunos riesgos que hay que considerar:

- Riesgos de buscar un liderazgo en costos.
- Cambios tecnológicos que nulifiquen las experiencias o el aprendizaje pasado.
- Aprendizaje relativamente fácil y rápido de las empresas recién llegadas al sector o de algunos seguidores con buena capacidad.
- Incapacidad para ver el cambio requerido en el producto o en la comercialización por tener la atención fija en el costo.

- Alzas en los costos que estrechen la capacidad de la empresa para mantener un diferencial en precio suficiente para compensar la imagen de marca de los competidores u otros métodos para la diferenciación.

12.4 Estrategia de segmentación de mercados

El mercado consumidor puede ser segmentado basándose en los siguientes cuatro ejes, los cuales pueden ser utilizados de manera separada o en combinación:

- **Segmentación geográfica:** Dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente) es segmentación geográfica. La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más categorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz.
- **Segmentación Demográfica:** Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.
- **Segmentación psicográfica:** Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse con las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.
- **Segmentación por comportamiento:** Existen dos enfoques para segmentar con base al comportamiento de los consumidores

relacionados con el producto: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

12.5 Estrategias de mercado meta: ⁵⁷

Existen tres estrategias para mercados meta que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado:

- **Estrategia de congregación del mercado**

También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado diferenciado.

- **Estrategia de un solo segmento**

También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total.

- **Estrategia de segmentos múltiples**

Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento.

13. Marketing Mix

"Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela". ⁵⁸

⁵⁷ Stanton, William; "Fundamentos de Marketing"; 13^a Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004, Pág. 179 - 182

⁵⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".⁵⁹

Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas estratégicas que la compañía utiliza para la aceptación de sus productos en el mercado.

13.1 Elementos de la mezcla de mercadotecnia⁶⁰

Los elementos de la mezcla son conocidos como las "4 P's", las cuales son:

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto tiene a su vez su propia mezcla de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

⁵⁹Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", 6ª Edición, Editorial Pretince Hall, 2003, pág. 63

⁶⁰Idem

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

Capítulo II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS

A. IMPORTANCIA

Al llevar a cabo la investigación de mercado, es de gran importancia analizar todas las partes que en ella intervengan de algún modo podrían afectar al objeto de estudio y que además favorecerán el análisis.

Por ello se realizó una recolección de datos mediante técnicas y luego se procesaron, cuyos resultados son el punto de partida para el análisis.

B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Partiendo de la necesidad de diversificación para abrirse paso en el mercado competitivo de las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas, surge la necesidad de crear una estrategia para la fabricación de nuevos productos en dichas empresas.

En base a lo mencionado anteriormente se plantea lo siguiente:

¿En qué medida un estudio de mercado determinará la viabilidad para la diversificación y comercialización de otros productos en las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador?

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Realizar una investigación de campo de la situación actual del sector de pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de san salvador para determinar la viabilidad de la diversificación y comercialización de otros productos.

2. ESPECÍFICOS

- Estructurar los instrumentos de recolección de la información necesarios para lograr obtener información útil y precisa.
- Conocer cuáles son los productos en que sería mas viable diversificar para evitar invertir en los que no tuvieran mucha demanda.
- Identificar los canales de distribución más accesibles para garantizar que el producto llegue al consumidor de la forma más efectiva y rentable posible.

D. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

GENERAL

El estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad de la diversificación y comercialización de otros productos para las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador.

ESPECÍFICAS

1. El análisis de la diversificación y comercialización de nuevos productos contribuirá a saber si se generará mayor rentabilidad en las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas en el municipio de San Salvador.
2. Conocer la demanda de los nuevos productos a comercializar por las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas permitirá determinar el monto inicial a invertir.
3. La elección de los canales de distribución apropiados contribuirá a que las personas conozcan y adquieran los nuevos productos.

E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo fue realizado utilizando y aplicando el método científico en la investigación de campo, donde la información se obtuvo a través de instrumentos de investigación tales como la encuesta, entrevistas y la observación.

Al utilizar estos métodos se pretende conocer desde un punto de vista más exacto la viabilidad de la diversificación y comercialización de otros productos, puesto que se obtuvo información acerca de la demanda y oferta de éstos.

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS

Se utilizó el método analítico, el cual consiste en descomponer el todo en partes para observar las causas, la naturaleza y los

efectos⁶¹, esto se hizo de manera tal que se analizó por una parte la opinión de los posibles clientes a través de una encuesta la cual se presenta más adelante, mientras que se realizaron entrevistas a una pequeña muestra del personal de colchonerías para poder identificar sus virtudes, debilidades, entre otros.

En este método las partes del sector (empresas) se separaron y se estudiaron para examinar la relación entre ellas. Se utilizó dicho método para analizar e interpretar la información obtenida en el estudio de mercado.

1.2 SÍNTESIS

Se utilizó el método deductivo, el cual es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.⁶²

Este método permitió llevar a cabo el proceso de reflexionar, explicar y sintetizar la información que se obtuvo de cada una de las colchonerías pertenecientes al sector.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva, ya que se pudo mostrar con mucha precisión el análisis, las características y los perfiles de los fenómenos en este caso las colchonerías que se investigaron.

⁶¹ Palacios Bernabé Mercedes (2011), Medición y pronóstico de la demanda para adecuar la gestión de la producción de los productos agropecuarios de la Estación experimental de prácticas de la Facultad de Ciencias agronómicas de la Universidad de El Salvador. Tesis en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador.

⁶² *Ibíd.*

3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó de manera no experimental, la cual se llevó a cabo sin manipular de manera deliberada las variables.⁶³

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.1 PRIMARIAS

Durante el proceso de obtención de la información se contó con la observación directa la cual es muy importante puesto que brinda una amplia perspectiva sobre la situación actual, además de las entrevistas con los propietarios o jefes quienes brindaron información de primera mano necesaria para el estudio, puesto que son quienes conocen lo relevante, así como gustos y preferencias del consumidor, identifican a la competencia y además conocen precios actuales del producto.

Por supuesto a través de la observación se pudo identificar las diferentes colchonerías en el municipio de san salvador y sus instalaciones.

Además se contó con la encuesta de forma directa donde se usó como instrumento el cuestionario en el cual usaron preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.

4.2 SECUNDARIAS

Como fuente secundaria se utilizó bibliografía referente a estudios de mercado, libros de marketing e información de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), además de algunas páginas web.

⁶³ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio Pilar. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra Edición, México: McGraw Hill.

5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.1 TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Por medio de ella se recopiló los datos necesarios para identificar que tan factible sería la diversificación y comercialización de nuevos productos en las empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas.

El instrumento utilizado fue el cuestionario y fue dirigido a los compradores actuales de colchonetas que visitaban y compraban ese día en el establecimiento y a los clientes no tan recurrentes los cuales se veían interesados pero no compraban.

5.2 TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Permitió obtener información más directa con los dueños o jefes de las pequeñas empresas de colchonería, esta técnica se realizó por medio de una guía de preguntas, a fin de conocer lo relevante de este sector, así como gustos y preferencias del consumidor, identificar a la competencia y además conocen precios actuales del producto.

5.3 TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Fue de utilidad para obtener información sobre la afluencia de clientes y sus preferencias en cuanto a los productos que solicitan en cada uno de las colchonerías.

6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.1 EL CUESTIONARIO

Se desarrolló una serie de preguntas con el fin de realizar la encuesta a los diversos clientes, tanto a aquellos que frecuentan y compran en la colchonería, así como a aquellos que solo visitan el establecimiento para comparar precios pero no adquieren los productos que se venden.

6.2 GUÍA DE LA ENTREVISTA

Permitió por medio de una guía de preguntas conocer la opinión de los dueños o jefes de las colchonerías sobre las preferencias de los consumidores, así como la competencia que poseen.

7. UNIVERSO Y MUESTRA

En la investigación el universo y la muestra se tipificaron de dos formas diferentes:

- **Universo y muestra del sector de pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador.**

Por parte del sector de pequeñas empresas se entrevistaron a los dueños o jefes de éstas. En total son 15 jefes entre las ocho empresas. Por tal motivo la muestra será igual al universo.

- **Universo y muestra de los clientes potenciales.**

En este universo se incluyeron a los compradores actuales de colchonetas en base al registro que lleva cada una de las pequeñas empresas y clientes no tan recurrentes.

El total del universo es de 900 clientes. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q} \text{Dónde:}$$

N = Universo

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error máximo permisible

Z = Nivel de confianza (95%)

Z	1.96
e	0.05
Q	0.5
P	0.5
N	900
n	269.44

Al aplicar la formula obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 900}{(0.05)^2(900 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 269 clientes

Por lo tanto la muestra para la investigación está compuesta por 269 personas, ha sido distribuida de la siguiente manera:

#	COLCHONERÍAS MUNICIPIO DE SALVADOR	DEL SAN	NÚMERO PERSONAS ENCUESTADAS	DE
1	COLCHONES	CUSCATLÁN	34	
2	COLCHONERÍA USULUTECA/ COLCHONERÍA	LA AARÓN	34	
3	COLCHONERÍA	SALVADOREÑA	34	
4	COLCHONERÍA	SANTA LUCÍA	34	
5	COLCHONERÍA	GUZMÁN	34	
6	COLCHONERIA	OSCARITO	33	
7	IMPORTADORA DE S.A. DE C.V.	CAMAS	33	
8	DISTRIBUIDORA	ROCIO	33	
8	TOTAL DE ENCUESTADOS		269	

8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

8.1 Tabulación y análisis de datos en las encuestas.

La tabulación de los datos se realizó a través de la distribución de frecuencias que se refiere a establecer categorías como posibles respuestas que obtendrán un conjunto de puntuación ordenada.

Se encuestó un total de doscientos sesenta y nueve personas las cuales se eligieron de manera aleatoria del establecimiento de cada colchonería, lo cual no resultó complicado porque todas tienen bastante afluencia de personas en su establecimiento ya sean compradores mayoristas, minoristas o personas que se acercan solo a consultar los precios de los productos.

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas se vaciaron en cuadros de tabulación de las encuestas, los cuales contienen el número de personas encuestadas, los resultados por cada pregunta y el respectivo porcentaje (ver anexo 2). Todo esto se realizó puesto que es indispensable conocer el punto de vista de los clientes con respecto a la viabilidad o no de diversificar y comercializar otros productos que siempre estén encaminados al mismo rubro de la empresa, y que tengan una demanda considerable por las personas, puesto que será conveniente diversificar en productos que realmente si sean demandados para no hacer una inversión innecesaria.

8.2 Tabulación y Análisis de datos en las Entrevistas.

Se entrevistó un total de ocho personas, una de cada colchonería, se realizaron algunas preguntas abiertas y otras cerradas con el objetivo de obtener información concreta pero a la vez permitir libre expresión en algunas, toda la información recaudada se recopiló en una tabla colocando la pregunta y las respuestas de cada persona con su respectivo nombre, al final haciendo un comentario o conclusión como grupo.

A continuación se presentan las tablas, una por cada pregunta realizada y las respuestas de cada uno de los entrevistados.

TABLA 1

Pregunta 1: Sabe usted ¿qué es diversificación de los productos? Explique.*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Tengo entendido que es vender más de un producto.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Consiste en la venta de más de un solo producto.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles	Algunas personas comentan que sirve para no depender de la venta de un solo producto.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	No sé qué significa la palabra.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Diversificación me parece que se trata de tener diversos productos a la venta.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Se trata de buscar incursionar en el mercado pero con más de un producto, realmente hace falta para tener todo lo que el cliente busca.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	La implementación de tener más productos para que cuando sean solicitados por el cliente tenerlos.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Se trata de invertir en más de un producto, relacionados con el giro de la empresa.
<p>Conclusión</p> <p>Es importante conocer si los encargados de las colchonerías tienen conocimiento sobre el significado de lo que se quiere implementar como lo es Diversificar, al conversar con ellos obtenemos resultados favorables pues tienen conocimientos básicos sobre el tema a excepción de una persona que si sabía a lo que nos referíamos pero no comprendía que el nombre es Diversificación.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 2

Pregunta ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?, ¿Porque?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Si es en productos que en realidad sean vendibles sí, porque no podemos invertir en algo que no se venda. Nosotros lo hemos hecho con las almohadas, estas se venden bastante pero podríamos incrementar los productos a la venta.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Es algo que ya se implementa pues vendemos muchos artículos como una comercial, aparte de la fabricación de las colchonetas.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles	Para comenzar quizá lo haríamos en uno o dos productos más para probar si de verdad la gente lo pide, y así aumentar ventas.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Si tendría beneficio sí, porque de eso se trata el negocio de invertir y recuperar eso más la ganancia, y si al diversificar será más pues no hay inconveniente.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Es una buena opción porque es importante complacer al cliente y si podemos tener todos los productos que buscan es ganancia para ellos y para nosotros.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	La verdad es que es complicado porque requiere inversión, aunque si en dos o tres productos más no tendría problema porque hay muchas personas que por ejemplo me piden colchón de algodón y yo no lo fabrico.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	No tenemos problema mientras sea rentable para la empresa.

Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Es una práctica que la empresa ya realiza, vendemos tela, camas, colchones, almohadas entre otros, realmente es muy ventajoso porque el cliente ya no busca en otro lugar si no que se queda con nosotros.
Conclusión Ninguno de los entrevistados se negó a poder diversificar en los productos, solamente una empresa ya implementa la diversificación mientras que otra más lo hace pero solo con un producto extra. Si han re vendido algunos productos pero no de una forma constante ni de producción, sino que algún cliente de colchonetas les ha pedido que si les consigue cierto producto ellos lo han hecho.	

* Ver anexo 4

TABLA 3

Pregunta 3 ¿Cuáles son productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Nosotros como empresa dedicada al rubro de colchonetas también vendemos almohadas porque era algo que nos pedían mucho, ahora algunas personas nos preguntan por cojines y juegos de sabana.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Por ejemplo Zipper y ribete ya nos han preguntado y no lo hemos tenido, pero si tenemos juegos de sabana, espuma, edredones, juegos de sala, refrigerantes, consolas en fin.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Los productos que no poseemos a la venta son camas, no es nuestra especialidad, vendemos nada más lo que refiere a colchonetas, también nos han preguntado por tela.

Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	No tenemos a la venta camas y tela sabana, juegos de sabana, a solicitud del cliente nada más por encargo es que se vende.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Lo que no tenemos a la venta es juegos de sabana, almohadas edredones, cojines, camas, y ya nos han consultado por eso.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Los productos que no tenemos a la venta son camas, colchones de algodón solo por encargo los he revendido igual que la tela sabana.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Como empresa importadora nuestro fuerte es vender camas y colchones a nuestros clientes, los demás productos no se fabrican como tela, almohadas, edredones.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	En cuanto a productos vendemos de diversos tipos del mismo giro.
<p>Conclusión: En cuanto a diversificación algunas colchonerías ya lo han implementado pues se han arriesgado a re vender algunos productos solicitados, esto nos indica que si podrían invertir en más productos para aumentar sus ventas, ya que dos de las empresas que ya lo implementan nos hacen buenos comentarios al respecto.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 4

Pregunta 4	
¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Tenemos dos productos exitosos como los son las colchonetas y las almohadas.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Es muy difícil pues vendemos varios, pero por ejemplo las camas y camarotes son muy buscados.

Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Definitivamente las colchonetas que son las que se le venden mucho a los mayoristas y al detalle también.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Las colchonetas esa es la base prácticamente porque se trabaja mucho con mayoreo.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Las colchonetas de cuerina ya que es una especialidad que no todos hacen porque es difícil en la hechura de la bolsa, y también las colchonetas normales por supuesto.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Las colchonetas porque somos distribuidores solo de mayoristas y algunos que tal vez nos compran menos de la docena.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Las camas matrimoniales son muy solicitadas, aunque las de un metro también.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Bueno haciendo un comparativo serían las camas y colchonetas pues poseemos muchos compradores mayoristas de ambos productos.
<p>Conclusión</p> <p>Todas las colchonerías tienen identificado el producto principal a la venta, esto es muy importante pues hay que conocer con certeza que es lo que genera más identificación con el cliente, quiere decir que si alguien piensa en comprar x articulo tiene que relacionarlo a ese establecimiento.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 5

Pregunta 5 ¿Cuál es el producto que mas vende?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Por diferencia mínima pero si se vende más la almohada, aunque en invierno se vende más la colchoneta.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Esta quizá entre la colchoneta de un metro y los electrodomésticos en general.

Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Las colchonetas de un metro y las de 80` porque la venta al mayorista ayuda.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Las colchonetas más que todo las de un metro en 6 pulgadas y las matrimoniales.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Bueno principalmente por medio de licitaciones se vende más la colchoneta de cuerina, y también la colchoneta de un metro en tela sabana.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Definitivamente las colchonetas en general porque casi solo al mayoreo vendo y la medida que más vendo es la de un metro en cuatro pulgadas.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Las camas matrimoniales son las que más se venden, aunque las de un metro también tienen buena demanda.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Existe mucha venta en tres productos que son las colchonetas de 1.0 m, las camas matrimoniales y la tela sabana, pero se venden más las colchonetas.
<p>Conclusión</p> <p>Es importante saber de qué producto se obtiene el mayor ingreso y la mayor rentabilidad, las colchonetas en general son un producto con mucha demanda, pero es importante saber en específico que las que más venden la mayoría de pequeños empresarios son las de un metro, también llamadas las de camarote. Además uno de ellos también nos mencionó vender mucho las almohadas.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 6

Pregunta 6 ¿Cuál es el producto que menos vende?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Bueno a veces nos piden cojines pero adornados con forro especial y se hacen por no dejar de vender y por complacer al cliente pero en realidad no es algo por lo que pregunten mucho.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Quizá serían las cocinas con horno por eso ya no pedimos muchas, debido a la economía la gente compra pero de las básicas con 2 o 4 quemadores nada más.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Las colchonetas pero de 1.30 de ancho esas casi no se venden por el tamaño peculiar y el precio.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Con un solo cliente vendemos colchón de algodón, este es un colchón que antes era muy usado hoy solo algunas personas lo recuerdan.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Las colchonetas de 1.4cm de ancho en 6 pulgadas de grosor, esa casi no se vende y es la más costosa.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Las almohadas es algo en que he querido incursionar pero solo con pocos clientes la he vendido.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	La cama de 1.2cm de ancho tiene menos venta que las demás aunque la diferencia es mínima.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	El hilo para colchón porque el precio ha aumentado.
<p>Conclusión</p> <p>El producto que menos se vende debe ser identificado para conocer si es rentable seguirlo vendiendo o es mejor dejar de hacerlo, porque podría ser un costo más que un beneficio.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 7

Pregunta 7	
Según su criterio ¿Sus clientes se inclinan más por calidad o por precio?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Definitivamente por el precio, pues la gente siempre cotiza antes y sobretodo el cliente mayorista que lógicamente quiere obtener el precio más bajo.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	En cuanto a electrodomésticos si buscan calidad, pero con colchonetas no hay duda que buscan el mejor precio porque a veces en familia andan comprando y tratan de economizar o el mayorista que busca lo más barato para ganar también.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	No hay duda que busca precio, la competencia influye también porque recuerde que cotizan en la competencia.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	El precio no hay duda, incluso si alguien viene a preguntar por un producto y el precio es mayor que en otro lugar, le dicen cuánto cuesta allá y se van.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	El precio es lo primero que la gente pregunta y pueden ver algo muy pero muy bonito pero si tiene mayor precio no lo compran.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Mis clientes me exigen buen precio, eso es lo que prevalece con un mayorista sino se van para otro lugar.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Ambas cosas la verdad porque con un buen precio y razonable los clientes también nos piden garantía.

Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Bueno nos exigen buen precio, pero con respecto a las camas también calidad porque también preguntan por garantía.
<p>Conclusión</p> <p>No hay duda que el precio es un factor importante para conservar y ganar más clientes, siendo así hay que conocer muy bien a la competencia y sus precios pues es un sector pequeño y la gente busca lo más bajo.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 8

Pregunta 8	
¿La venta de sus productos en su mayoría la realiza al mayoreo o al detalle?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Por la ubicación de la empresa la verdad si tenemos muchas compras al detalle ya que es muy concurrido, pero en cuanto a monto indiscutiblemente el mayoreo se vende más.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Puedo decir que casi están iguales porque si se vende mucho al detalle, aunque si al mayoreo se vende bastante.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Al mayoreo por supuesto ya que tenemos muchos clientes de años que solamente nos compran al mayoreo en bastante cantidad.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Al mayoreo porque aunque si se vende el detalle en ocasiones el monto a vender no es el mismo siempre es más al mayoreo.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Están igual considero porque las ventas al mayoreo a veces no se ganan porque la competencia tiene precios mas bajos.

Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Prácticamente casi solo al mayoreo vendo, hago excepciones pero son mínimas.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Al mayoreo por supuesto, si hay personas que vienen pero no es igual la cantidad.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Pues definitivamente la mayoría de nuestros productos los vendemos al mayoreo, excepto la tela sabana y las colchonetas cuando viene alguien y quiere, aunque sea solo una igual se le vende.
<p>Conclusión</p> <p>No cabe duda que los clientes mayoristas son vitales para estas empresas, pues en la mayoría se trabaja solo con gente que hace compras grandes, siendo una buena base para el desarrollo de estas empresas.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 9

Pregunta 9	
¿Qué sistema de publicidad utiliza para comercializar sus productos?*	
Colchones Cuscatlán Sr. Lucas Torres Hernández Propietario	Las páginas amarillas solamente.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Las páginas amarillas, página web.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	En páginas amarillas nos anunciamos, y con agente de ventas.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Solo anunciándonos en páginas amarillas, y con personas conocidas.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar	En páginas amarillas nada más.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Solamente haciendo visitas a clientes y posibles clientes.

Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	En páginas amarillas, visitas a clientes y agente de ventas.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Por medio de páginas amarillas, agentes de ventas y visitas programadas a los clientes más grandes.
<p>Conclusión</p> <p>La publicidad para una empresa es indispensable, hemos observado que la mayoría utiliza las páginas amarillas, pero la venta personalizada no lo usan todos, esto podría afectar en las ventas y en llegar a todas las personas.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 10

Pregunta 10	
¿Ustedes continúan comercializando, buscando más clientes, o solamente atienden a las personas que llaman o visitan su establecimiento?*	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	Bueno por el momento estamos confiados por las personas que nos visitan diariamente, aunque si se le da seguimiento a los clientes fijos que ya tenemos de años, y también a los mayoristas.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Bueno les damos seguimiento a todos nuestros clientes mayoristas que tenemos pero por el momento no buscamos más, hay que trabajar en eso.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador González Encargado	Tenemos agente de ventas que atiende a los clientes grandes y también atiende a los nuevos, pero no tiene rutas para buscar más, solo a los que llaman.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	Con personas conocidas siempre hacemos labor de ventas, más que todo vendemos con clientes que tenemos desde hace mucho tiempo.

Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Por el momento solamente vendemos con la gente que viene aquí y participamos en algunas licitaciones.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Bueno más que todo de esa forma trabajamos, siempre buscamos más clientes con agente de ventas.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Si atendemos a la gente que se acerca, a los mayoristas, pero también buscamos más clientes.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	De igual forma tenemos personal de venta fijo, por quienes vienen a consultar por los productos.
<p>Conclusión</p> <p>Los agentes de venta son usados solo en algunas de las colchonerías, las que lo usan nos han hecho buenos comentarios de cómo funcionan las ventas de esta manera, mientras que algunas no lo practican y reconocen que deberían hacerlo.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 11

<p>Pregunta 11</p> <p>¿Posee servicio a domicilio?, si su respuesta es sí, ¿considera que este servicio le ayuda a conseguir más clientes?*</p>	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	No a menos que sean ventas muy grandes, o sea solo a los mayoristas cuando se les lleva su pedido.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Sí, es un servicio que le ofrecemos al cliente pero tiene que consumir cierta cantidad para ello. Si ayuda porque no toda la gente tiene vehículo y buscan el servicio a domicilio aunque tenga algún recargo.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Solamente a los clientes mayoristas.

Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	No a personas que vengan y compren poco no, a los mayoristas sí.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Solamente por ventas a mayoristas o ventas considerables. Al ofrecer este servicio a quienes compren bastante se obtiene preferencia y buenas recomendaciones.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Todo se entrega a domicilio porque los mayoristas así compran, si no se les vende a domicilio no compran. Sin duda pues como les decía prácticamente el cliente exige eso y así recomienda.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Si, según la cantidad de compra. Las personas al comprar en cantidades considerables siempre esperan el transporte.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	Más que todo si es una persona pues depende de cuánto compre, los mayoristas si poseen el servicio porque se programan rutas. Sin duda el cliente toma en cuenta si se brinda este servicio.
<p>Conclusión</p> <p>El servicio a domicilio es un extra que se le brinda al cliente, todas las colchonerías brindan este servicio al vender al mayoreo puesto que programan los pedidos y arman la ruta de entrega, sin embargo si llegan a comprar al detalle algunas brindan el servicio según la cantidad a comprar y disponibilidad del motorista.</p>	

* Ver anexo 4

TABLA 12

Pregunta 12 ¿Qué incentivos o promociones ofrecen actualmente?	
Sr. Lucas Torres Hernández Colchones Cuscatlán Propietario	No tenemos algo fijo, pero si cuando alguien compra más de 3 colchonetas siempre se le regala una almohada.
Colchonería la Usuluteca Sr. Ernesto Contreras	Por el momento no tenemos ninguna.
Colchonería Salvadoreña Sr. Salvador Gonzáles Encargado	Eso se practica casi solo en diciembre, que damos canastas a los clientes mayoristas.
Colchonería Santa Lucía Sr. Rafael Maldonado Propietario	No tenemos por el momento.
Colchonería Guzmán Sr. Edwin Escobar Encargado	Ninguno.
Colchonería Oscarito Sra. Sandra Pineda Propietaria	Promociones no manejamos mucho.
Importadora de Camas S.A DE C.V Sra. Wendy Linares	Bueno la última vez teníamos un 10% de descuento en camas, fue hace bastante.
Distribuidora Rocío Lic. Rocío Moreira Propietaria	A la tela sabana le bajamos el precio cada cierto tiempo, las camas también por cada compra se da una almohada.
Conclusión Los incentivos y promociones son formas de conservar y ganar más clientes, esto es puesto en práctica solo por algunas de las colchonerías.	

* Ver anexo 4

F. DIAGNÓSTICO

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La industria del colchón desde que surge en el mercado nacional como empresas productoras, ha contribuido en gran medida al crecimiento y desarrollo sostenible de la economía, dando su aportación desde la década de 1950, a la economía salvadoreña.

Las personas que conforman una sociedad requieren de instrumentos para satisfacer sus necesidades físicas, entre las cuales se puede mencionar el dormir y descansar, la forma de realizarlo ha cambiado en todas las épocas, desde dormir en petates, hamacas y en la época de 1950, colchones con interior de resorte.

La espuma visco elástica "foam" fue creada por la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (National Aeronautics and Space Administration NASA) y luego de tantos cambios económicos, se opta por la fabricación de colchonetas las cuales constan de:

- Espuma de poliuretano en espesor de 2 a 8 pulgadas.
- Forro de tela que se ajusta a la espuma en costura a la medida, utilizando ribete.

En nuestro país son muchas las empresas dedicadas a la comercialización de colchonetas, sin embargo son pocas las que son fabricantes directos.

El fabricante de colchonetas se define como la empresa encargada de fabricar el forro de tela que cubre la espuma, llamado "bolsa", el cual puede ser de varias medidas; luego colocan manualmente la espuma dentro de la bolsa.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Entre los productos en los que se quiere diversificar y comercializar se encuentran los siguientes:

1. Espuma de Poliuretano Comercial: Insumo indispensable puede ser de diferente ancho pero un mismo largo, las tres medidas básicas son un 100cm, 120cm y 140cm de ancho, el estándar del largo es 190cm.
2. Ribete, este es aproximadamente de una pulgada de grosor y sirve para unir cada parte de la bolsa de tela que cubre la espuma.
3. Tela Sabana ancho 95', la cual se compra en colores variados ya sea infantiles, floreados u otro diseño.
4. Almohadas de Algodón: son aproximadamente de 70 cm de largo y 40 cm de ancho, los diseños varían para satisfacer los gustos de los clientes.
5. Camas Tipo Box-Spring: Poseen tres medidas básicas de ancho que son 100 cm, 120 cm y 140 cm, el largo es medida estándar de 190cm.
6. Zipper #5: el zipper se coloca en la parte frontal de la bolsa de tela para la espuma, el más utilizado es el número 5.
7. Edredones: Los edredones que se utilizan en invierno son una medida de tela exterior que forma una bolsa e internamente una capa delgada de espuma aproximadamente de 1 cm de grosor que da volumen, espesor y calor la cual se adhiere a la tela a través de la costura respectiva.
8. Cojines: Se fabrican de la misma tela sabana con un corte de 40 cm cuadrados, con zipper en la parte frontal, y la parte interior completamente de algodón.
9. Colchón de algodón: este colchón se fabrica solamente con tela, hilo grueso y algodón, las medidas básicas son de 100cm, 120cm y 140 cm de ancho, siendo 190cm el largo estándar.
10. Juegos de Sabana: Se fabrican solo con la tela sabana e hilo, para su elaboración se utiliza la máquina de coser, y se fabrica también en las medidas estándar de 100cm, 120cm y 140 cm de ancho, siendo 190cm el largo.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda partiremos del estudio de las características del mercado actual y potencial, para conocer cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores de los productos actualmente a la venta, así como de los productos que se ofrecerán según la respuesta de los clientes.

3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

3.1 MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL

Mercado actual.

Personas que actualmente adquieren colchonetas en los diversos establecimientos y están interesadas en continuar comprando este producto.

El mercado actual muestra las siguientes características:

De la muestra investigada el 68% ha adquirido algún tipo de colchón en los últimos diez meses. Lo que indica que es un producto demandado por la población que frecuenta las colchonerías.

De esta población de consumidores el 62% ha adquirido colchonetas, ya sean de 100 o 140 cms, ya sea para uso individual en camas matrimoniales o para el ahorro de espacio usándolas en camarotes.

Una observación importante es que de los consumidores de colchones y colchonetas el 57% hace compras al mayoreo para el abastecimiento de sus propios negocios. Un buen porcentaje (74%) de las personas que adquieren estos productos se aseguran de conocer los precios en las distintas colchonerías antes de comprarlos y en su mayoría son atraídos por este (58%) más que por la calidad (25%); aun considerando que el precio depende de la calidad.

Mercado Potencial.

Personas interesadas en el consumo de productos distintos a las colchonetas pero que quieran encontrarlos en el mismo establecimiento.

El 86% de las personas encuestadas indican que han consultado por otros productos y no lo han encontrado. Por lo cual se puede decir que si existe un mercado potencial para la diversificación de productos en estas micro empresas.

De los productos que han consultado sin encontrarlos, el 50% son cojines, siguiendo las almohadas con un 14%. Analizando esta situación se puede concluir que las personas buscan productos complementarios para los que ya han adquirido, viendo así un mercado potencial de productos complementarios. Ya que el 80% de los encuestados expresa que sería de mucha comodidad encontrar todos estos productos en un mismo lugar.

3.2 MERCADO META

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.⁶⁴

Partiendo de esta definición, nuestro mercado meta son los compradores potenciales de los productos a diversificar que serán distribuidos dentro de las mismas colchonerías y que buscan no ir a otro lugar, sino tener un lugar integral en donde puedan no solo adquirir colchonetas, sino productos adicionales y complementarios a sus compras.

⁶⁴KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG; "Fundamentos de marketing"; 8ª Edición, Editorial Pearson, año 2008, Pág. 179

4. NÚMERO DE COLCHONERÍAS

En el municipio de San Salvador las colchonerías son las siguientes, siendo ocho en total:

COLCHONERÍAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR
COLCHONES CUSCATLÁN
COLCHONERÍA LA USULUTECA/ AARÓN COLCHONERÍA
COLCHONERÍA SALVADOREÑA
COLCHONERÍA SANTA LUCÍA
COLCHONERÍA GUZMÁN
COLCHONERIA OSCARITO
IMPORTADORA DE CAMAS S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA ROCIO

4.1 VENTAJAS

Una ventaja que obtenemos de la competencia, es que al ésta existir, significa que nuestro mercado y los productos a diversificar son rentables, así como a buscar siempre la innovación y a crear estrategias de venta y distribución.

4.2 DESVENTAJAS

Una desventaja que podemos encontrar es que en muchas ocasiones los precios establecidos no dependen en sí del producto, sino que son obligados a establecerse en base a la competencia y la

aceptación de éste entre los consumidores. Poniendo en peligro así los márgenes de ganancia.

5. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

5.1 ESTRATEGIAS PARA FIJAR LOS PRECIOS.

Los factores que afectan la decisión de fijación de precios.⁶⁵

Factores internos:

- Estrategias para la mezcla de marketing
- Costos

Factores externos:

- Naturaleza del mercado y la demanda
- Competencia

Tipos de fijación de precios:

- Basada en el costo: se fija un precio de costo más un margen de ganancia.
- Basada en el valor: se fija con base al valor percibido por los clientes, no en el costo para el vendedor. Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a precio justo.
- Basada en la competencia: Establecer precios con base en los precios que los competidores cobran de productos similares.

⁶⁵<http://www.slideshare.net/saender/fijacin-de-precios-de-los-productos>

La estrategia que utilizaremos para fijar el precio de los productos que diversificaremos será basada en el costo de adquisición y/o producción de los mismos.

6. MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL

6.1 PRODUCTO

Los productos que actualmente se ofrecen en estos establecimientos son colchonetas de espuma en diversas medidas.

6.2 PRECIO

El precio de los productos que actualmente se distribuyen es el siguiente:

	Precio al detalle (\$)	Precio al mayoreo (\$)
100x190 en 4 pulgadas de grosor	22	18
100x190 en 6 pulgadas de grosor	32	28
120x190 en 4 pulgadas de grosor	27	24
120x190 en 6 pulgadas de grosor	40	35
140x190 en 4 pulgadas de grosor	32	28
140x190 en 6 pulgadas de grosor	45	40
080x180 en 3 pulgadas de grosor	15	13
080x180 en 4 pulgadas de grosor	18	15
075x130 en 3 pulgadas de grosor	16	13
060x090 en 2 pulgadas de grosor	8	5

*Precios proporcionados por Caso Ilustrativo

6.3 PLAZA

El tipo de canal en el que actualmente se distribuyen las colchonetas es de carácter directo, ya sea al detalle o mayoreo; ya que son vendidas en el mismo establecimiento.

6.4 PROMOCIÓN

Actualmente los productos vendidos se promocionan por medio de la clasiguía amarilla y agentes de ventas.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar un Estudio de mercado, encuestas a los clientes actuales y potenciales, así como las entrevistas a los jefes y/o dueños de las colchonerías se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. CONCLUSIONES

- a) Actualmente las colchonerías del municipio de San Salvador no ponen a la disposición de los clientes productos adicionales como cojines, almohadas, telas sabanas, colchones ergonómicos, tipo box spring, correderas, ribetes.
- b) Los clientes que visitan las colchonerías son compradores frecuentes ya que en su mayoría han adquirido algún tipo de colchón en los últimos 10 meses.
- c) Las colchonetas es un producto de mucha aceptación dentro de la población que visita estos establecimientos.
- d) Los compradores que actualmente visitan las colchonerías muestran interés en la adquisición de otros productos que complementen sus compras, ya que productos como cojines, almohadas, edredones y algodón tuvieron mucha aceptación entre ellos al momento de realizar las encuestas.
- e) Los clientes que adquieren productos en estos establecimientos lo hacen al mayoreo, pues muestran interés en la reventa de los mismos.
- f) Las personas que están dispuestas a adquirir otros productos distintos a las colchonetas se sienten atraídas principalmente por el precio de venta, dejando la calidad en segundo lugar.
- g) La mejor estrategia para la fijación de los precios será basarse en el costo de producción y/o adquisición de los productos más el porcentaje de ganancia tanto en la venta al mayoreo como al detalle.
- h) Los productos actualmente ofertados no tienen mucha promoción dentro del mercado, generando así que muchas personas no conozcan de los mismos.

2. RECOMENDACIONES

- a) La comercialización y diversificación de otros productos dentro de las colchonerías del municipio de San Salvador atraería mayor demanda tanto del producto actual como de los nuevos productos a ofertar, que serían cojines, almohadas, telas sabanas, colchones ergonómicos, tipo box spring, correderas y ribetes.
- b) Aprovechar la demanda actual de los clientes frecuentes para así introducir los nuevos productos dentro del mismo mercado e incrementar el nivel de ventas.
- c) Si bien se comercializaran nuevos productos, no debe olvidarse de dar siempre la atención necesaria a la venta del producto principal en estos establecimientos, que son las colchonetas.
- d) Poner a disposición de los clientes actuales y potenciales otros productos como cojines, almohadas, edredones y algodón, por tener éstos mucha aceptación dentro de la población encuestada.
- e) Para los productos que se diversificaran dentro de estas colchonerías, poner a disposición de los clientes la compra al mayoreo de los mismos.
- f) Establecer precios atractivos de venta para los nuevos productos que se comercializara, no descuidando la calidad de los productos, pues es un factor importante para mantener clientes a largo plazo.
- g) Tener un detalle minucioso de los costos de producción y/o adquisición que nos permita realizar la mejor fijación de precios, así como el margen de ganancia que se espera obtener para lograr aceptación entre los compradores interesados en la adquisición de los productos a diversificar.
- h) Utilizar otros medios de promoción de los productos para generar un mayor alcance dentro de la población, ya que se tiene a favor el avance de la tecnología, siendo el internet un aliado que contribuye a llegar a un mayor número de personas y en menor tiempo.

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA

A partir del diagnóstico realizado en el capítulo II se detectó la importancia de diseñar estrategias para la diversificación y comercialización de otros productos en las pequeñas empresas dedicada a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador, es por eso que por medio de este capítulo se dará a conocer la propuesta para llevar a cabo las actividades mencionadas anteriormente y cuál será su impacto tanto económico como socialmente.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Diseñar la propuesta de diversificación y comercialización de otros productos para su puesta en marcha en las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador.

2. ESPECIFICOS

- Determinar cuáles serán los productos rentables para realizar la diversificación de los mismos en las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas del municipio de San Salvador.
- Realizar la proyección de ventas que permita conocer cuál será la inversión inicial necesaria, los proveedores, el análisis de precio de compra y venta, así como el pronóstico de ventas.
- Establecer un plan de comercialización en el que se propongan los canales de distribución, las estrategias de promociones y la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

C. PLAN DE DIVERSIFICACIÓN.

Objetivo de la diversificación.

Lograr que las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas busquen la diversificación, por medio de la comercialización de productos complementarios y demandados por los compradores.

Estrategia de diversificación.

Poner a disposición de los compradores una serie de productos que según el estudio de mercado realizado son solicitados por ellos al momento de sus compras en estas pequeñas empresas. Los productos más solicitados se detallan a continuación:

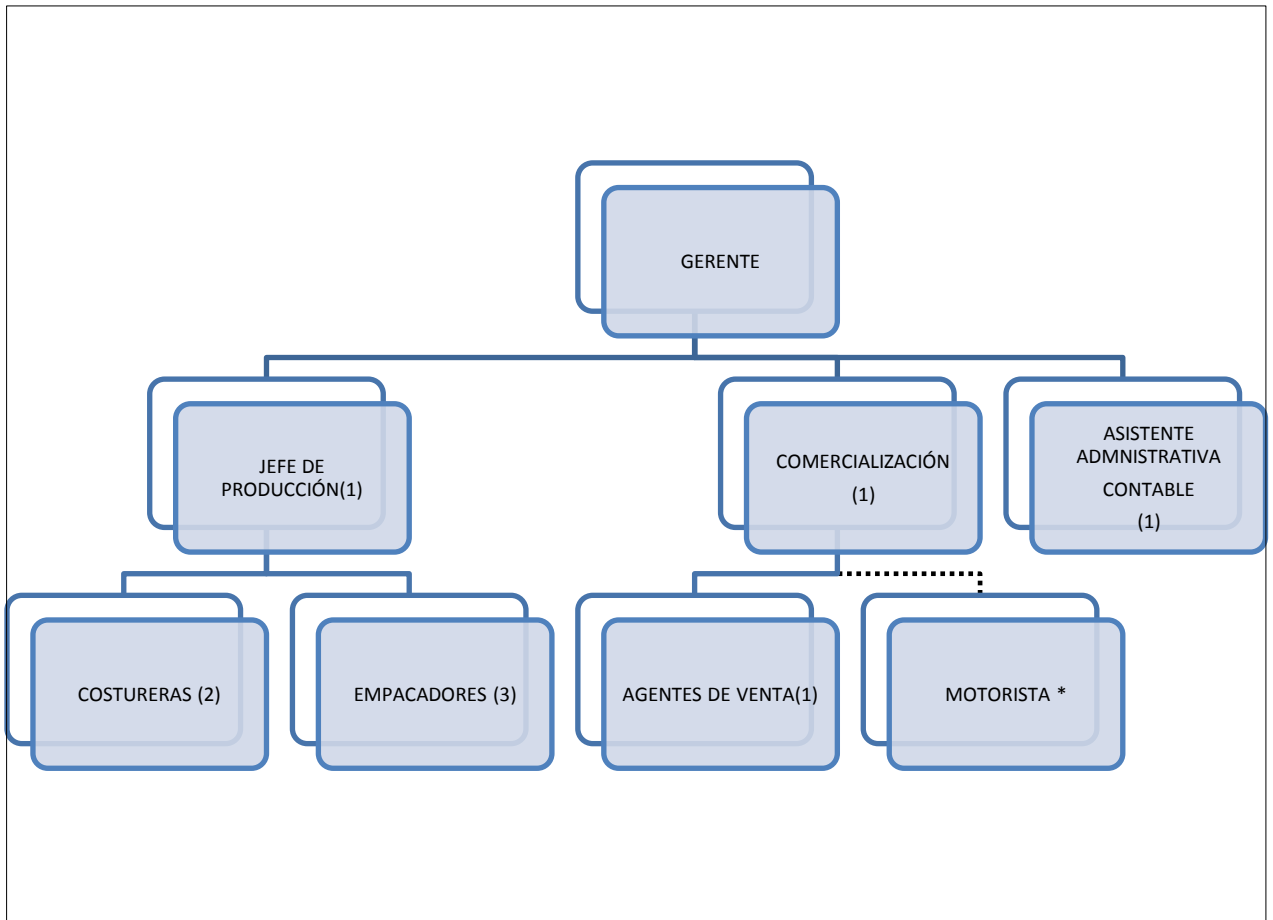
1. Productos rentables para diversificar.

En el estudio realizado se consultó a los clientes potenciales y actuales que productos les gustaría encontrar, de diez productos propuestos la mayoría de personas optó por los cojines, almohadas, edredones y en la opción otros el artículo más solicitado fue el algodón, por lo tanto se recomienda que se diversifique únicamente en estos productos, ya que representan la mayor preferencia de los consumidores.

Para ello se deberá tomar en cuenta la capacitación de los productores en la elaboración de estos productos.

D. Estudio de la Organización

En cuanto a la estructura organizativa se recomienda el siguiente organigrama para nuestro caso ilustrativo, considerando que le será más factible canalizar las actividades a realizar para poner en marcha la producción y distribución de los productos.



Fuente: Organigrama propuesto por el grupo investigador

*El motorista es de forma eventual

Las funciones que se deben realizar en cada una de las unidades son:

GERENTE :

- La toma de decisiones más importantes de la empresa.
- Establecer la misión, visión, objetivos y políticas que definan el rumbo a seguir de la empresa.
- Evaluar al personal de la empresa.

JEFE DE PRODUCCIÓN:

Esta unidad es la encargada de llevar a cabo todas las actividades necesarias para la producción de las colchonetas, almohadas y cojines.

- Planear, coordinar y supervisar las actividades de producción.
- Distribuir las cantidades a fabricar de cada producto.
- Establecer las metas de producción semanales de acuerdo a la demanda que presente el área de ventas.

COMERCIALIZACIÓN:

Es la unidad encargada de coordinar todas las actividades y propuestas adecuadas para impulsar la comercialización de los productos.

- Establecer los canales de distribución para la venta de los productos fabricados como de los productos a distribuir como la tela sabana y el algodón.
- Realizar y actualizar la base de datos de clientes de acuerdo a su forma de compra (mayoreo o al detalle).
- Elaborar los pronósticos de venta.

ASISTENTE ADMINISTRATIVA/CONTABLE:

Sera la encargada de mantener un registro contable completo y adecuado que permita controlar todas las transacciones, entre sus funciones están:

- Llevar a cabo la contabilidad de acuerdo a las normas legales contables.
- Encargada de planilla de salarios y aportaciones ISSS y AFP.
- Facturaciones.

COSTURERAS:

Encargadas de la producción de las bolsas de colchoneta en las diferentes medidas, así como de las almohadas y cojines.

EMPACADORES:

Son las personas encargadas de transformar las materias primas a producto terminado.

- Enfundar las espumas y luego sellarlas para formar una colchoneta.
- Aporrear el algodón para rellenar las fundas de almohadas y cojines.

AGENTES DE VENTA:

Son las personas encargadas de mantener un contacto directo con el cliente.

- Dar seguimiento a clientes actuales.
- Buscar nuevos clientes.
- Elaborar las cotizaciones de productos solicitados.

MOTORISTA:

Algunas actividades a realizar son:

- Organizar la carga de acuerdo a la ruta de entrega.
- Entrega de facturas al momento de descargar el producto para cada cliente.

Esta estructura irá cambiando y modificándose de acuerdo al crecimiento de la empresa y de sus actividades.

E. Proyección de Ventas**1. Inversión en materiales para cada producto (Inversión inicial)**

La inversión del proyecto está compuesta por los costos de elaboración de las almohadas y cojines, así como de la compra de edredones y algodón para ser distribuidores (reventa).

CUADRO N°1

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Materia prima para producir 13 docenas semanales de almohadas medida 40x70CM			
TELA SABANA ANCHO 95'	40 YARDAS	\$1	\$40
ALGODON	312 LIBRAS	\$0.13	\$40.56
ZIPPER #5	1 PAQUETE DE 200 YARDAS	\$11.50	\$11.50
CORREDERA	2 PAQUETES DE CORREDERAS (100C/U)	\$1.5	\$3
HILO	1 CONO	\$3.5	\$3.5
BOLSA TRANSPARENTE	2 PAQUETES DE 100 BOLSAS	\$5	\$10
BOLSA NEGRA PARA DOCENA	3 PAQUETES	\$1	\$3
TOTAL			\$111.56

La producción estimada de almohadas semanales es de 13 docenas, esto según el estudio realizado ya que en un aproximado de 150 personas expresaron que las han solicitado sin encontrarlas.

Realizamos el siguiente cálculo para determinar la producción mensual:

13 docenas x 4 semanas (mes) = 52 docenas, que es igual a 624 almohadas mensuales.

El costo mensual de materia prima es entonces de \$446.24

CUADRO N°2

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Materia prima para producir 12 docenas semanales de cojines 40x40cm			
TELA SABANA ANCHO 95'	24 YARDAS	\$1	\$24
ALGODON	144 LIBRAS	\$0.13	\$18.72
ZIPPER #5	1 PAQUETE DE 125 YARDAS	\$7.19	\$7.19
CORREDERA	3 PAQUETES DE 50 C/U	\$0.75	\$2.25
HILO	1 CONO	\$3.5	\$3.5
BOLSA TRANSPARENTE	3 PAQUETES DE 50C/U	\$2.5	\$7.5
BOLSA NEGRA PARA DOCENA	3 PAQUETES DE 5 C/U	\$1	\$3
Total			\$66.16

La producción estimada de cojines semanales es de 12 docenas, esto según el estudio realizado ya que en un aproximado de 140 personas expresaron que las han solicitado sin encontrarlos. Realizamos el siguiente cálculo para determinar la producción mensual:

12 docenas x 4 semanas (mes) = 48docenas, que es igual a 576 cojines mensuales.

El costo mensual de la materia prima para los cojines es entonces de \$264.64

En cuanto a los edredones debido al costo, se propone ser distribuidores al igual que con el algodón. Los edredones según información proporcionada por Colchones Cuscatlán, nuestro caso ilustrativo, su proveedor se los brinda a un precio de \$15, tienen una medida estándar de 140x190. Según las encuestas fueron 54 personas quienes solicitaron edredones como producto a la

venta, suponiendo que un 50% si haya solicitado el producto para comprarlo y 50% no, realizamos en siguiente cálculo:

CUADRO N°3

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
EDREDONES	27	\$15	\$405

Son 27 edredones semanales por lo tanto al mes serian $27 \times 4 = 108$ edredones mensuales, y el total de compra es \$1620 mensuales.

El algodón se compra por libra, cada libra tiene un costo de \$0.13, es un precio bajo pues es un proveedor conocido con el cual se ha trabajado durante años, esto representa una ventaja competitiva. Si suponemos que las 98 personas que solicitaron el producto deseen en realidad comprarlo, se realiza el siguiente cálculo:

CUADRO N°4

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ALGODON	98 LIBRAS	\$0.13	\$12.74

Son 98 libras semanales, al mes serian $98 \times 4 = 392$ libras mensual y el total de compra es de \$50.96 mensual.

Este algodón sería exclusivamente para vender pues para la producción de almohadas y cojines está representado en el costo de cada uno.

Costos Fijos: Se tomara en cuenta la depreciación de la maquinaria para incluirla en los costos fijos, esta se calculará de la siguiente manera:

CUADRO N° 5

CALCULO DE LA DEPRECIACION

MAQUINARIA Y EQUIPO

DEPRECIACION PARA 5 AÑOS

MAQUINA INDUSTRIAL PLANA MARCA JUKI AUTOMATICA DE 220V.

Precio de compra = \$1200

\$1200 / 5 AÑOS = \$240 DÓLARES POR AÑO, POR LO TANTO

\$20 DÓLARES MENSUALES DISTRIBUIDOS ENTRE LA PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRODUCTOS.

MAQUINA PROCESADORA DE ALGODON ARTESANAL 220V.

Precio de compra = \$400

\$400 / 5 AÑOS = \$80 DÓLARES POR AÑO, POR LO TANTO

\$6.67 DÓLARES MENSUALES DISTRIBUIDOS ENTRE LA PRODUCCIÓN MENSUAL DE LOS PRODUCTOS.

Para la mano de obra se toma en cuenta el tiempo en que producen semanalmente los productos, las almohadas y cojines hacen un total de 1200 mensuales según la producción estimada lo que significa que serán 300 unidades semanales, el tiempo estimado para realizarlas son 8 horas con 6 personas, pues la forma de realizarlas será en línea, lo que facilita la forma de realizar todo el trabajo. La forma de distribuir esas 8 horas será a discreción de la empresa.

La hora de trabajo se paga a \$0.97, siendo 6 personas las que participen en el proceso durante 8 horas semanales obtenemos el siguiente cálculo:

$$\$0.97 \times 8 = \$7.77$$

$$\$7.77 \times 6 = \$46.56 \text{ semanal}$$

Entonces mensualmente la mano de obra para estos productos será de \$186.24.

CUADRO N° 6

COSTOS FIJOS	
DEPRECIACIÓN	\$26.67
MANO DE OBRA (6 PERSONAS EN ÁREA DE PRODUCCIÓN)	\$186.24
ENERGIA ELECTRICA	\$68
AGUA	\$15
TELEFONO E INTERNET	\$21.75
TOTAL	\$317.66

CUADRO N° 7

COSTO INDIRECTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TIJERAS	6	\$2	\$12
CINTA METRICA	6	\$0.2	\$1.2
METRO	6	\$1.5	\$9
TIZA *	1 CAJA	\$2	\$2
AGUJA DE MANO**	1 PAQUETE	\$0.5	\$0.5
AGUJA PARA MAQUINA ***	1 PAQUETE	\$4	\$4
TOTAL			\$28.70

Nota: Para producción de almohadas y cojines

*Una caja de tiza contiene 25 tizas.

**Un paquete de agujas de mano contiene 30.

***Un paquete de agujas para maquina contiene 10.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de artículos a producir mensualmente:

CUADRO N° 8

PRODUCTO	CANTIDAD A PRODUCIR O COMPRAR.	PORCENTAJE	COSTO MENSUAL DE MATERIA PRIMA
ALMOHADAS	624 UNIDADES	37%	\$446.24
COJINES	576 UNIDADES	34%	\$264.64
EDREDONES	108 UNIDADES	6%	\$1620
ALGODON	392 LIBRAS	23%	\$50.96
TOTAL	1700	100%	\$2381.84

Los costos de materia prima y producción se muestran a continuación:

CUADRO N° 9

PRODUCTO	COSTO
MATERIA PRIMA	\$2381.84
COSTOS INDIRECTOS	\$28.70
COSTOS FIJOS	\$317.66
TOTAL	\$2,728.20

Costos Fijos y Costos variables para la producción de almohadas

CUADRO N° 10

COSTO FIJO	\$317.66
COSTOS VARIABLES UNITARIO (MATERIA PRIMA + COSTO INDIRECTO)	\$0.74 *

* Total de sumar (\$0.72 + \$0.02)

Costos Fijos y Costos variables para la producción de cojines

CUADRO N°11

COSTO FIJO	\$317.66
COSTOS VARIABLES UNITARIO (MATERIA PRIMA + COSTO INDIRECTO)	\$0.48**

** Total de sumar (\$0.46 + \$0.02)

Costos Fijos y Costos variables para la adquisición de edredones

CUADRO N°12

COSTO FIJO	\$317.66
COSTOS DE ADQUISICIÓN (UNIDAD)	\$15

Costos Fijos y Costos variables para la adquisición de algodón

CUADRO N°13

COSTO FIJO	\$317.66
COSTOS DE ADQUISICIÓN (LB)	\$0.13

2. Gasto Financiero

A fin de financiar la diversificación de nuevos productos se realiza una propuesta para obtener el capital necesario para la inversión inicial, que consta de toda la materia prima a utilizar en la producción de almohadas y cojines, así como la compra de edredones y algodón. Esta propuesta es la solicitud de un préstamo en la institución financiera FEDECREDITO por medio de la caja de crédito de CAMETRO, la tasa anual es del 17.13% y el plazo a 12 meses. El monto a financiar según los costos de producción es de \$ 2,381.84.

Para conocer cual seria las anualidades se utiliza la siguiente fórmula:

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

$$A = \$2381.84 \left[\frac{0.0143(1+0.0143)^{12}}{(1+0.0143)^{12} - 1} \right]$$

$$A = \$2381.84 (0.0169/0.1854)$$

$$A = \$2381.84 (0.0912)$$

$$\mathbf{A = \$217.28}$$

El gasto financiero corresponde a la cuota de \$217.22 mensual. Y el valor total a pagar al final de los doce meses es de \$2,607.36.

Para observar el detalle de cómo se realizará la amortización del préstamo se presenta la siguiente tabla:

Tabla de amortización

Periodos	Pago	Interés	Amortización	Saldo de Capital
0				\$2,381.84
1	\$217.28	\$33.82	\$183.46	\$2,198.38
2	\$217.28	\$31.22	\$186.06	\$2,012.32
3	\$217.28	\$28.57	\$188.71	\$1,823.61
4	\$217.28	\$25.90	\$191.39	\$1,632.23
5	\$217.28	\$23.18	\$194.10	\$1,438.13
6	\$217.28	\$20.42	\$196.86	\$1,241.27
7	\$217.28	\$17.63	\$199.65	\$1,041.61
8	\$217.28	\$14.79	\$202.49	\$839.12
9	\$217.28	\$11.92	\$205.36	\$633.76
10	\$217.28	\$9.00	\$208.28	\$425.48
11	\$217.28	\$6.04	\$211.24	\$214.24
12	\$217.28	\$3.04	\$214.24	\$0.00
Total	\$2,607.36	\$225.52	\$2,381.84	

3. Análisis de precios de compra y venta

A continuación detallamos el costo de cada producto a diversificar:

#	Producto	Materia Prima	CF	CI	SUMA	MAS IVA	Total precio al mayoreo (40%)*	Total precio al detalle (80%)*
1	Almohadas	\$0.72	\$0.19	\$0.02	\$0.94	\$1.06	\$1.50	\$2.00
2	Cojín	\$0.46	\$0.19	\$0.02	\$0.68	\$0.77	\$1.08	\$1.38
3	Edredón	\$15	\$0.19		\$15.19	\$17.16	\$24.02	\$30.88
EN CUANTO AL ALGODÓN DEBIDO A QUE ES UN PRECIO MUY BAJO DE COMPRA AUMENTAREMOS EL PORCENTAJE DE GANANCIA								
4	Libra de Algodón	\$0.13	\$0.19		\$0.32	\$0.36	\$1.08	\$1.80

*Ganancia

Los bajos costos de los productos favorecen el margen de ganancia como un 40%, cuando son vendidos al mayoreo, que de igual forma permite mantener precios bajos que sean competitivos y al alcance de todas las personas, mientras que al vender al detalle la ganancia es de un 80%, pero de igual forma el precio de venta es moderado en comparación a los precios que tienen almacenes en centros comerciales por ejemplo.

En cuanto al algodón el precio al mayoreo aumenta tres veces y al detalle cinco veces, ya que es un producto voluminoso y con un costo extremadamente bajo, este producto no es muy comercializado por lo tanto podemos generar esta ganancia.

4. Pronóstico de ventas

Según la cantidad a producir que se detalló en los cuadros anteriores, se clasifica en ventas al mayoreo y ventas al detalle.

VENTAS AL DETALLE

PRODUCTO	CANTIDAD A PRODUCIR O COMPRAR.	PRECIO DE VENTA AL DETALLE	PRONOSTICO DE VENTA MENSUAL
ALMOHADAS	624 UNIDADES	\$2.00	\$1,248
COJINES	576 UNIDADES	\$1.38	\$794.88
EDREDONES	108 UNIDADES	\$30.88	\$3,335.04
ALGODON	392 LIBRAS	\$1.08	\$423.36
TOTAL	1700		\$5,801.28

VENTAS AL MAYOREO

PRODUCTO	CANTIDAD A PRODUCIR O COMPRAR.	PRECIO DE VENTA AL MAYOREO	PRONOSTICO DE VENTA MENSUAL
ALMOHADAS	624 UNIDADES	\$1.50	\$936
COJINES	576 UNIDADES	\$1.08	\$622.08
EDREDONES	108 UNIDADES	\$24.02	\$2,594.16
ALGODON	392 LIBRAS	\$1.80	\$705.60
TOTAL	1700		\$4,857.84

5. Punto de equilibrio financiero

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

$$PE = \frac{CF}{PV_{\text{unidad}} - CV_{\text{unitario}}}$$

Dónde:

PE = punto de equilibrio
 CF = Costos fijos
 PV = Precio de venta
 CV = Costo variables

PUNTO DE EQUILIBRIO AL DETALLE PARA ALMOHADAS DE ALGODÓN

Datos:

CF = \$317.66

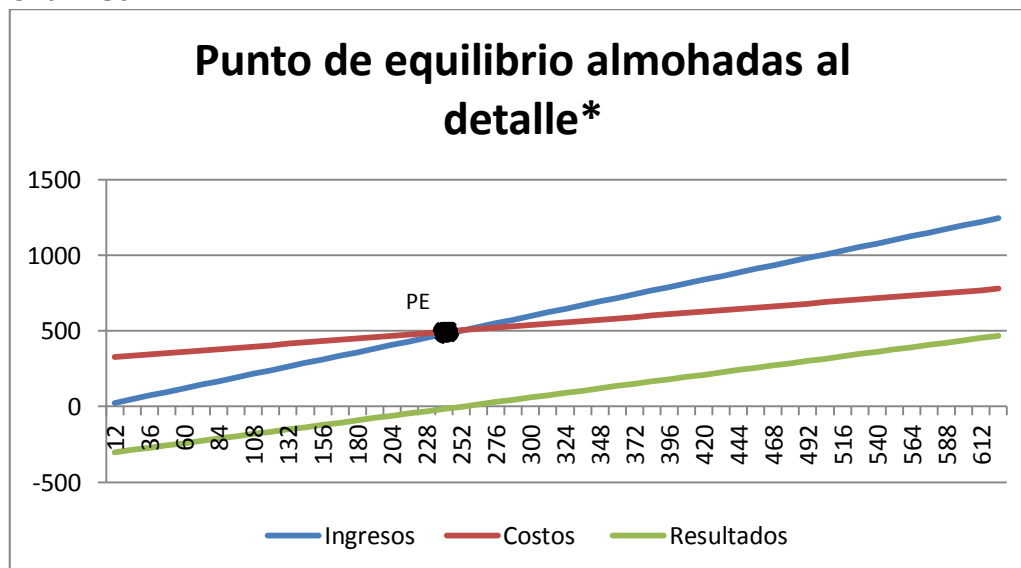
PV = \$2.00

CV = \$0.74

$$PE = \frac{317.66}{2 - 0.74}$$

PE = 252.11 Unidades

Grafico N° 1



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL MAYOREO PARA ALMOHADAS DE ALGODÓN

Se entiende por ventas al mayoreo aquellas que sobrepasan la media docena del mismo artículo en una sola compra.

Datos:

$$CF = \$317.66$$

$$PV = \$1.50$$

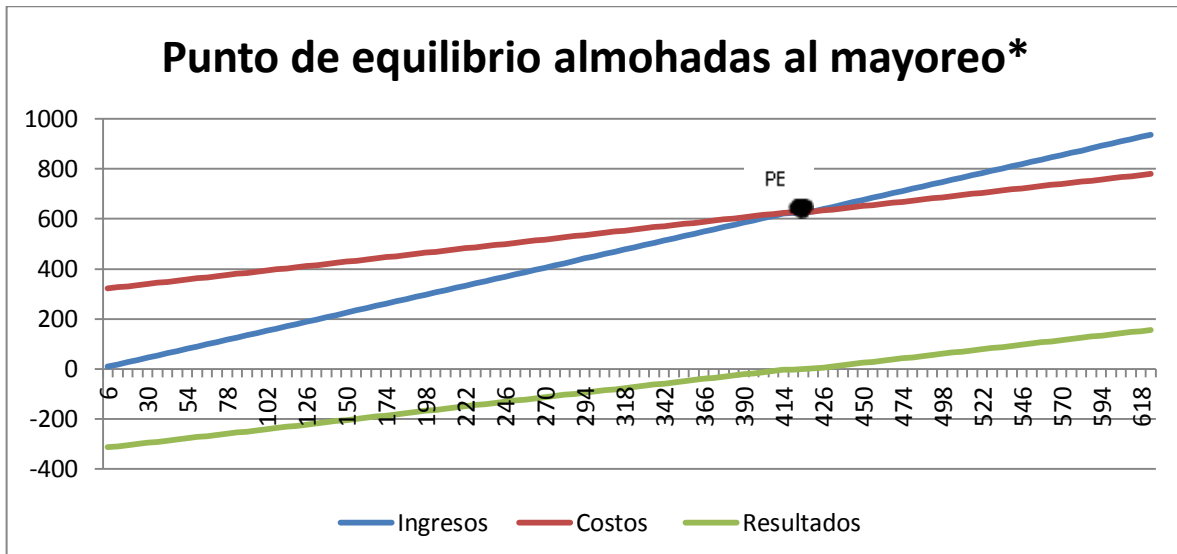
$$CV = \$0.74$$

$$PE = \frac{317.66}{1.50 - 0.74}$$

$$PE = 418 \text{ Unidades}$$

El punto de equilibrio se encuentra al vender 418 unidades, es decir al vender 69.67 medias docenas (aproximadamente 70). La ventaja de esto es que al ser al mayoreo se consigue vender esa cantidad en menor tiempo.

Grafico N° 2



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL DETALLE PARA COJINES

Datos:

CF = \$317.66

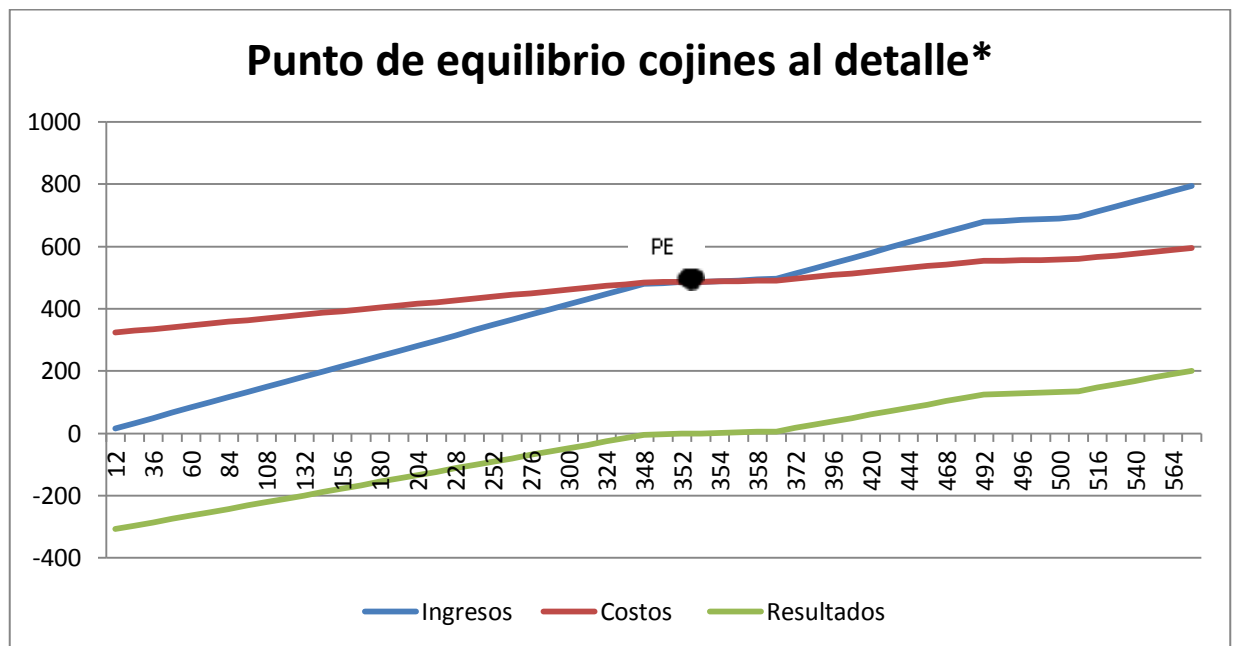
PV = \$1.38

CV = \$0.48

$$PE = \frac{317.66}{1.38 - 0.48}$$

PE = 352.95 Unidades

Grafico N° 3



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL MAYOREO PARA COJINES

Se entiende por ventas al mayoreo aquellas que sobrepasan la media docena del mismo artículo en una sola compra.

Datos:

$$CF = \$317.66$$

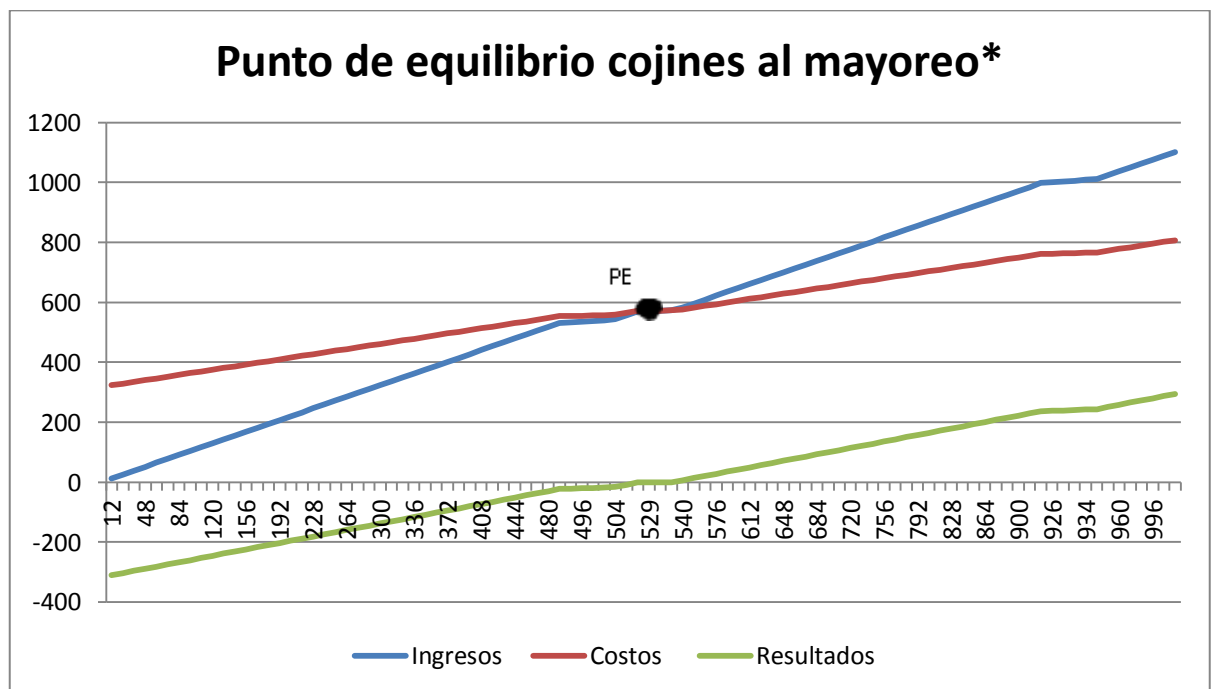
$$PV = \$1.08$$

$$CV = \$0.48$$

$$PE = \frac{317.66}{1.08 - 0.48}$$

$$PE = 529.43 \text{ Unidades}$$

Grafico N° 4



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL DETALLE PARA EDREDONES

Debido a que los edredones se compraran para revenderlos se omitirán los costos variables y se sustituirá por el costo de adquisición.

Datos:

$$CF = \$317.66$$

$$PV = \$30.88$$

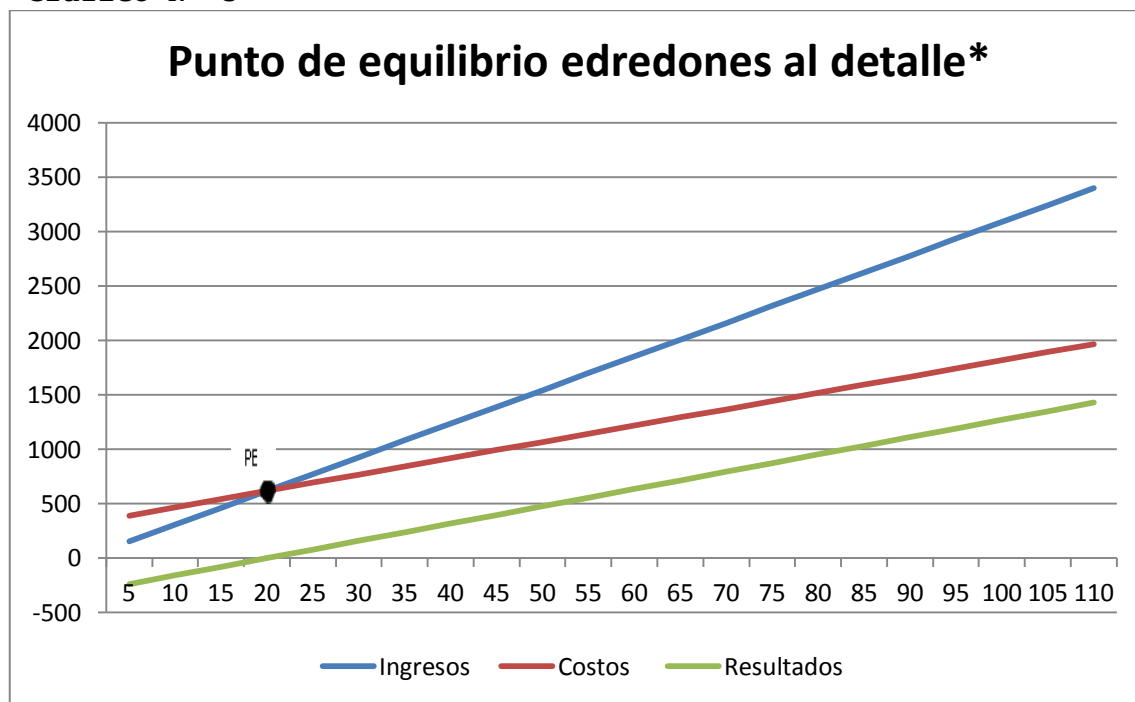
$$CA = \$15$$

$$PE = \frac{317.66}{30.88 - 15}$$

PE = 20 Unidades

El gráfico muestra la adquisición mínima de edredones que deben comprarse para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Grafico N° 5



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL MAYOREO PARA EDREDONES

Debido a que los edredones se compraran para revenderlos se omitirán los costos variables y se sustituirá por el costo de adquisición.

Datos:

$$CF = \$317.66$$

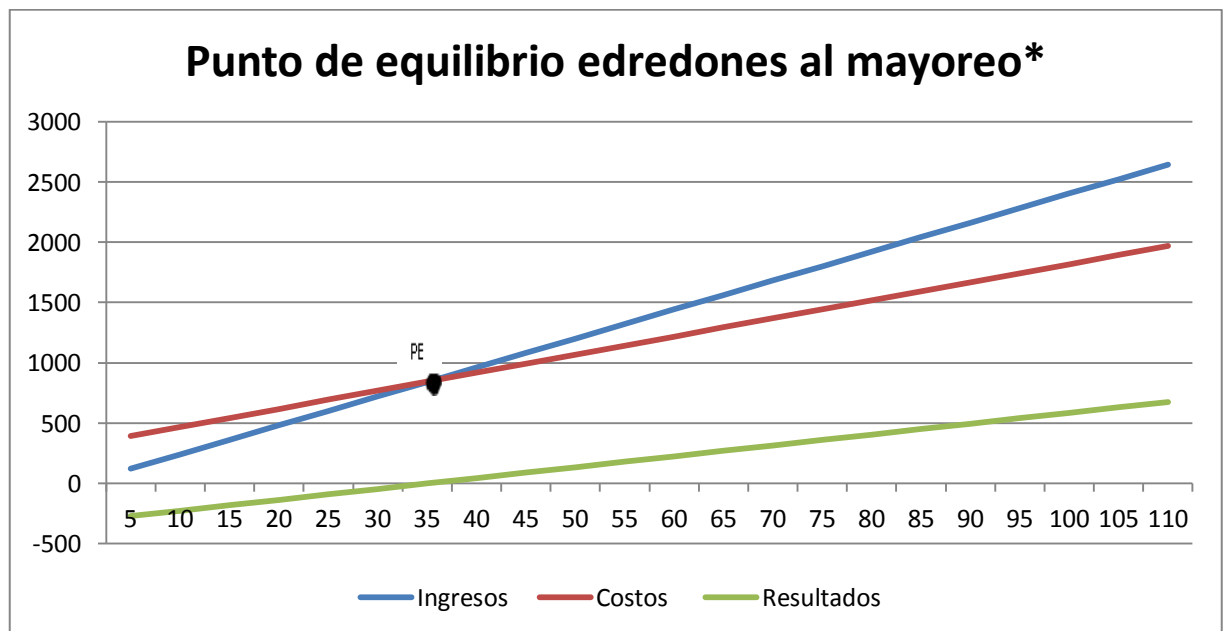
$$PV = \$24.02$$

$$CA = \$15$$

$$PE = \frac{317.66}{24.02 - 15}$$

$$PE = 35.22 \text{ Unidades}$$

Grafico N° 6



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL DETALLE PARA ALGODÓN

Debido a que el algodón se comprará para revenderlo se omitirán los costos variables y se sustituirá por el costo de adquisición. Además la unidad a utilizar para el algodón será por libra.

Datos:

CF = \$317.66

PV = \$1.80 lb

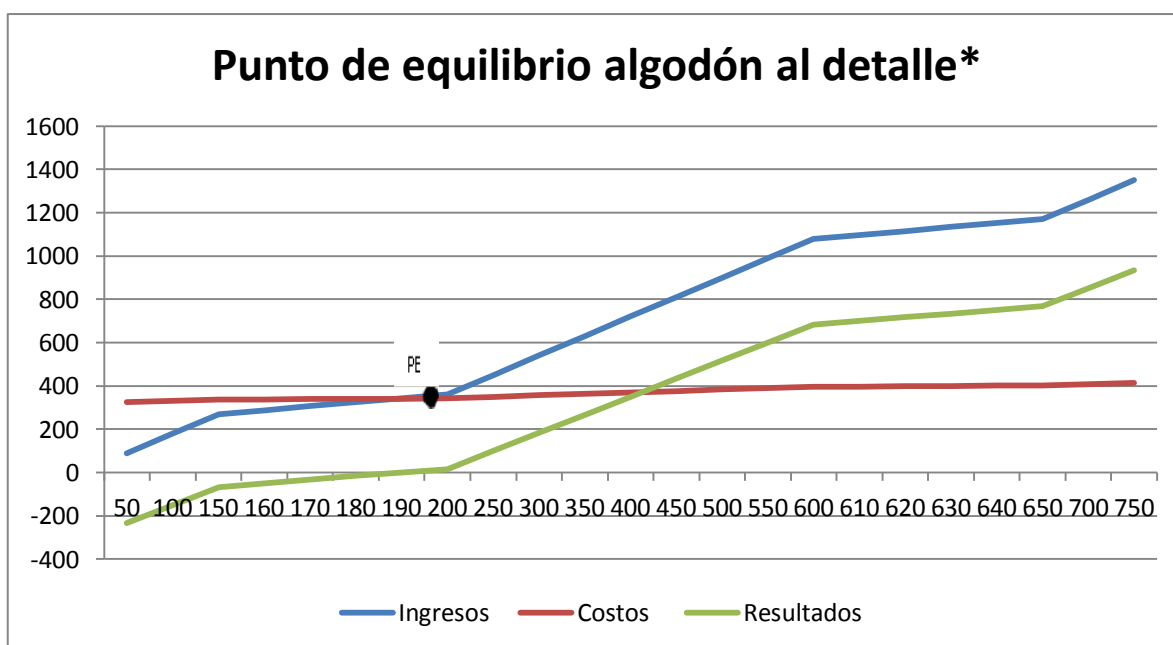
CA = \$0.13 lb

$$PE = \frac{317.66}{1.80 - 0.13}$$

$$PE = 190.22 \text{ lbs}$$

El grafico muestra la adquisición mínima de libras de algodón que deben comprarse para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Grafico N° 7



*Ver anexo 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AL MAYOREO PARA ALGODÓN

Debido a que el algodón se comprará para revenderlo se omitirán los costos variables y se sustituirá por el costo de adquisición. Además la unidad a utilizar para el algodón será por libra.

Datos:

$$CF = \$317.66$$

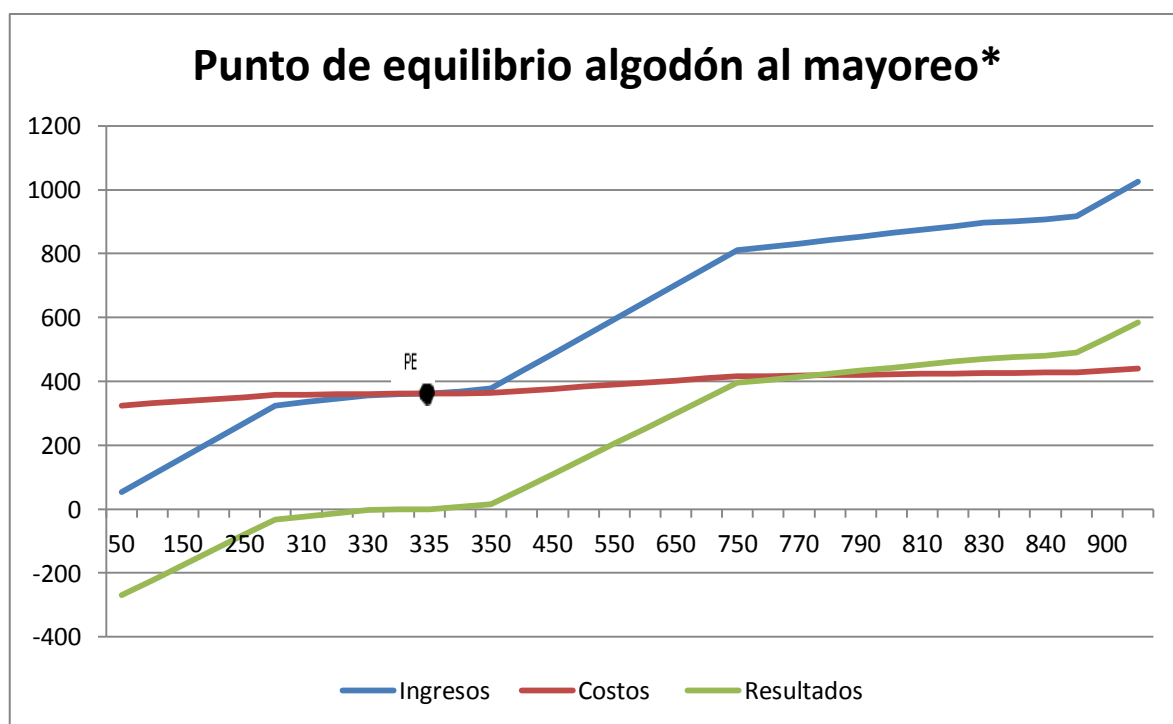
$$PV = \$1.08 \text{ lb}$$

$$CA = \$0.13 \text{ lb}$$

$$PE = \frac{317.66}{1.08 - 0.13}$$

$$PE = 334.38 \text{ lb}$$

Grafico N° 8



*Ver anexo 5

6. Proveedores

Se debe trabajar con proveedores antiguos que si brinden precios mínimos para la materia prima, puesto que se debe cuidar la calidad tanto como el presupuesto, algunos proveedores que poseen la materia prima para este rubro son los siguientes:

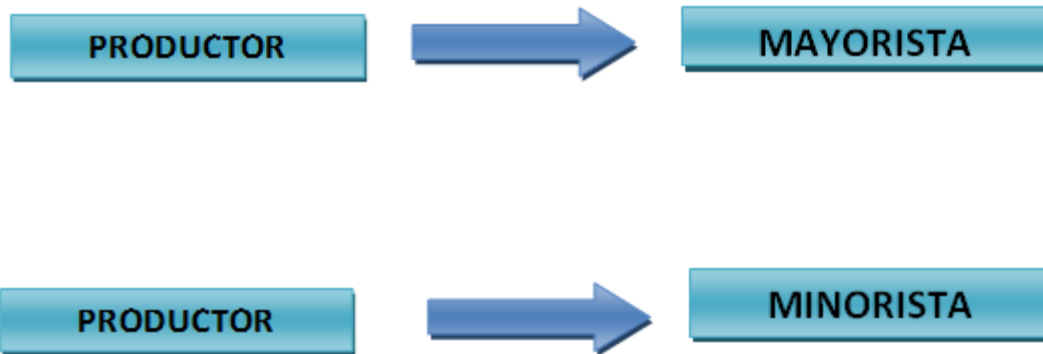
- ECOSAL
- IUSA
- COPLASA
- DEPOSITO DE TELAS
- CORTITELAS
- COLOR TELAS
- MULTITELAS S.A DE C.V
- TAIMEXAL

Al ser cliente de estos proveedores se puede obtener una rebaja en los precios que representaría una ventaja competitiva pues no serían los mismos precios que tendrían los demás, también beneficiaría en que el costo de producción baja.

F. Plan de comercialización

1. Canales de distribución propuestos

Ya que en el estudio de mercado, los compradores dijeron que si conocían la ubicación de donde se encontraban las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas, el canal de distribución para los productos a diversificar será el mismo que se está manejando actualmente, siendo su forma de venta al mayoreo y al detalle, se continuará distribuyendo de la siguiente manera:



2. Estrategias de promociones propuestas

Objetivo de las promociones.

El objetivo de implementar descuentos, promociones y/o regalías es el aumento de las ventas y obtener utilidades; así como también darse a conocer la empresa y el nuevo producto que se está comercializando en el lugar.

Estrategia de las promociones.

Las promociones que se proponen de acuerdo a la opinión y preferencia de los clientes son las siguientes:

- Descuentos sobre volúmenes de venta.
- Tarjeta de cliente frecuente y obtener así un producto extra.
- Facilidades de pagos.

Además podemos clasificar las promociones según las épocas más concurridas en el año, a continuación detallamos las más relevantes:

- **Diciembre:** Un mes muy rentable para la mayoría de comerciantes, pues las personas aprovechan para dar presentes a sus seres queridos, se pueden colocar diversidad de promociones,

sin embargo con algunos comentarios hemos llegado a la conclusión de que los productos para niño son muy solicitados, por lo tanto se podría colocar un producto para niño como cojines gratis por cierta cantidad de dinero consumido en cualquier otro producto.

- **Agosto:** Es una época que la caracterizan por el frío, esto pues favorece la compra de edredones, almohadas, entre otros; por lo tanto no se debe desaprovechar la oportunidad y colocar promociones para atraer clientes, como brindar toallas gratis, o paraguas que serían accesorios útiles según la época.
- **Octubre:** Los vientos son muy característicos en este mes, por lo tanto hace frío, porque no aprovechar entonces y regalar una almohada a los clientes que lleguen a realizar compras, siempre y cuando el gasto que realicen sea considerable.
- **Mayo:** El mes de la madre es muy caracterizado porque todas las empresas colocan promociones de acuerdo a la ocasión, según la información obtenida en este mes la afluencia de personas aumenta pues buscan regalos para sus madres por lo tanto almohadas o cojines decorados de acuerdo a la ocasión serían muy útiles para agradar a los clientes.
- **Cualquier época lluviosa o con frío:** Según la información obtenida en la época de invierno las personas cambian sus artículos para el descanso, entonces se debe aprovechar y realizar una labor de ventas impecable para obtener las ganancias esperadas.

3. Propuesta de mezcla de mercadeo

Se presenta un conjunto de estrategias de acuerdo a los productos que se diversificarán y comercializarán, para que las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas las adopten

como base para planificar y ejecutar la diversificación y comercialización de los mismos, a fin de aprovechar las oportunidades del mercado.

3.1 Producto

Línea de Producto.

Los productos que se comercializaran adicional a las colchonetas serán: Cojines, Almohadas, Edredones y algodón.

Objetivo del producto.

Dar a conocer los productos que ofrecerán cada una de las pequeñas empresas de acuerdo a las preferencias de los compradores y las características que ellos buscan y así, que este producto sea atractivo a sus gustos y preferencias para tener una mayor aceptación del mercado.

Estrategia del Producto.

Diversificar la línea de comercialización de las pequeñas empresas dedicadas a la manufactura de colchonetas a fin que los clientes encuentren en un solo lugar los productos que más solicitan y que son complementarios a sus compras.

Para lograr lo anterior será muy importante ofrecer productos de buena calidad, que permita al comprador adquirir no solo un producto a un precio accesible, sino que pueda estar confiado en que será de buena calidad.

No se requerirá una marca específica para la venta del producto, ya que según el estudio, al cliente le es indiferente la misma en este tipo de productos y lo que busca es un equilibrio entre calidad y precio.

A continuación proponemos el siguiente logo para la empresa:



El Slogan propuesto "Para su descanso y mucho más...." es de fácil comprensión y fácil de recordar justo para que los clientes lo asocien rápidamente con el nombre de la empresa.

3.2 Precio

Para establecer el precio hay que tener en cuenta los precios de la competencia y los costos de producción, para que de esta manera se establezca un precio atractivo a los clientes que permita lograr un equilibrio entre calidad del producto y rentabilidad de la empresa.

Objetivo del Precio.

Uno de los factores que más influye al momento de la compra es el precio, por lo que debe ser competitivo en el mercado y a la vez debe proporcionar utilidades a las empresas, por lo tanto, el precio establecido debe ser bajo en comparación a los precios de la competencia, además de muy atractivo para los clientes mayoristas y minoristas, permitiendo así, que la empresa cubra todos sus costos y al mismo tiempo obtenga utilidades.

Estrategia del Precio.

Se fijaron precios que garanticen el retorno de todos los costos de la producción y comercialización y que a la vez generen márgenes razonables para cubrir los gastos de la pequeña empresa y que esta obtenga utilidades. Para esto se tomó como base el costo más el margen de utilidad que se desea obtener. Un factor que también se mantendrá presente son los precios de la competencia.

3.3 Plaza

Se busca que el producto este accesible para que el mercado meta lo adquiera.

Objetivo de la Plaza.

Determinar los canales de distribución a utilizar y el área geográfica que facilite la compra de colchonetas y los productos a diversificar.

Estrategia de la Plaza

Los productos deben hacerse llegar de alguna manera al comprador, si las empresas en donde se venden éstos están debidamente identificadas y no pasan desapercibidas, llegaran en el tiempo adecuado a los compradores finales.

Es por ello que una de las medidas que se tomarán en cuenta es la debida identificación de las empresas, ya que uno de los inconvenientes que los clientes manifestaban es que no están debidamente identificadas, por lo tanto se realizarán rótulos del tamaño adecuado que sea visible con el logo propuesto anteriormente que permita al cliente localizarlas de una manera rápida y sencilla.

3.4 Promoción

Objetivo de la Promoción.

Dar a conocer el producto y el lugar de venta a los diferentes compradores que se desea llegar.

Estrategias de promoción.

Actualmente vivimos en un mundo cada vez más cambiante, complejo y globalizado, por ello conocer las principales redes sociales e implementar un proceso estratégico permitirá a estas empresas ser competitivas y exitosas. Además, las empresas desarrollan estrategias de marketing en redes sociales para poder conectarse con sus mercados. Por eso estas pequeñas empresas productoras de colchonetas y ahora comercializadora de productos complementarios no deben quedarse atrás.

Muchas personas en el país ya se encuentran en redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras, y es una manera fácil, rápida y económica llegar a esta población, es por ello que la mayor apuesta al tipo de promoción será por medio de estas redes sociales. No dejando de lado el continuar anunciándose por medio de la clasiguia amarilla por la población que aún no tiene acceso o no utiliza las redes sociales.

Por esta razón el Facebook de la empresa ya ha sido creado como propuesta, siempre estando sujeto a cualquier cambio que el propietario desee realizar:

The image shows the Facebook profile page for 'Colchones Cuscatlan'. The profile picture is a logo featuring a stylized blue and yellow shape above the text 'Colchones Cuscatlan' and the tagline 'su descanso y mucho más'. The cover photo is a large banner with the same logo and tagline. The page includes navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos 21', and 'Más'. Below these are sections for 'Personas que quizá conozcas' with three suggested friends: R0o Galicia, Kike Rodriguez, and Anafe Elea Mejia Mamie. On the right side, there are advertisements for job offers and a 'Presente por la patria' campaign.

Así también la cuenta de Twitter fue creada con el propósito de darse a conocer a la población interesada en adquirir este tipo de productos:

The image shows the Twitter profile page for 'Colchones Cuscatlan' (@ColchCuscatlan). The profile picture is the same logo as seen in the Facebook screenshot. The bio reads: 'Para su descanso y mucho mas... almohadas, cojines, colchonetas, edredones y mas.' The page shows 1 tweet, 13 people following, and 0 followers. A tweet from the account is visible, stating 'La mejor opcion para su descanso #Colchonescuscatlan'. The left sidebar contains navigation options like 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta', along with a list of accounts to follow and popular accounts.

También se utilizará como estrategia el servicio al cliente, ofrecer el servicio de pedidos telefónicos, visitar a los clientes, sobre todo mayoristas, ser corteses y amables en el servicio que se proporciona, en fin, hacer énfasis en un servicio al cliente de calidad, pues, la recomendación que estos clientes dan a sus familiares y amigos también es uno de los medios por el cual estas pequeñas empresas se dieron a conocer entre sus compradores.

De igual forma las promociones en redes sociales se han vuelto muy famosas, por lo tanto el uso de ellas aumentaría la fama de la empresa volviéndose más reconocida y atrayendo más clientes.

El producto es muy rentable pues es básico para la comodidad y descanso de las personas y al colocar promociones atractivas se obtendrá una demanda fluyente que incrementará las ventas de todos los productos.

Ahora bien con el Facebook se puede llegar a la población más joven, para atraer también a padres de familia, entre otros proponemos el siguiente broshure:

PARTE EXTERNA

<p style="text-align: center;">PARA SU DESCANSO Y MUCHO MAS....</p> <p>CON LA MAYOR VARIEDAD DE ALMOHADAS, COJINES , EDREDONES, ALGODÓN, COLCHONETAS EN ESPUMA DE POLIURETANO. EN VARIEDAD DE DISEÑOS Y COLORES PARA TODOS LOS GUSTOS.</p> <p style="text-align: center;">SIGUENOS EN FACEBOOK COMO COLCHONES CUSCATLAN</p>	<p style="text-align: center;">  Colchones Cuscatlan <i>Para su descanso y mucho más..</i> </p> <p style="text-align: center;">SIGUENOS EN FACEBOOK COMO COLCHONES CUSCATLAN</p> <p style="text-align: center;">DIRECCION: FINAL CALLE DELGADO # 923, SAN SALVADOR.</p>	<p style="text-align: center;">SIGUENOS EN FACEBOOK COMO COLCHONES CUSCATLAN</p> <p style="text-align: center;">VISITENOS TENEMOS LOS MEJORES PRECIOS</p> <p style="text-align: center;">TELEFONO: 2221-2576</p> <p style="text-align: center;">  Colchones Cuscatlan <i>Para su descanso y mucho más..</i> </p>
---	---	---

PARTE INTERNA:

<p>VARIEDAD DE PRODUCTOS</p>		
<p>ALMOHADAS FABRICADAS CON PRODUCTOS DE LA MAYOR CALIDAD A PRE- CIOS QUE NO LO PODRAS CREER</p>	<p>COJINES EN MUCHA VARIEDAD DE COLORES Y DISEÑOS PARA CHICOS Y GRANDES</p>	<p>EDREDONES DE LA MAS ALTA CALIDAD</p>
 <p>ALMOHADAS</p>	 <p><i>Colchones Cuscatlan</i> <i>Para su descanso y mucho más...</i></p>	
<p>SIGUENOS EN FACEBOOK COMO COLCHONES CUSCATLAN</p>	<p>COLCHONETAS EN VARIEDAD DE MEDIDAS PARA TI Y TODA TU FAMILIA.</p>	<p>RECUERDA TODO ESTO LO PUEDES ENCONTRAR A LOS MEJORES PRECIOS Y LA MAYOR CALIDAD SOLO EN COLCHONES CUSCATLAN</p> <p>PARA SU DESCANSO Y MUCHOMAS...</p>

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

- Baca Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos"; 6ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2010 .
- Gultinan, Joseph; "Administración de mercadeo"; Editorial McGraw Hill, año 1984.
- Hernández Garnica, Clotilde; "Fundamentos de marketing"; 1ª Edición, Editorial Prentice Hall, año 2009.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio Pilar. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra Edición, México: McGraw Hill.
- Kinnear, Thomas C.; "Investigación de Mercados, un enfoque aplicado"; 4ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 1993.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz; "Elementos de Administración"; 5ª Edición; Editorial McGraw Hill, 1991.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas "El Marketing de Servicios Profesionales", 1ª Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.
- McCarthy, E. Jerome; "Comercialización, Un enfoque gerencial" 8ª Edición, Editorial El Ateneo, 1987.
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG; "Fundamentos de marketing"; 8ª Edición, Editorial Pearson, año 2008.
- Porter Michael E. (1982) Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, México.
- Rodríguez Leonardo, Planificación, organización y Dirección de la pequeña empresa. Editorial Scott.
- Rojas, Sérvulo Anzola, Administración de pequeñas empresas, McGraw Hill.
- Stanton, William; "Fundamentos de Marketing"; 13ª Edición, Editorial McGraw Hill, año 2004

PÁGINAS WEB

- http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/product/index_es.htm
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Colch%C3%B3n>
- <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/11/e-studio-de-mercado-analisis-de-la.html>
- <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>
- http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/2-Estudio_de_Mercado.pdf
- <http://www.e2-p.eu/es-es/keyquestions/como-hacer-un-analisis-competitivo-del-mercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Diversificaci%C3%B3n>
- http://www.subcont.com/subcont_ind/DiversificaEspTipos.asp
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- <http://www.slideshare.net/saender/fijacin-de-precios-de-los-productos>

TESIS

Palacios Bernabé Mercedes (2011), Medición y pronóstico de la demanda para adecuar la gestión de la producción de los productos agropecuarios de la Estación experimental de prácticas de la Facultad de Ciencias agronómicas de la Universidad de El Salvador. Tesis en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador.

OTROS

- FUSADES, Boletín Económico y Social n°69 Agosto 1997
- Guía para legalizar una empresa, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos, Enero 2009.
- Código de Comercio

Glosario

- **AMPES:** Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios
- **Análisis externo.** Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- **Análisis interno.** Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.
- **Canal de distribución:** es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.
- **Canales de distribución:** están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio
- **Colchón:** es una pieza almohadillada y flexible que se coloca sobre la cama y se utiliza para dormir.
- **Comercialización:** Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar
- **Comercialización:** Son las transacciones realizadas por un productor para hacer llegar sus productos al consumidor.
- **Detallista:** Es el intermediario que se caracteriza por vender directo al consumidor.
- **Diferenciación:** Consiste en distinguir un producto de su competencia. La característica distintiva debe ser percibida por el consumidor como única.
- **Diversificación:** Es el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

- **Equipo mayor o instalaciones:** El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios.
- **Estrategia:** Programa general para alcanzar y definir los objetivos propuestos.
- **Estudio de mercado:** un estudio de mercado es aquel que proporciona los datos relacionados con la oferta y demanda, primordiales para realizar la investigación final del estudio.
- **FODA:** Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.
- **FUSADES:** Fundación Salvadoreña para para el desarrollo económico
- **Insumos:** es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa.
- **Manufactura:** Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo.
- **Marketing Mix:** es el conjunto de herramientas estratégicas que la compañía utiliza para la aceptación de sus productos en el mercado.
- **Materias Primas:** Son los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma, excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto.
- **Mercado actual:** Son los clientes que actualmente consumen un producto o servicio
- **Mercado de los productos:** Son los bienes y servicios que compran y venden los consumidores y las empresas.
- **Mercado del consumidor:** se define como aquel en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y

gasto personal, no para ser revendidos o procesados para algo más.

- **Mercado industrial:** está conformado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios; estas compras se destinan a un fin posterior.
- **Mercado meta:** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.
- **Mercado organizacional o institucional:** es una variante del mercado industrial; está conformado por instituciones públicas, empresas de servicio y organismos no gubernamentales que adquieren productos para cumplir con sus fines, generalmente de servicio.
- **Mercado potencial:** es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de suficiente interés en una determinada oferta del mercado.
- **Mercado:** Conjunto de consumidores y compradores que ejerce una demanda específica sobre un producto o servicio.
- **Muestra (Estadística):** Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que un productor establece para su bien o servicio.
- **Producción:** es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

- **Producto:** Todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.
- **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- **Productos o bienes de conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.
- **Proveedor:** Es aquella persona que abastece a una empresa de material necesario (existencias) para que desarrolle su actividad principal.
- **Ribete:** este es aproximadamente de una pulgada de grosor y sirve para unir cada parte de la bolsa de tela que cubre la espuma.
- **Suministros de Operación:** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.
- **Viabilidad:** Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS

COMPRADORES ACTUALES

DE COLCHONETAS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



TEMA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO

La presente encuesta va dirigida a clientes y posibles clientes de las colchonerías en el municipio de San Salvador que sean mayores de 18 años.

Este cuestionario es única y exclusivamente con fines didácticos

Indicaciones Generales: Marque con una X la respuesta que más se apegue a sus necesidades.

Información General

1. Género

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad

18-25 ___ 26-33 ___ 34-41 ___ 42-49 ___ 50 o más ___

3. Ocupación

Estudia ___ trabaja ___ estudia y trabaja ___

PRODUCTO

4. ¿Para su descanso usted, utiliza? :

Colchón tipo box Spring

Colchón de algodón

Colchoneta

Otros explique: _____

5. En los últimos 10 meses usted ha adquirido algún tipo de colchón?

Si _____ no _____

Si su respuesta es si: de que tipo? _____

6. Sus compras respecto a este producto han sido?

Mayoreo _____

Al detalle _____

7. ¿Qué medidas de colchoneta ha adquirido ?(subraye)

Medidas en cm el ancho y largo y en pulgadas el grosor.

100x190 en 4 pulgadas de grosor

080x180 en 3 pulgadas de grosor

100x190 en 6 pulgadas de grosor

080x180 en 4 pulgadas de grosor

120x190 en 4 pulgadas de grosor

075x130 en 3 pulgadas de grosor

120x190 en 6 pulgadas de grosor

060x090 en 2 pulgadas de grosor

140x190 en 4 pulgadas de grosor

140x190 en 6 pulgadas de grosor

PRECIO

8. ¿Cotizo diferentes precios antes de comprarla?

Si _____ no _____

9. ¿Que lo motivo a comprarla: (marque solo 1)

- Precio
- Calidad
- Diseño

10. Considera que la calidad de los productos dependen de su precio?

Si _____

No _____

Porque? _____

MARCAS

11. Escriba la primera palabra en que piensa al leer la palabra "COLCHONETA"

12. ¿Es importante para usted que el producto que compre posea marca o viñeta?

Si _____

No _____

Porque?

SATISFACCIÓN

13. Recomendaría el uso de colchonetas

Si___ no___

Porque_____

14. ¿Considera que recibió buena atención para su compra?

Si ___ no___

15. En relación al producto usted esta:

• Satisfecho ___

• Insatisfecho ___

16. Ha hecho devolución del producto

Si _____ no _____

Motivo del cambio_____

PROMOCIÓN

17. Cuando usted compro colchoneta, existía alguna promoción?

Si___ no___

18. ¿Qué promociones encontró?_____

19. ¿Qué tipo de estas promociones le atraen? _____

20. ¿Por qué medio se enteró del punto de venta del producto?

- Agente de venta _____
- Clasiguia, páginas amarillas _____
- Internet _____
- RADIO _____
- TV _____
- Otro _____

21. Al buscar colchoneta usted ¿ha consultado por otro producto sin encontrarlo?

Si___ no___

Explique_____

22. Que productos le gustaría encontrar:

Edredones _____ Almohadas _____

Juegos de sabana _____ Cojines _____

Espuma _____ camas _____

Ribete _____ Tela Sábana _____

Zipper _____ Colchón de algodón _____

Otros_____

23. Sería de su comodidad encontrar todos estos productos en un solo lugar?

Si___ no___

PLAZA

24. ¿Para usted es accesible encontrar una colchonería?

Si _____

No _____

Si su respuesta es no:

Porque? _____

25. ¿En cuáles de los siguientes lugares del municipio de San Salvador considera más factible encontrar una colchonería?

Metro centro _____

Mercado Central _____

Parque Bolívar _____

Calle Delgado _____

Otros _____

26. Si usted busca una colchonería ¿Considera que están debidamente identificadas?

Explique _____

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

ANEXO 2

TABULACIÓN DE LOS

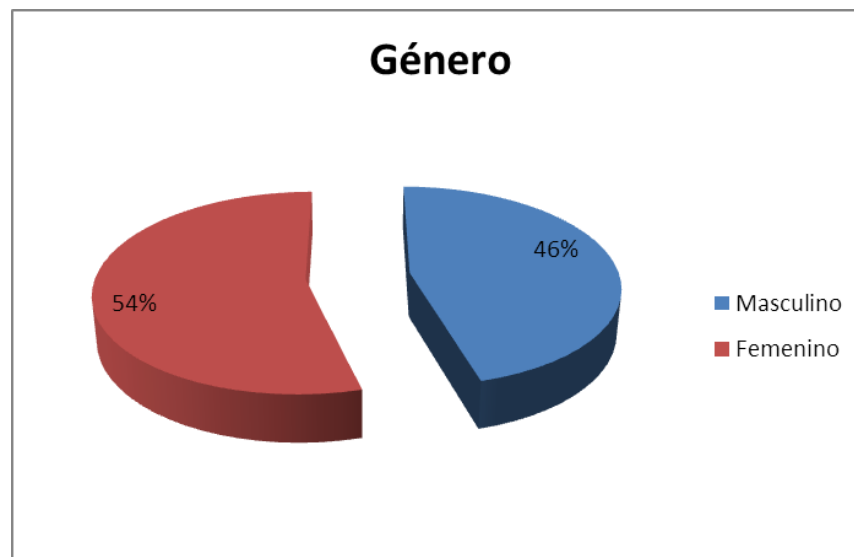
RESULTADOS

TABULACION GENERAL

DATOS GENERALES

1. GENERO

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	123	46%
Femenino	146	54%
Total	269	100%

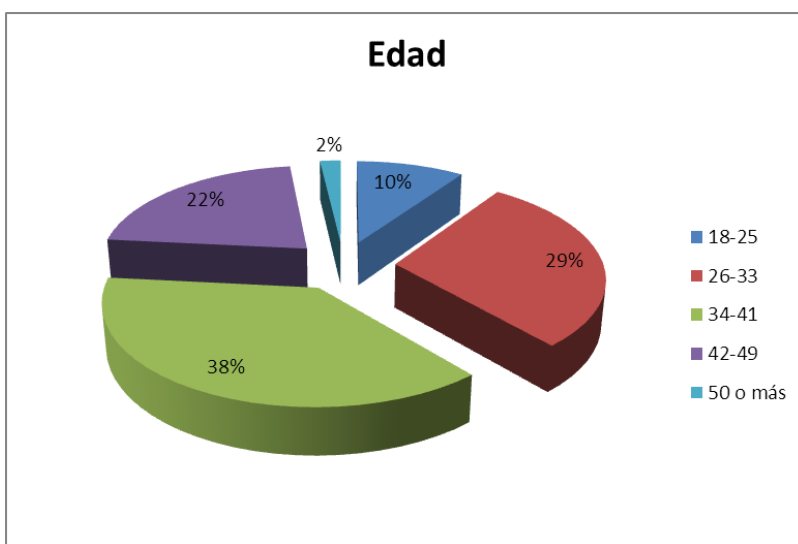


Análisis:

De acuerdo con la información obtenida, el 54% son del sexo femenino y el 46% restante corresponde al género masculino. Lo cual refleja que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino.

2. EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	26	10%
26-33	78	29%
34-41	102	38%
42-49	58	22%
50 o más	5	2%
Total	269	100%

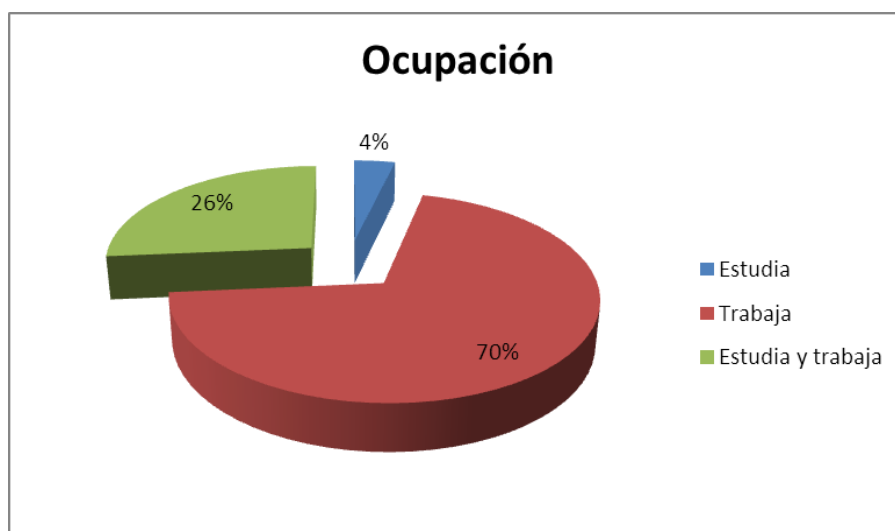


Análisis:

Según el resultado de la encuesta la mayoría de personas que acuden a una colchonería a comprar sus productos oscilan entre los 34 a 41 años, siendo las edades entre 26 a 33 años los segundos mayores consumidores, lo que nos lleva a priorizar en estrategias para alcanzar a ese mercado en específico.

3. OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	10	4%
Trabaja	188	70%
Estudia y trabaja	71	26%
Total	269	100%

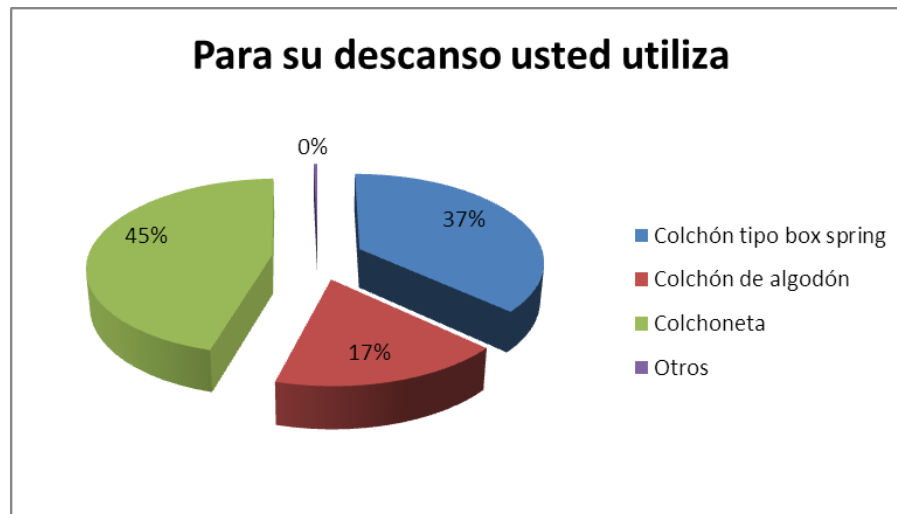


Análisis:

La mayor parte de las personas que adquieren los productos son económicamente activas ya que poseen un trabajo lo que les permite obtener ingresos para adquirir estos productos, esta población representa el 70% de los encuestados.

4. PARA SU DESCANSO USTED UTILIZA:

	Frecuencia	Porcentaje
Colchón tipo box spring	99	37%
Colchón de algodón	47	17%
Colchoneta	122	45%
Otros	1	0%
Total	269	100%

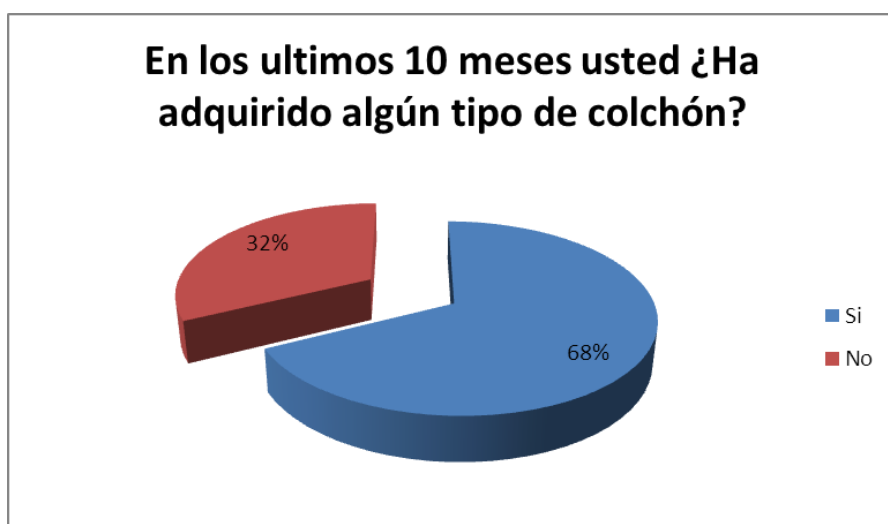


Análisis:

Las colchonetas son un producto sustituto de las camas tipo box spring, claro ejemplo son los resultados de las encuestas donde podemos visualizar que la mayoría de personas que acuden a estos comercios las utilizan para su descanso, debido a los costos del producto, pues es más barato utilizar colchonetas que invertir en comprar camas, especialmente cuando se trata de familias numerosas.

5. EN LOS ÚLTIMOS 10 MESES USTED ¿HA ADQUIRIDO ALGÚN TIPO DE COLCHÓN?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	68%
No	87	32%
Total	269	100%

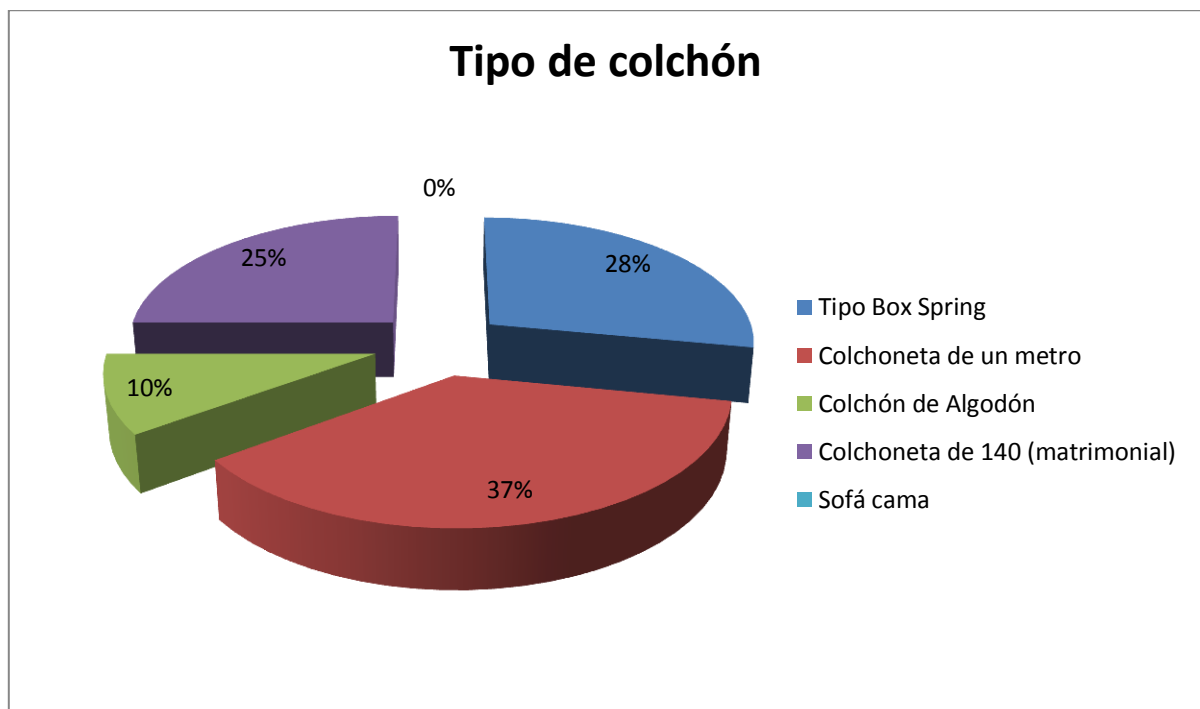


Análisis:

El 68% de las personas encuestadas han adquirido algún tipo de colchón en los últimos diez meses, lo que indica que es un producto demandado por la población que frecuenta las colchonerías.

5.1 ¿DE QUÉ TIPO?

	Frecuencia	Porcentaje
Tipo Box Spring	51	28%
Colchoneta de un metro	67	37%
Colchón de Algodón	18	10%
Colchoneta de 140 (matrimonial)	45	25%
Sofá cama	1	0%
TOTAL	182	100%

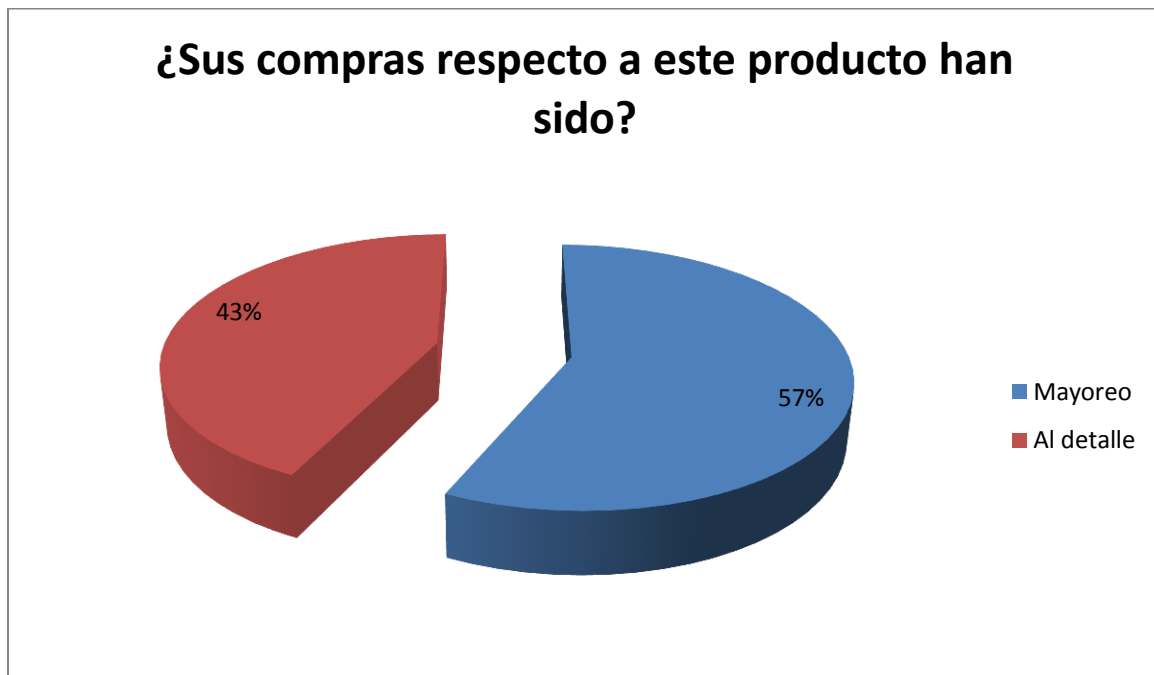


Análisis:

Los resultados reflejan una preferencia por la colchoneta, ya que las adquisiciones más recientes de los encuestados han sido de ese producto, este representa el 37% las colchonetas de un metro y 25% las colchonetas de 140 cm. Lo que confirma que las personas que visitan estos comercios tienen una preferencia por ellas.

6. ¿SUS COMPRAS RESPECTO A ESTE PRODUCTO HAN SIDO?

	Frecuencia	Porcentaje
Mayoreo	104	57%
Al detalle	78	43%
Total	182	100%

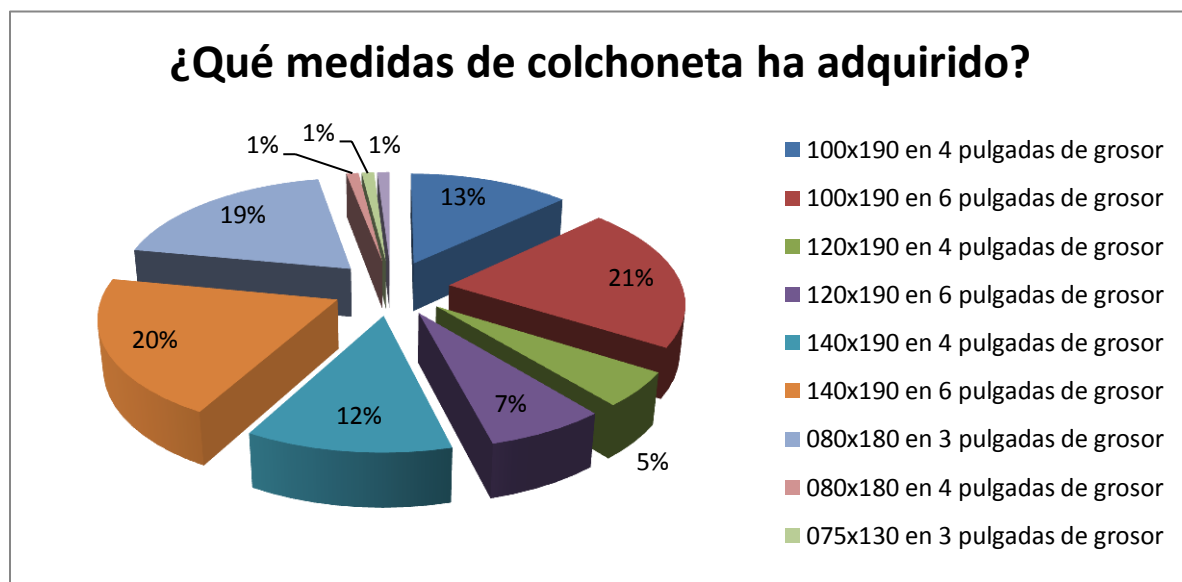


Análisis:

El 57% de las personas que han adquirido productos en estos comercios, lo han hecho al mayoreo. Esto significa que la mayoría de ellas tienen interés en la reventa de estos productos.

7. ¿QUÉ MEDIDAS DE COLCHONETA HA ADQUIRIDO?

	Porcentaje	Frecuencia
100x190 en 4 pulgadas de grosor	56	13%
100x190 en 6 pulgadas de grosor	93	21%
120x190 en 4 pulgadas de grosor	24	5%
120x190 en 6 pulgadas de grosor	29	7%
140x190 en 4 pulgadas de grosor	54	12%
140x190 en 6 pulgadas de grosor	88	20%
080x180 en 3 pulgadas de grosor	85	19%
080x180 en 4 pulgadas de grosor	3	1%
075x130 en 3 pulgadas de grosor	5	1%
060x090 en 2 pulgadas de grosor	6	1%
Total	443	100%

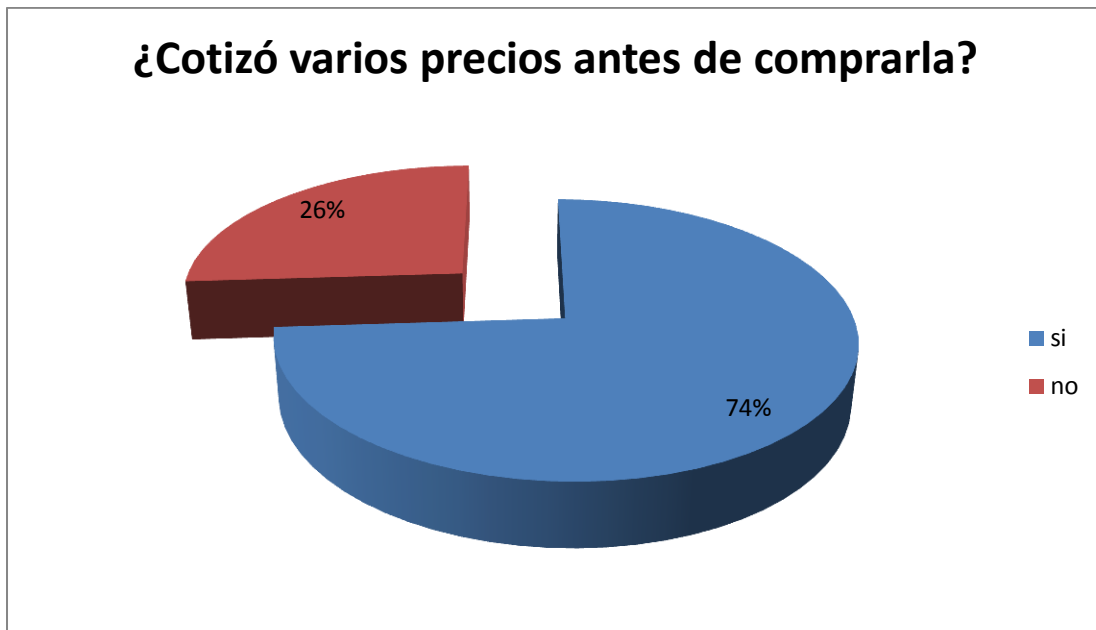


Análisis:

Según los resultados de las encuestas podemos distinguir dos medidas líderes en ventas como las matrimoniales con un 20% y las de un metro (de camarote) con 21% ambas en 6 pulgadas de grosor. De lo cual podemos decir que estas medidas son más consumidas debido a que las camas matrimoniales son usadas por los adultos en los hogares y los camarotes ayudan a ahorrar espacio.

8. ¿COTIZÓ VARIOS PRECIOS ANTES DE COMPRARLA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	74%
No	47	26%
Total	182	100



Análisis:

Hoy en día las personas se aseguran de encontrar los precios más bajos del producto que están buscando, podemos observar que un 74% de personas no hace sus compras sin pensarlo, más bien son precavidos, cotizan hasta encontrar el mejor precio.

9. ¿QUÉ LO MOTIVO A COMPRARLA?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	106	58%
Calidad	45	25%
Diseño	31	17%
Total	182	100%

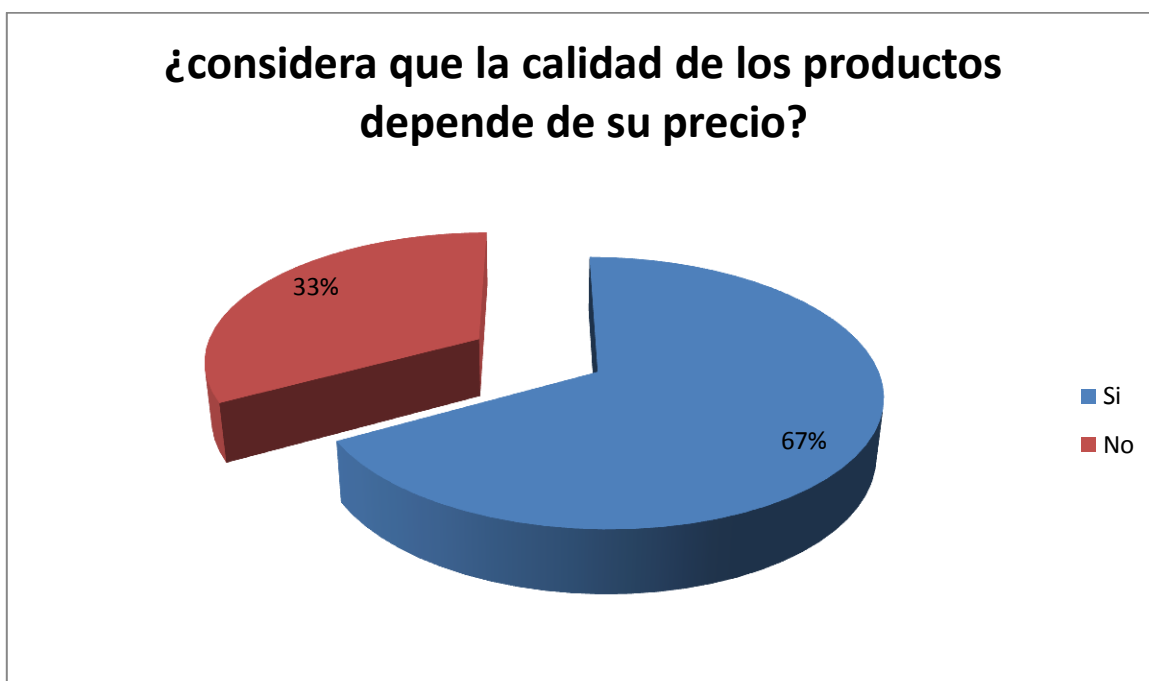


Análisis:

El precio como en la mayoría de productos es un factor determinante para motivar su compra, podemos observarlo en el resultado, ya que el 58% de la población encuestada fue motivado a comprar por el precio que este tenía.

10. ¿CONSIDERA QUE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DEPENDE DE SU PRECIO?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	67%
No	90	33%
Total	269	100%

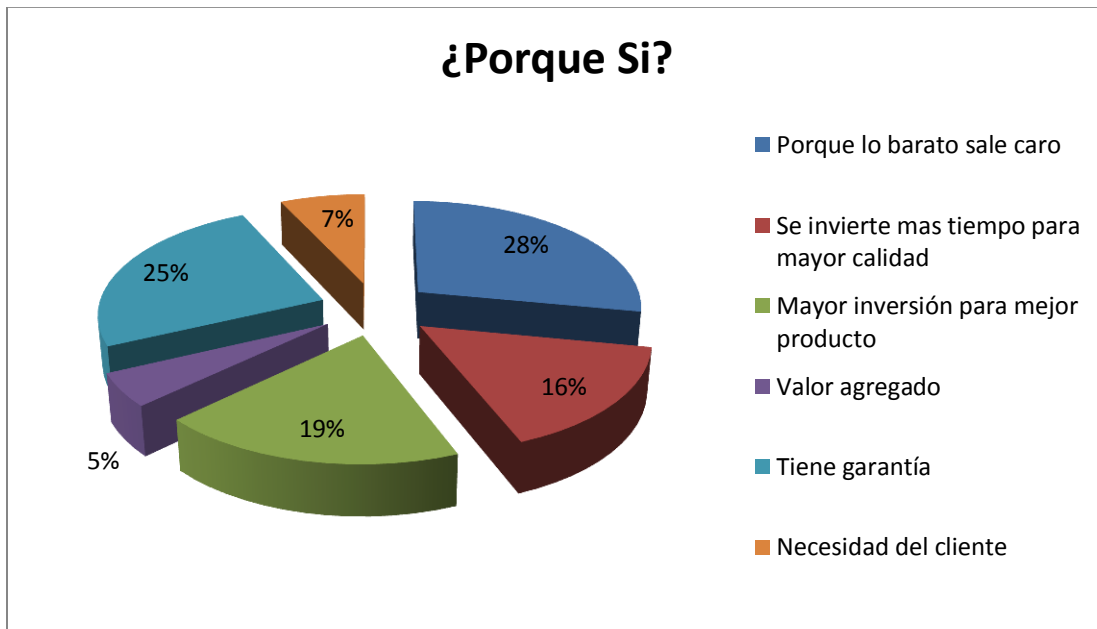


Análisis:

Si bien el precio es un factor importante en la decisión de los clientes, ellos mismos reconocen que existe una relación entre precio - calidad, ya que el 67% apoya esta afirmación, que la calidad del producto depende de su precio.

10.1 ¿PORQUE SI?

	Frecuencia	Porcentaje
Porque lo barato sale caro	51	28%
Porque se invierte más tiempo para mayor calidad del producto	28	16%
Se invierte más para obtener un mejor producto	34	19%
Porque es un valor agregado	9	5%
Tiene garantía	45	25%
Depende de la necesidad del cliente como colchones especiales	12	7%
Total	179	100%



Análisis:

Para el 28% de la población entrevistada los productos que tienen precio demasiado bajo carecen de calidad, ahora bien el 25% también afirman que al invertir en un producto a un precio un poco mayor, también invierten en garantías para el mismo. Podemos observar que para la mayoría de personas la calidad depende del precio porque incluye garantía la cual va incluida en el costo del producto, pero también opinan que los insumos para elaborar esos productos poseen precios altos causando el aumento de precios del producto terminado.

10.2 ¿PORQUÉ NO?

	Frecuencia	Porcentaje
Se puede comprar algo a buen precio y de buena calidad	36	40%
Es percepción de cada persona	12	13%
Solo venden la marca	42	47%
Total	90	100%



Análisis:

Entre las personas que no vinculan la calidad con el precio, el 47% opina que lo que realmente posee más precio es la marca del producto que lo distingue y no específicamente el producto terminado, por lo tanto asumen que pueden comprar un producto sustituto que posea buena calidad, que no sea de una marca de prestigio y que tenga un menor precio.

11. ¿ES IMPORTANTE PARA USTED QUE EL PRODUCTO QUE COMPRE POSEA MARCA O VIÑETA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	34%
No	178	66%
Total	269	100%

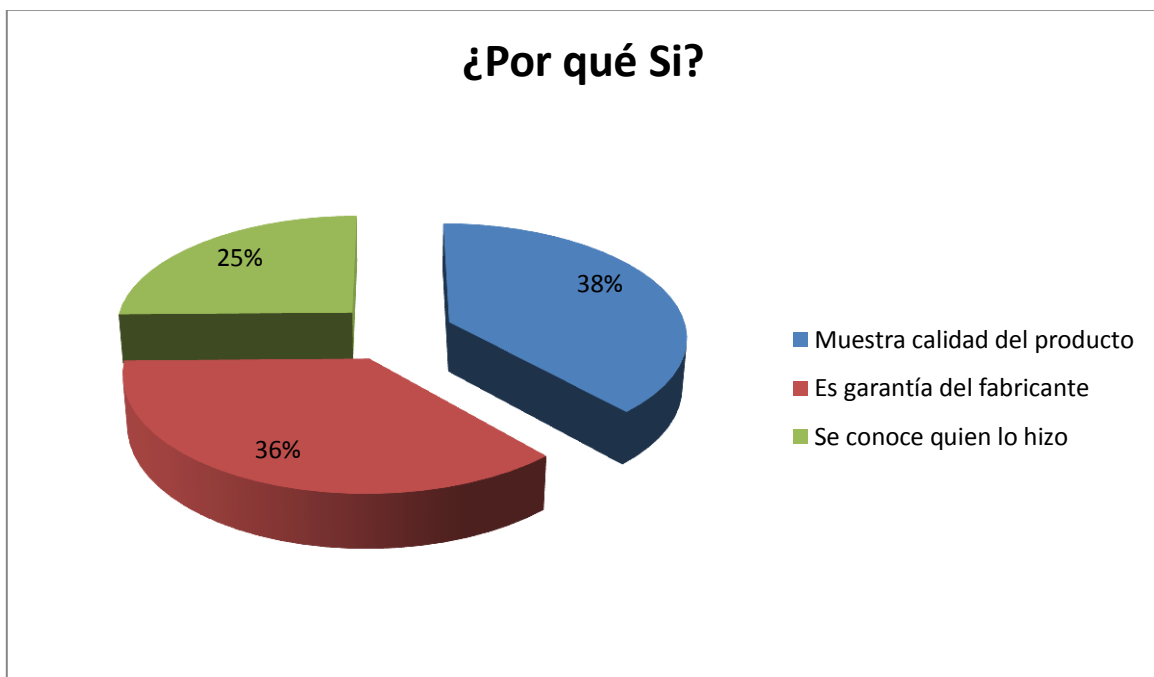


Análisis:

Hoy en día las personas valoran más el buen precio de los productos que la marca que posean, tal como podemos verlo en el resultado de las encuestas, ya que el 66% apoyan esta afirmación, pues no le es de importancia si la colchoneta posee una marca valorando más su precio y su utilidad.

11.1 ¿POR QUÉ SI?

	Porcentaje	Frecuencia
Porque muestra la calidad del producto	35	38%
Es una garantía del fabricante	33	36%
Se conoce quien lo hizo	23	25%
Total	91	100%

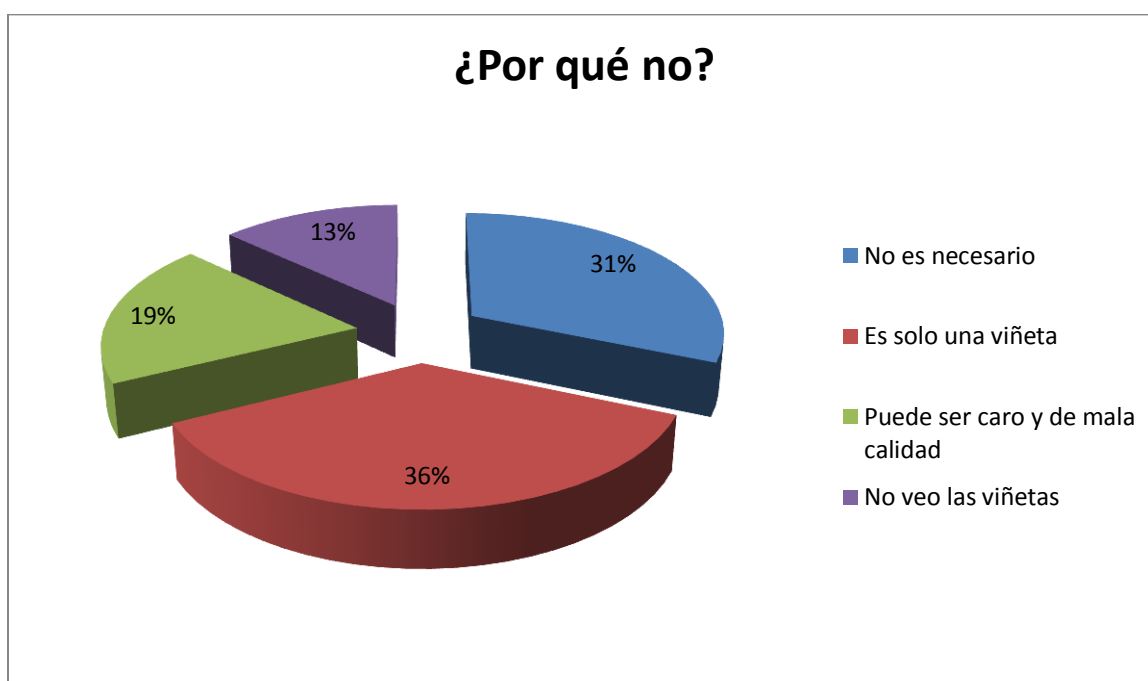


Análisis:

Para las personas que si ven importante que la colchoneta posea marca, es debido a que ese producto posee una mejor calidad que las demás, pues es la opinión del 38% de los que apoyaban esta afirmación y el 36% considera que además es una garantía que brinda el fabricante por lo tanto se sienten más seguros al adquirirlo.

11.2 ¿POR QUÉ NO?

	Frecuencia	Porcentaje
No es necesario	56	31%
Es solo una viñeta	64	36%
Puede ser caro y de mala calidad	34	19%
No veo las viñetas	24	13%
Total	178	100%

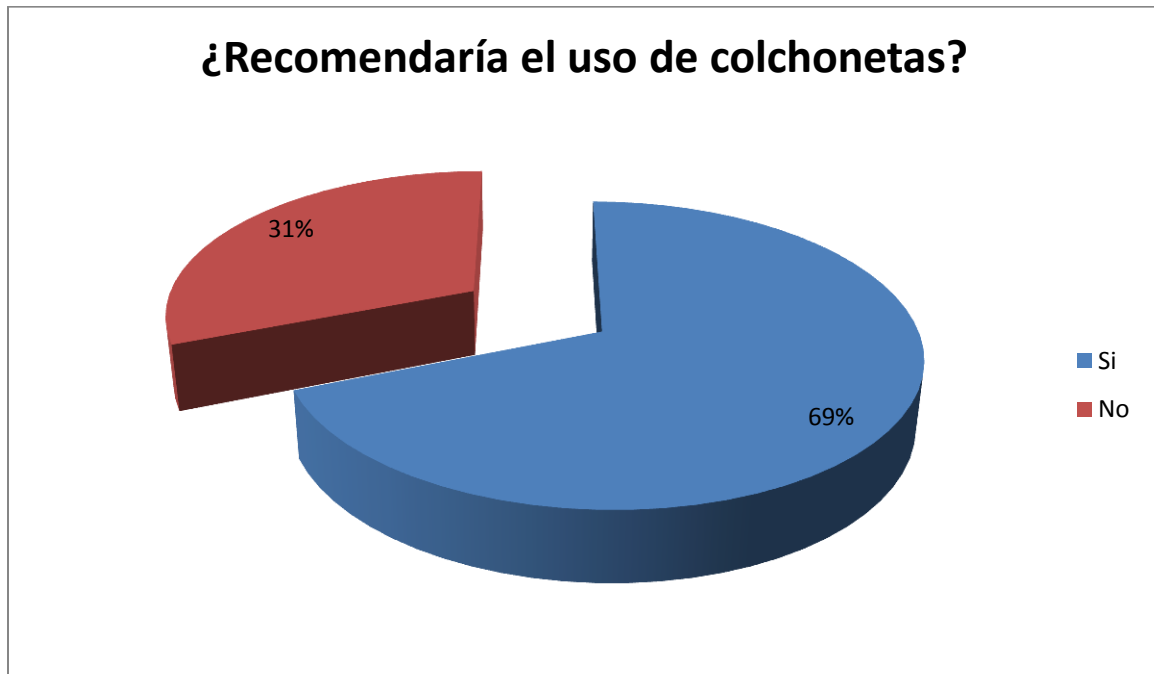


Análisis:

Mientras que algunas de las razones por las que la mayoría no ven importancia en la marca es porque no consideran relevante la presencia de esta, ya que el 36% opina que es solo una viñeta y el 31% considera que no es necesario que la posea ya que no la revisan o simplemente no ven utilidad o ventaja al tener una colchoneta con marca.

12. ¿RECOMENDARÍA EL USO DE COLCHONETAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	69%
No	84	31%
Total	269	100%



Análisis:

No cabe duda que la mejor publicidad para un producto es la recomendación de los clientes en este caso no hay duda que las colchonetas poseen mucho agrado de sus usuarios tanto así que el 69% lo recomendarían a los demás, esto no podría ser posible si el producto no fuera de satisfacción de quienes lo compran.

12.1 ¿POR QUÉ SI LAS RECOMENDARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje
Son cómodas	42	23%
Son baratas	67	36%
Fáciles de mover	76	41%
TOTAL	185	100%

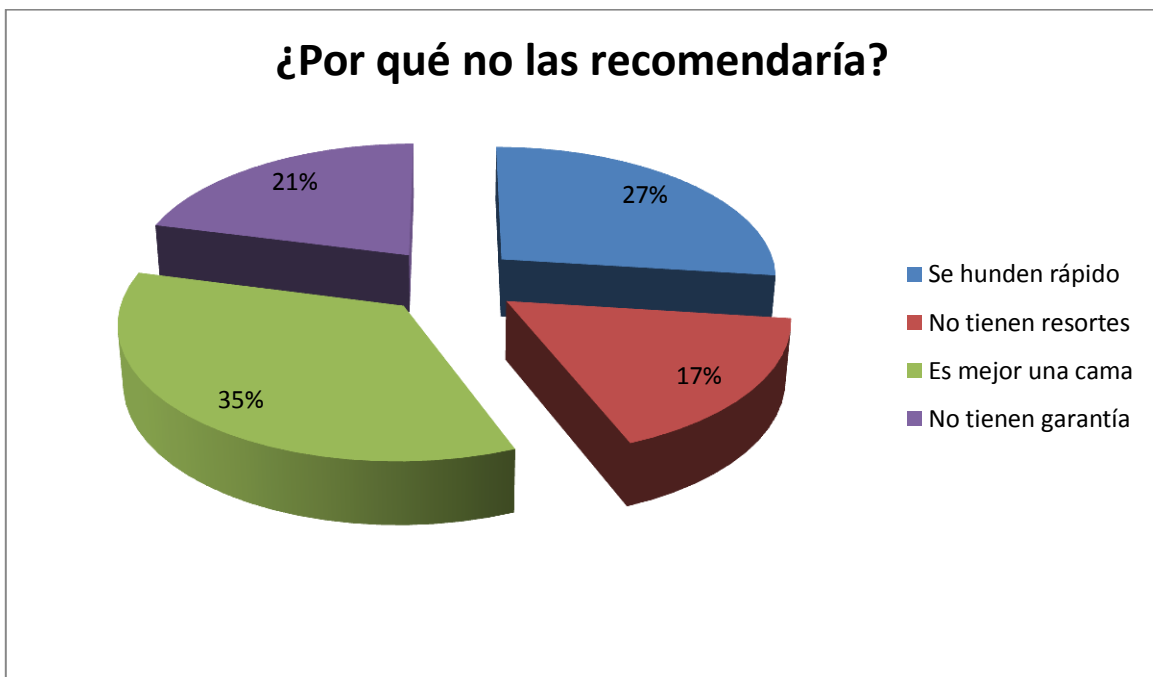


Análisis:

La facilidad para movilizar las colchonetas es un factor determinante para ser recomendadas por sus usuarios, pues es la razón del 41% de los clientes que recomiendan, así como la ventaja económica pues el 36% opina que su precio ayuda al ahorro de las familias salvadoreñas.

12.2 ¿POR QUÉ NO LAS RECOMENDARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje
Se hunden rápido	23	27%
No tienen resorte	14	17%
Es mejor una cama	29	35%
No tienen garantía	18	21%
TOTAL	84	100%

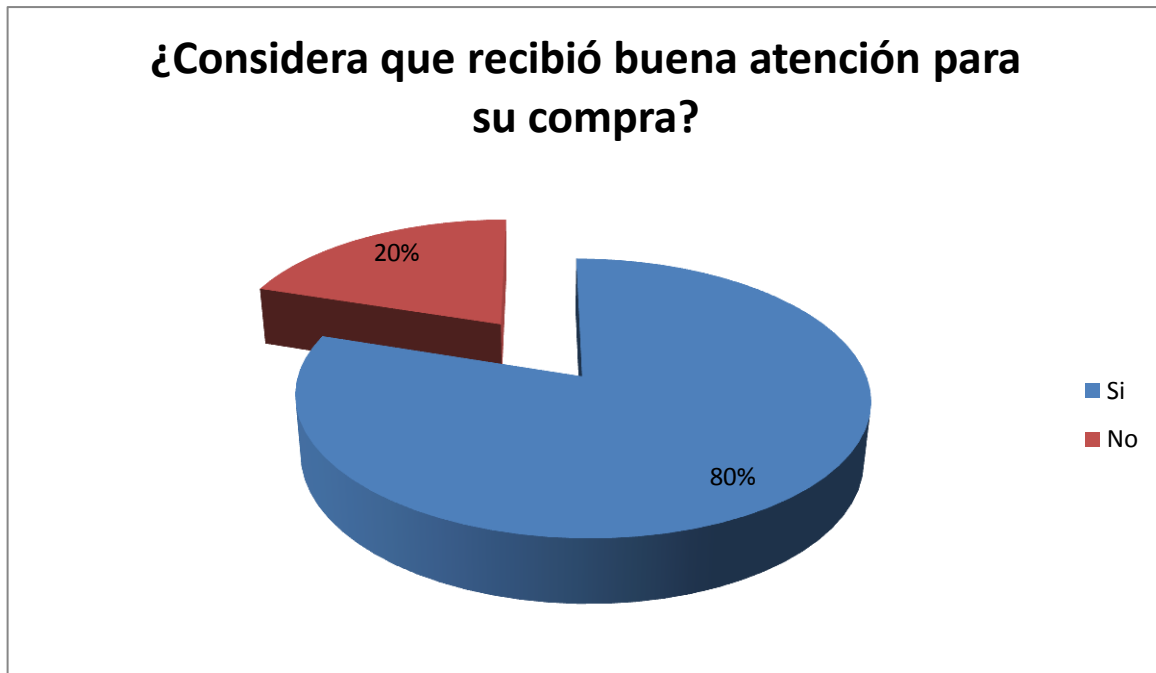


Análisis:

Por supuesto como todo producto, algunas personas no lo recomendarían, el 35% prefieren las camas tipo box spring, también el 27% considera que la durabilidad del producto es un factor importante por el cual no recomendarían, pues para ellos las colchonetas se hunden rápido.

13. ¿CONSIDERA QUE RECIBIÓ BUENA ATENCIÓN PARA SU COMPRA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	80%
No	36	20%
Total	182	100%

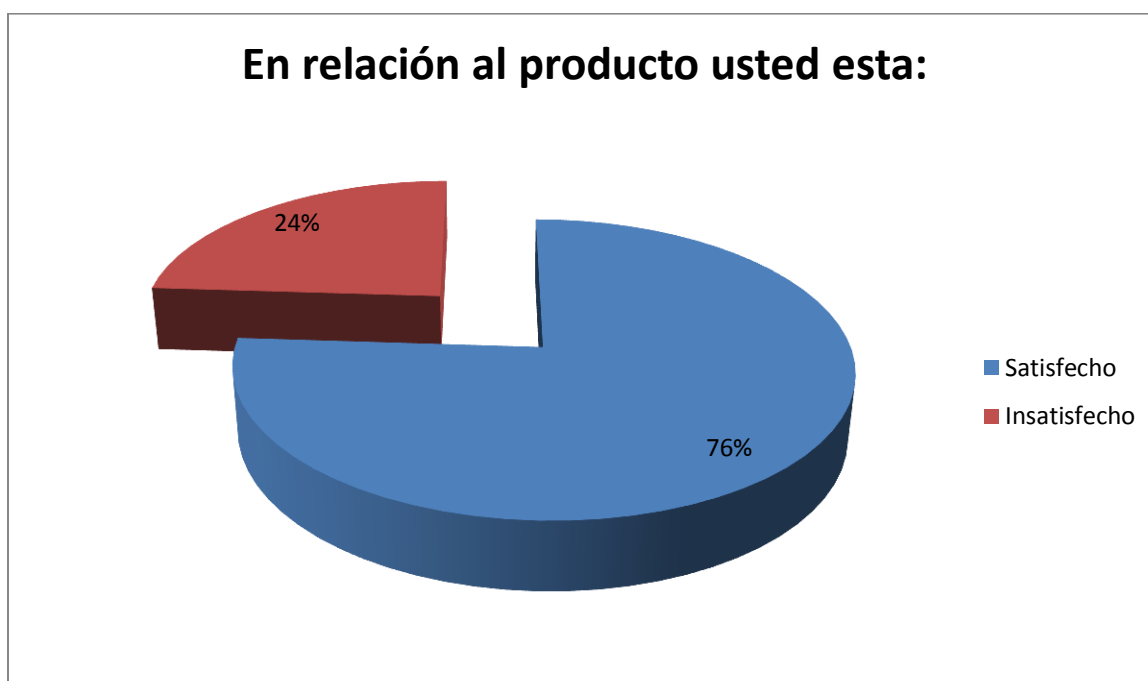


Análisis:

La atención que los clientes reciban en los establecimientos es importante, porque el servicio al cliente es indispensable para guardar una fidelidad por parte del cliente, en este caso el 80% de la población que ha adquirido algún tipo de colchón en los últimos 10 meses considera que la atención que ha recibido es buena, esto representa una ventaja para el producto.

14. EN RELACIÓN AL PRODUCTO USTED ESTA:

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	138	76%
Insatisfecho	44	24%
Total	182	100%



Análisis:

Al recibir buena atención y al encontrar ventajas en el producto que se consume se logra satisfacción en el cliente, en este caso esa condición se cumple pues un 76% de personas encuestadas que han adquirido algún tipo de colchón se sienten satisfechas del producto, provocando que la rentabilidad en el producto aumente.

15. HA HECHO DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	11%
No	162	89%
Total	182	100%

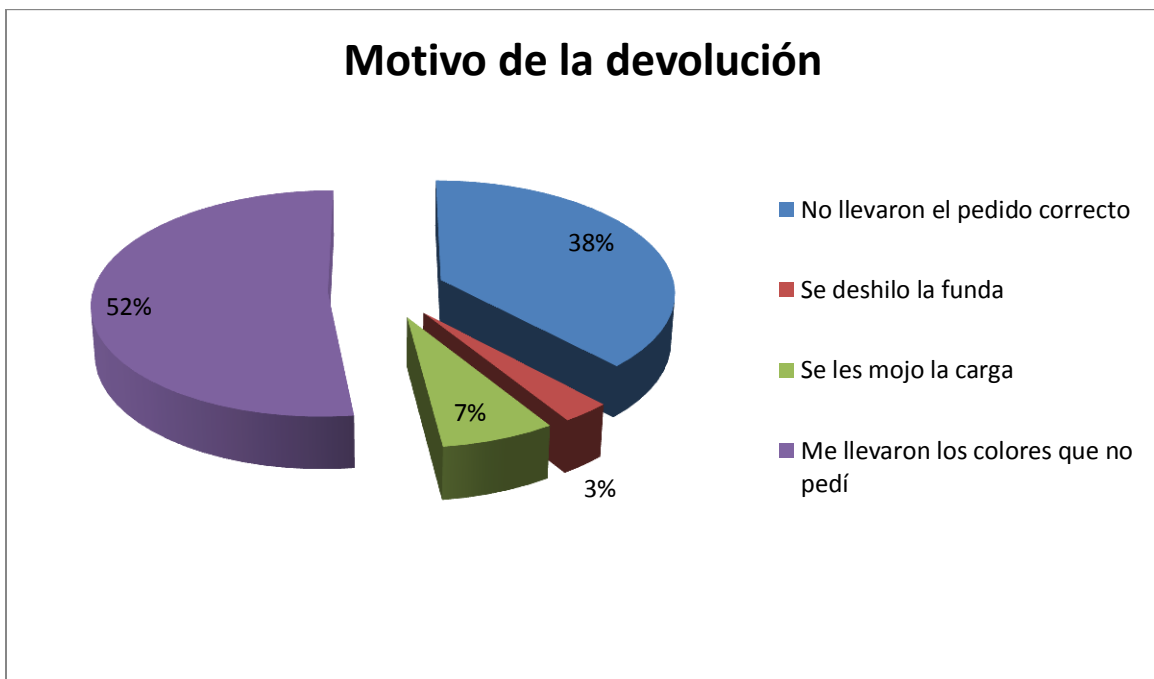


Análisis:

Cuando no hay muchas devoluciones de producto es una ventaja para la empresa y un buen record, pues no se incurre en costos, de las personas encuestadas la mínima cantidad de 11% ha hecho devoluciones lo cual hay que determinar apropiadamente el motivo para reducir dicho porcentaje.

15.1 MOTIVO DE LA DEVOLUCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
No llevaron el pedido correcto	11	38%
Se deshilo la funda	1	3%
Se les mojó la carga	2	7%
Me llevaron los colores que no pedí	15	52%
TOTAL	20	100%



Análisis:

Los motivos de la devolución que han sido expuestos por los encuestados reflejan en su mayoría errores involuntarios del personal que realiza los despachos haciendo su corrección menos difícil, ya que el 52% es por colores que no solicitaron los clientes. Mientras que hay inconvenientes como cuando la funda de la colchoneta se deshila, el cual requiere de más cuidado en la elaboración de la misma.

16. CUANDO USTED COMPRO COLCHONETA, ¿EXISTÍA ALGUNA PROMOCIÓN?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	6%
No	171	94%
Total	182	100%



Análisis:

Las promociones que una empresa ofrezca aumentara la preferencia de sus clientes, en este caso solo el 6% de la población que ha adquirido algún tipo de colchoneta ha encontrado alguna promoción al realizar sus compras, este resultado sugiere tomar una acción inmediata para ofrecer promociones y no descuidar la preferencia de los clientes.

17. ¿QUÉ PROMOCIONES ENCONTRÓ?

	Frecuencia	Porcentaje
Una almohada gratis por compra mayor a \$100	2	18%
10% de descuento	1	9%
Un calendario	5	46%
Una toalla	2	18%
Una agenda	1	9%
Total	11	100%

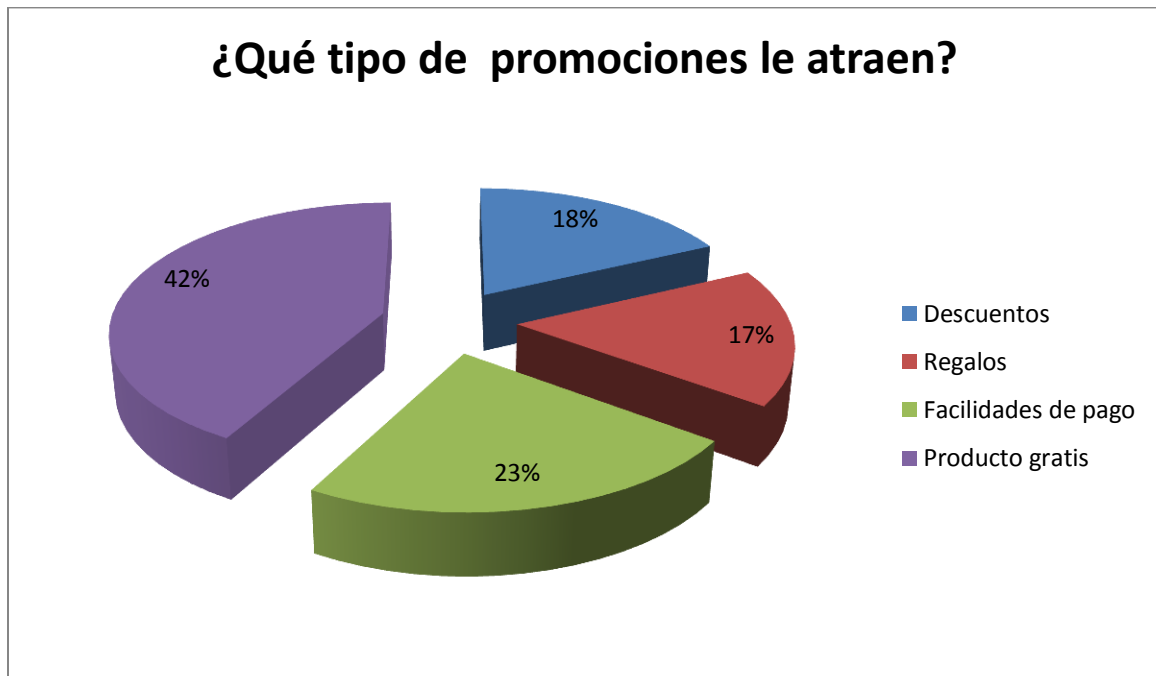


Análisis:

De las once personas que encontraron alguna promoción siete de ellas fue recibir un calendario, esto deja a la vista que los planes promocionales podrían mejorarse para llegar a satisfacer al cliente en el 100%.

18. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE ATRAEN?

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	48	18%
Regalos	45	17%
Facilidades de pago	62	23%
Producto gratis	114	42%
total	269	100%

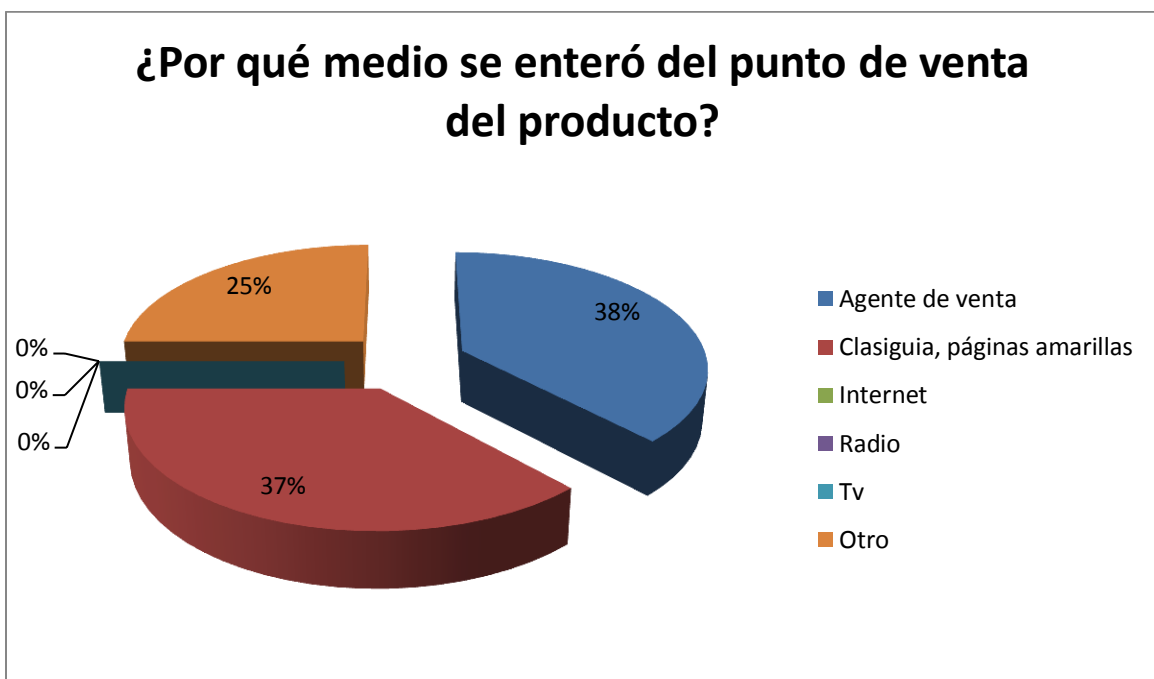


Análisis:

Al consultar sobre las preferencias de las promociones a los clientes es muy evidente que ellos aprecian más un producto extra por sus compras, ya que el 42% expresó su preferencia por recibir un producto extra, seguido de facilidades de pago, regalos y descuentos, esto nos da la pauta y una idea de que es lo que los clientes esperan de las colchonerías al realizar sus compras.

19. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DEL PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO?

	Frecuencia	Porcentaje
Agente de venta	69	38%
Clasiguia, páginas amarillas	67	37%
Internet	0	0%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Otro	46	25%
Total	182	100%

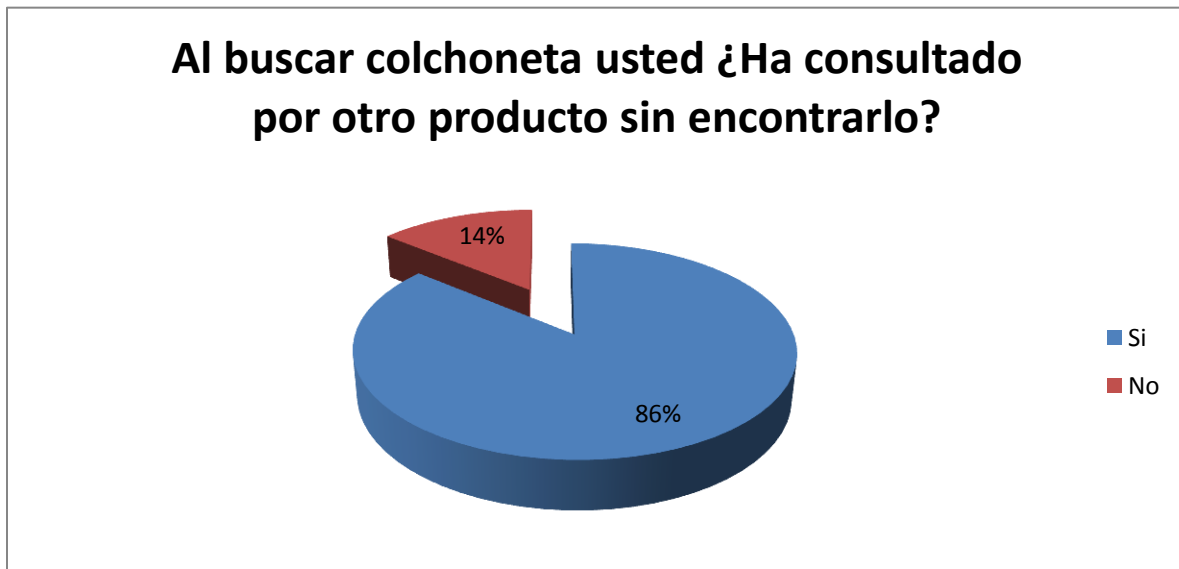


Análisis:

Como se puede observar el agente de ventas es clave para darle una atención más personalizada al cliente, pues el 38% se enteró por este medio y la clasiguia ayuda a tener más posibilidades de obtener clientes nuevos que diariamente buscan cotizaciones, mientras que Otros se refiere más que todo a que fueron recomendados por un conocido o un amigo, enfatizando una vez la importancia de agradar al cliente.

20. AL BUSCAR COLCHONETA USTED ¿HA CONSULTADO POR OTRO PRODUCTO SIN ENCONTRARLO?

	Porcentaje	Frecuencia
Si	157	86%
No	25	14%
Total	182	100%

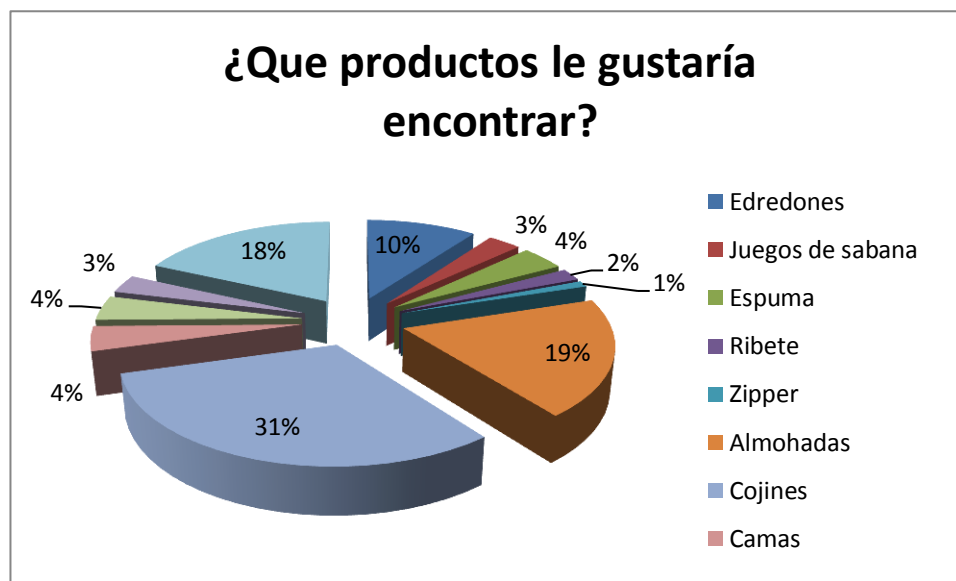


Análisis:

Ahora bien ya tenemos claro que las colchonetas son aceptadas por la mayoría de personas, en este cuadro observamos que no solo es ese producto el que demanda la población puesto que un 86% ha realizado consultas sobre otros productos sin encontrarlos, esto representa una subvaluación de la capacidad de la empresa, puesto que al tener los productos por los que gente pregunta se estaría vendiendo más, y como no los tienen entonces las personas buscan en otros lugares.

21. ¿QUÉ PRODUCTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR?

	Frecuencia	Porcentaje
Edredones	54	10%
Juegos de sabana	14	3%
Espuma	23	4%
Ribete	12	2%
Zipper	5	1%
Almohadas	104	19%
Cojines	170	31%
Camas	22	4%
Tela Sábana	21	4%
Colchón de algodón	17	3%
Otros	98	18%
Total	540	100%



Análisis:

Se ha proporcionado una lista de productos relacionados con el giro de las empresas los cuales podrían ser producidos o distribuidos, obteniendo buenos resultados puesto que un 50% en realidad si busca cojines y no los ha encontrado en la colchonería, esto significa que se ha dejado de realizar esas ventas, las almohadas también muestran una tendencia de búsqueda igual que los juegos de sabana, dando pauta a una diversificación de productos puesto que estos resultados nos reflejan que las personas si buscan estos productos por lo tanto si serian vendidos.

22. ¿SERÍA DE SU COMODIDAD ENCONTRAR TODOS ESTOS PRODUCTOS EN UN SOLO LUGAR?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	80%
No	31	20%
Total	157	100%

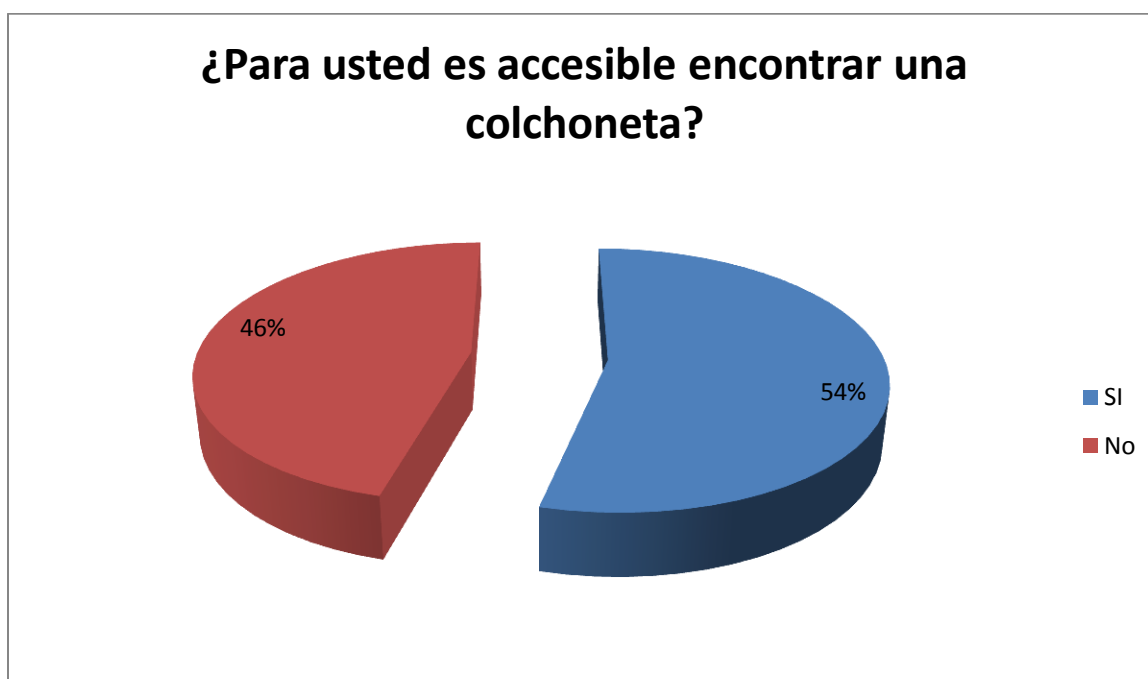


Análisis:

Para los cliente sería más cómodo encontrar todos los productos que busca en un solo lugar, con esta pregunta se quiso enfatizar que las personas estarían más cómodas si las colchonerías tuvieran la mayoría de productos que buscan obteniendo resultados positivos puesto que el 80% opino que se sentiría más cómodo si encontrara todo lo que busca en un solo lugar.

23. ¿PARA USTED ES ACCESIBLE ENCONTRAR UNA COLCHONETA?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	54%
No	124	46%
Total	269	100%



Análisis:

Para el 54% es fácil encontrar lugares donde comprar colchonetas, esto se debe a que hay varias empresas que se dedican a la comercialización de dichos productos. Aunque no hay que dejar de lado que por una pequeña diferencia el 46% no sabe adónde encontrar una colchonería, por lo cual se considera importante crear una estrategia de promoción para dar a conocer dichos comercios.

23.1 SI SU RESPUESTA ES NO: ¿POR QUÉ?

	Frecuencia	Porcentaje
Solo hay en lugares del centro	47	38%
Me quedan muy lejos	21	17%
No tienen rótulos	35	28%
No hay mucha publicidad	21	17%
TOTAL	124	100%

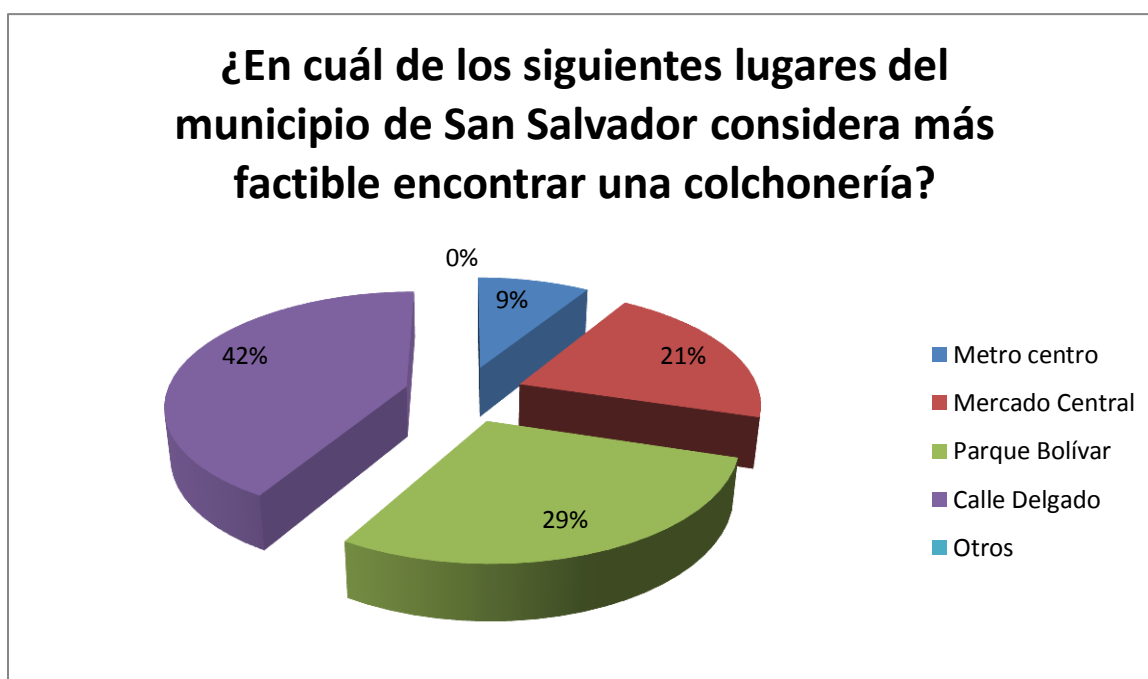


Análisis:

A las personas que respondieron negativamente, al 38% de clientes no les agrada que la ubicación de una gran parte de sitios se encuentre en los alrededores del centro de San Salvador. Aunque también existe un 28% que expresan que dichos lugares no poseen rótulos o señalización suficiente.

24. ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR CONSIDERA MÁS FACTIBLE ENCONTRAR UNA COLCHONERÍA?

	Frecuencia	Porcentaje
Metro centro	23	9%
Mercado Central	56	21%
Parque Bolívar	77	29%
Calle Delgado	113	42%
Otros	0	0%
Total	269	100%

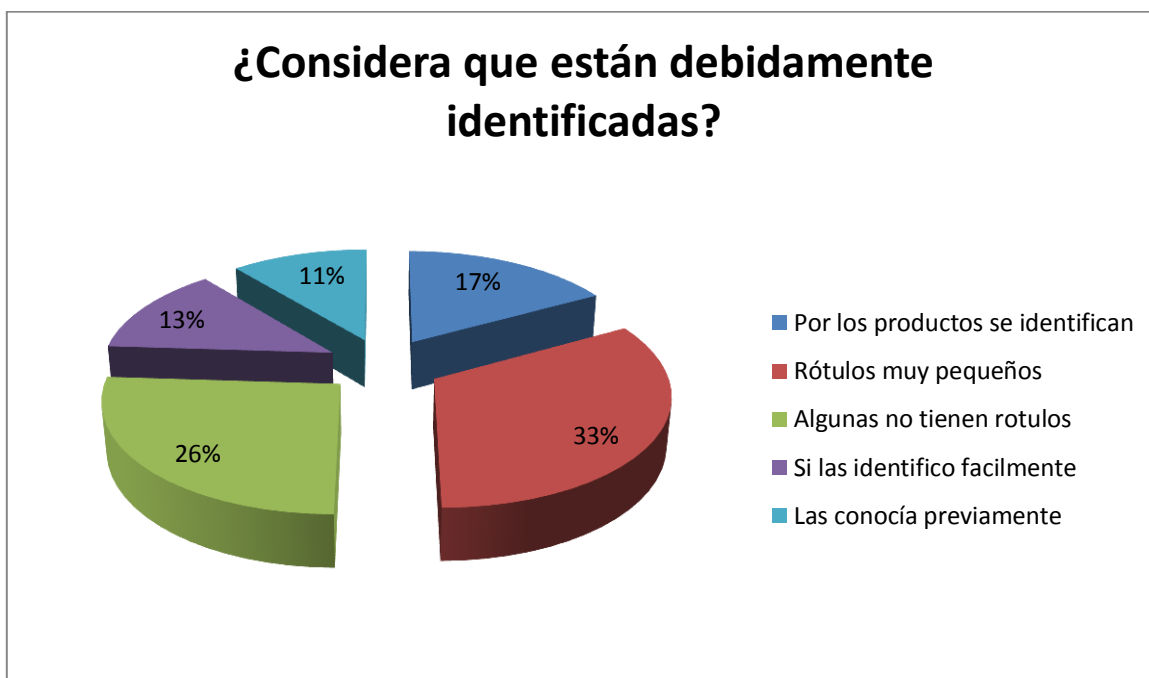


Análisis:

En base a los resultados, es evidente que los sitios en los que se venden los productos son ampliamente conocidos, pues el 42% respondió que la Calle Delgado, el 29% el Parque Bolívar y el 21% el Mercado Central son en los que más se fabrican y comercializan.

25. SI USTED BUSCA UNA COLCHONERÍA, ¿CONSIDERA QUE ESTÁN DEBIDAMENTE IDENTIFICADAS? EXPLIQUE

	Frecuencia	Porcentaje
Por los productos se identifican	46	17%
Rótulos muy pequeños	89	33%
Algunas no tienen rotulo	71	26%
Si las identifico rápido	34	13%
Como ya las conozco no me cuesta	29	11%
TOTAL	269	100%



Análisis:

En base a los resultados, el 33% ven como uno de los mayores problemas la identificación de los puntos de venta, pues poseen rótulos muy pequeños, el 26% indican que no poseen rótulos y el 17% a la falta de promoción e identificación de dichos lugares.

ANEXO 3

FORMATO DE ENTREVISTA

DIRIGIDA A

REPRESENTANTES DE CADA

COLCHONERÍA



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada:

Cargo:

Nombre de la colchonería:

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?
2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?
3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones ___ Almohadas ___

Juegos de sabana ___ Cojines ___

Espuma ___ camas ___

Ribete ___ Tela Sábana ___

Zipper ___ Colchón de algodón ___

Otros _____

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?
5. ¿Cuál es el producto que más vende?
6. ¿Cuál es el producto que menos vende?
7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:
Calidad___ Precio ___
8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:
Detalle___ Mayoreo ___
9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?
Radio ___ páginas Amarillas ___
Periódico___
Hojas Volantes___
Televisión___
Otros _____
10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?
11. ¿Posee servicio a Domicilio?
Si su respuesta es si:
Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?
12. Que promociones ofrecen actualmente?

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

ANEXO 4

**ENTREVISTA A LOS
REPRESENTANTES DE CADA
COLCHONERÍA**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Sr. Lucas Torres Hernández

Cargo: Propietario

Nombre de la colchonería: Colchones Cuscatlán

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

Bueno según lo que tengo entendido significa vender más de un solo producto.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

En productos que realmente sean vendibles si, por que es muy complicado invertir y no vender. Nosotros lo hemos hecho con las almohadas pero podríamos probar con más productos.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones	___	Almohadas	___
Juegos de sabana	x	Cojines	x
Espuma	___	camas	___
Ribete	___	Tela Sábana	___
Zipper	___	Colchón de algodón	___
Otros	_____		

Nosotros vendemos colchonetas y almohadas pero por cojines y juegos de sabana nos preguntan bastante y no tenemos.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Tenemos dos productos exitosos como lo son las colchonetas y almohadas.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Pues por diferencia mínima se vende más la almohada, aunque en época de invierno la demanda de las colchonetas aumenta muchísimo.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Bueno a veces nos piden cojines con forro especial que va adornado y se hacen por no dejar de vender y por complacer al cliente, pero en realidad no es algo por lo que pregunten mucho.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio x

Por el precio puesto que la gente siempre cotiza antes y el cliente mayorista siempre quiere obtener el precio más bajo.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle___ Mayoreo X

Por la ubicación de la empresa la verdad si tenemos muchas compras al detalle ya que es muy concurrido, pero en cuanto al monto indiscutiblemente se vende más.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas X

Periódico___

Hojas Volantes___

Televisión___

Otros_____

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Bueno por el momento estamos confiados por las personas que nos visitan diariamente, aunque si hay una persona que les da seguimiento a los clientes fijos y a los mayoristas, también es la encargada de negociar con clientes nuevos.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

No a menos que sean ventas muy grandes y que su volumen amerite esto, como a los mayoristas que realmente compran bastante y se les lleva su pedido.

Si su respuesta es si:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

N/a

12. Que promociones ofrecen actualmente?

No tenemos algo fijo pero si cuando alguien compra más de tres colchonetas siempre se le regala una almohada.



GRACIAS POR SU COOPERACIÓN
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Ernesto Contreras

Cargo: Encargado

Nombre de la colchonería: Colchonería la Usuluteca

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

Consiste en la venta de más de un solo producto.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

Es Algo que ya se implementa pues vendemos muchos artículos como una comercial a parte de la fabricación de las colchonetas.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones	___	Almohadas	___
Juegos de sabana	___	Cojines	___
Espuma	___	camas	___
Ribete	X	Tela Sábana	___
Zipper	X	Colchón de algodón	___
Otros	_____		

Por estos dos productos ya nos han preguntado y no lo tenemos, pero si tenemos juegos de sabana, espuma, edredones, juegos de sala, consolas entre otros.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Es muy difícil pues vendemos varias pero las camas y los camarotes son los más buscados.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Esta quizá entre la colchoneta de un metro y los electrodomésticos en general.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Quizá serían las cocinas con horno por eso ya no pedimos muchas, debido a la economía la gente pregunta por las básicas solo de dos o cuatro quemadores.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad ___ Precio x

En cuanto a electrodomésticos si buscan calidad pero en cuanto a colchonetas no hay duda que buscan el mejor precio, porque a veces en familia andan comprando y tratan de economizar o el mayorista que busca lo más barato para ganar también.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle ___ Mayoreo X

Puedo decir que casi están iguales porque si se vende mucho al detalle, pero por lo mínimo es más al mayoreo.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas X

Periódico___

Hojas Volantes___

Televisión___

Otros: Pagina web

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Bueno les damos seguimiento a todos nuestros clientes mayoristas, pero por el momento no hay una persona específica para buscar más clientes, debemos trabajar en eso.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

Si

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

Si porque eso les gusta pero solo lo hacemos con quienes realmente compren un artículo con precio alto, o que compren varios productos, además que no toda la gente tiene vehículo y requieren este servicio aunque tenga algún recargo.

12. Que promociones ofrecen actualmente?

Por el momento no tenemos ninguna.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Salvador Gonzales

Cargo: Encargado

Nombre de la colchonería: Colchonería Salvadoreña

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

Algunas personas en pláticas pues, comentan que sirve para no depender de un solo producto

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

Para comenzar si lo podríamos hacer pero en uno o dos productos más solo para probar si la gente lo pide.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones	X	Almohadas	X
Juegos de sabana	X	Cojines	X
Espuma	X	camas	X
Ribete	X	Tela Sábana	X
Zipper	X	Colchón de algodón	X

Otros_____

Realmente solo colchonetas vendemos de toda medida.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Definitivamente las colchonetas de un metro se venden al detalle y al mayoreo.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Las colchonetas de un metro y las de 80 pulgadas en época de invierno.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Las colchonetas de 1.30 de ancho, realmente es muy peculiar esta medida.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio x

No hay duda que busca precio, la competencia también influye porque la gente siempre compara.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle___ Mayoreo X

No hay duda de que al mayoreo puesto que tenemos clientes de años que nos compran mucho.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas X

Periódico ___

Hojas Volantes ___

Televisión ___

Otros: Agentes de venta

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Tenemos agente de venta que atiende a clientes antiguos y nuevos, pero no tiene ruta para buscar más, solo hace gestión de ventas al azar.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

Si

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

Sí, Pero solamente lo hacemos con los clientes grandes.

12. ¿Qué promociones ofrecen actualmente?

Eso se practica casi solo en diciembre que les damos canastas a los clientes mayoristas.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Sr. Rafael Maldonado

Cargo: Propietario

Nombre de la colchonería: Colchonería Santa Lucia.

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

No sé qué significa la palabra.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

(Se le comento de qué se trata) R// SI

Si tendría beneficios no veo porque no, de eso se trata el negocio de invertir y recuperar la ganancia.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones		Almohadas	
Juegos de sabana	X	Cojines	
Espuma		camas	X
Ribete		Tela Sábana	
Zipper		Colchón de algodón	
Otros	_____		

A solicitud de algún cliente tal vez hemos vendido espuma por ejemplo, pero no es que la tengamos a disposición para venta.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Las colchonetas, esa es la base prácticamente porque se trabaja mucho con mayoreo.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Las colchonetas de un metro en seis pulgadas y las matrimoniales.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Con un solo cliente vendemos colchón de algodón pero no seguido.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio x

El precio no hay duda.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle___ Mayoreo X

Al mayoreo porque el monto que se vende supera al detallista.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas X

Periódico___

Hojas Volantes___

Televisión___

Otros: Personas conocidas

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Con personas conocidas, más que todo vendemos con gente que es cliente desde ya hace mucho tiempo.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

No, a menos que sean mayoristas de años.

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

N/a

12. ¿Qué promociones ofrecen actualmente?

No tenemos por el momento.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Sr. Edwin Escobar Guzmán

Cargo: Encargado

Nombre de la colchonería: Colchonería Guzmán.

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

Diversificación me parece que se trata de tener diversos productos a la venta.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

Es una buena opción porque es importante complacer al cliente y si podemos tener todos los productos que buscan es ganancia para ellos y para nosotros.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones	X	Almohadas	X
Juegos de sabana	X	Cojines	X
Espuma		camas	X
Ribete		Tela Sábana	
Zipper		Colchón de algodón	
Otros	_____		

Realmente si ya nos han consultado por todo esto.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Las colchonetas de cuerina ya que es una especialidad que no todos hacen ya que es muy difícil la hechura de la bolsa, y también las otras colchonetas de tela sabana.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Bueno principalmente por medio de licitaciones se vende más la colchoneta de cuerina de un metro y las de tela sabana de un metro también.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Las colchonetas de 140 cm de ancho en 6 pulgadas de grosor. Esa casi no se vende y es la más costosa.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio x

El precio ya que la gente puede ver algo muy bonito pero si tiene mayor precio no lo compran.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle X Mayoreo X

Están igual considero porque las ventas al mayoreo no se ganan porque la competencia en algunas medidas de colchonetas tiene precios más bajos.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___

páginas Amarillas X

Periódico ___

Hojas Volantes ___

Televisión ___

Otros: _____

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Por el momento solo vendemos con quienes nos visitan y participamos en licitaciones.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

Si

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

Solamente en ventas por licitaciones o ventas considerables. Ya que se obtienen buenas recomendaciones.

12. ¿Qué promociones ofrecen actualmente?

No tenemos.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Sandra Pineda

Cargo: Propietaria

Nombre de la colchonería: Colchonería Oscarito

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

Se trata de buscar incursionar en el mercado con más de un producto, realmente hace falta para tener todo lo que el cliente busca.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

La verdad es que es complicado porque requiere inversión pero en dos o tres productos no tendría problema porque por ejemplo tengo muchos clientes que me piden colchón de algodón y yo no lo fabrico.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones		Almohadas	X
Juegos de sabana	X	Cojines	
Espuma		camas	X
Ribete		Tela Sábana	
Zipper		Colchón de algodón	
Otros	_____		

Los colchones de algodón solo por encargo los he re vendido.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Las colchonetas porque somos distribuidores casi solo de mayoristas aunque hay algunos que nos compren quizá menos de una docena de colchonetas.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Definitivamente la medida que más vendo es la de un metro en cuatro pulgadas de grosor.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Las almohadas es algo en lo que he querido incursionar pero solo a una persona en específico se la he re vendido.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio x

Definitivamente el precio ya que como mencione casi solo a mayoristas les vendo.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle Mayoreo X

Prácticamente solo al mayoreo hago excepciones pero son mínimas.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas

Periódico___

Hojas Volantes___

Televisión___

Otros: Visitas a clientes y posibles clientes.

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Bueno más que todo solo de esa forma trabajamos.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

Si

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

Si tengo que proporcionarlo porque los mayoristas solo así compran y así recomiendan.

12. ¿Qué promociones ofrecen actualmente?

No tenemos.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Sra. Wendy Linares

Cargo: Encargada

Nombre de la colchonería: Importadora de Camas S.A DE C.V

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

La implementación de tener más productos para cuando sean solicitados por el cliente pues tenerlos a su disposición.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

No tenemos problemas mientras sea rentable para la empresa, siempre estamos abiertos a ver opciones que fomenten crecimiento sostenible.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones

Almohadas

Juegos de sabana

Cojines

Espuma

camas

Ribete

Tela Sábana

Zipper

Colchón de algodón

Otros_____

Como empresa nuestro fuerte son las camas y colchonetas, los demás productos no se fabrican.

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Las camas matrimoniales y las de un metro son muy solicitadas.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Las matrimoniales.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

La cama de 120 de ancho tiene menos venta que las demás aunque la diferencia sea mínima.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio __

Ambas cosas porque por un buen precio razonable los clientes también nos piden garantía.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle Mayoreo X

Al mayoreo por supuesto.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas X

Periódico ___

Hojas Volantes ___

Televisión ___

Otros: Visitas a clientes por medio de agentes de ventas.

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Si atendemos a la gente que se acerca pero en realidad buscamos más clientes.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

Si

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

Según la cantidad de compra o si no es muy considerable se coloca en ruta igual cuando sale un pedido grande pero depende si el cliente lo quiere esperar o no.

12. ¿Qué promociones ofrecen actualmente?

La última promoción fue un 10% de descuento en camas de 120 pero fue hace bastante.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA MANUFACTURA DE COLCHONETAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”

I. OBJETIVO

Obtener información veraz por parte de representantes de las colchonerías para identificar su postura ante la posibilidad de diversificación y comercialización de otros productos, así como la forma de venta de su producto actual.

Guía de entrevista dirigida a propietarios o jefe encargado de colchonería.

II. DATOS GENERALES

Nombre de la persona entrevistada: Sra. Rocío Moreira

Cargo: Propietaria

Nombre de la colchonería: Distribuidora Rocío

III. GUIA DE PREGUNTAS

1. Sabe usted ¿Qué es diversificación de productos?

Se trata de invertir en más de un producto relacionado siempre con el giro de la empresa.

2. ¿Estaría usted dispuesto a diversificar sus productos?

Es una práctica que la empresa ya realiza vendemos tela, camas, colchones, almohadas entre otros. Realmente es muy ventajoso porque el cliente ya no busca en otro lugar sino que se queda aquí con nosotros.

3. ¿De los siguientes, cuales son los productos que los clientes buscan y usted no posee a la venta?

Edredones	Almohadas
Juegos de sabana	Cojines
Espuma	camas
Ribete	Tela Sábana
Zipper	Colchón de algodón
Otros_____	

Vendemos de muchos productos que se refieren al mismo giro

4. ¿Cuál es el principal producto que posee a la venta?

Haciendo un comparativo serían las camas y colchonetas pues poseemos muchos compradores mayoristas de ambos.

5. ¿Cuál es el producto que más vende?

Existe mucha venta en las colchonetas de un metro, tela sabana y camas matrimoniales.

6. ¿Cuál es el producto que menos vende?

El hilo para colchón porque el precio ha aumentado.

7. Según su criterio sus clientes se inclinan más por:

Calidad___ Precio X

En la mayoría de productos nos exigen buen precio pero en las camas también garantía.

8. La venta de sus productos se realizan en su mayoría al:

Detalle Mayoreo X

La mayoría se vende por mayor, excepto la tela sabana y las colchonetas que también llegan muchas personas a comprar individualmente.

9. ¿Qué sistema de publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

Radio ___ páginas Amarillas X

Periódico___

Hojas Volantes___

Televisión___

Otros: Visitas a clientes programadas y por medio de agentes de ventas.

10. ¿Usted continua comercializando, buscando más clientes, o solamente atiende a las personas que llaman o visitan su establecimiento?

Por supuesto tenemos agentes de venta que se encargan de conseguir más clientes y visitar a los actuales de igual forma tenemos personal de venta fijo por quienes vienen a consultar por los productos.

11. ¿Posee servicio a Domicilio?

Si

Si su respuesta es sí:

Considera que el servicio a domicilio le ayuda a adquirir más clientes?

Si es una persona depende cuanto compre, con quienes son mayoristas si porque se programan rutas y así recomiendan y se consiguen más clientes.

12. ¿Qué promociones ofrecen actualmente?

La tela sabana le bajamos el precio cada cierto tiempo y en cuanto a las camas por cada compra se regala una almohada.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

ANEXO 5

TABLAS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla del punto de equilibrio de almohadas de algodón con zipper al detalle

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
12	24	327	-303
24	48	335	-287
36	72	344	-272
48	96	353	-257
60	120	362	-242
72	144	371	-227
84	168	380	-212
96	192	389	-197
108	216	398	-182
120	240	406	-166
132	264	415	-151
144	288	424	-136
156	312	433	-121
168	336	442	-106
180	360	451	-91
192	384	460	-76
204	408	469	-61
216	432	478	-46
228	456	486	-30
240	480	495	-15
252	504	504	0
264	528	513	15
276	552	522	30
288	576	531	45
300	600	540	60
312	624	549	75
324	648	557	91
336	672	566	106
348	696	575	121
360	720	584	136

372	744	593	151
384	768	602	166
396	792	611	181
408	816	620	196
420	840	628	212
432	864	637	227
444	888	646	242
456	912	655	257
468	936	664	272
480	960	673	287
492	984	682	302
504	1008	691	317
516	1032	700	333
528	1056	708	348
540	1080	717	363
552	1104	726	378
564	1128	735	393
576	1152	744	408
588	1176	753	423
600	1200	762	438
612	1224	771	453
624	1248	779	469

Tabla del punto de equilibrio de almohadas de algodón con zipper al mayoreo

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
6	9	322	-313
12	18	327	-309
18	27	331	-304
24	36	335	-299
30	45	340	-295
36	54	344	-290
42	63	349	-286
48	72	353	-281
54	81	358	-277
60	90	362	-272
66	99	367	-268
72	108	371	-263
78	117	375	-258
84	126	380	-254
90	135	384	-249
96	144	389	-245
102	153	393	-240
108	162	398	-236
114	171	402	-231
120	180	406	-226
126	189	411	-222
132	198	415	-217
138	207	420	-213
144	216	424	-208
150	225	429	-204
156	234	433	-199
162	243	438	-195
168	252	442	-190
174	261	446	-185
180	270	451	-181
186	279	455	-176
192	288	460	-172
198	297	464	-167

204	306	469	-163
210	315	473	-158
216	324	478	-154
222	333	482	-149
228	342	486	-144
234	351	491	-140
240	360	495	-135
246	369	500	-131
252	378	504	-126
258	387	509	-122
264	396	513	-117
270	405	517	-112
276	414	522	-108
282	423	526	-103
288	432	531	-99
294	441	535	-94
300	450	540	-90
306	459	544	-85
312	468	549	-81
318	477	553	-76
324	486	557	-71
330	495	562	-67
336	504	566	-62
342	513	571	-58
348	522	575	-53
354	531	580	-49
360	540	584	-44
366	549	589	-40
372	558	593	-35
378	567	597	-30
384	576	602	-26
390	585	606	-21
396	594	611	-17
402	603	615	-12
408	612	620	-8
414	621	624	-3
416	624	626	-2
418	627	627	0
420	630	628	2
426	639	633	6
432	648	637	11

438	657	642	15
444	666	646	20
450	675	651	24
456	684	655	29
462	693	660	33
468	702	664	38
474	711	668	43
480	720	673	47
486	729	677	52
492	738	682	56
498	747	686	61
504	756	691	65
510	765	695	70
516	774	700	75
522	783	704	79
528	792	708	84
534	801	713	88
540	810	717	93
546	819	722	97
552	828	726	102
558	837	731	106
564	846	735	111
570	855	739	116
576	864	744	120
582	873	748	125
588	882	753	129
594	891	757	134
600	900	762	138
606	909	766	143
612	918	771	147
618	927	775	152
624	936	779	157

Tabla del punto de equilibrio de cojines al detalle

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
12	16.56	323.42	-306.86
24	33.12	329.18	-296.06
36	49.68	334.94	-285.26
48	66.24	340.7	-274.46
60	82.8	346.46	-263.66
72	99.36	352.22	-252.86
84	115.92	357.98	-242.06
96	132.48	363.74	-231.26
108	149.04	369.5	-220.46
120	165.6	375.26	-209.66
132	182.16	381.02	-198.86
144	198.72	386.78	-188.06
156	215.28	392.54	-177.26
168	231.84	398.3	-166.46
180	248.4	404.06	-155.66
192	264.96	409.82	-144.86
204	281.52	415.58	-134.06
216	298.08	421.34	-123.26
228	314.64	427.1	-112.46
240	331.2	432.86	-101.66
252	347.76	438.62	-90.86
264	364.32	444.38	-80.06
276	380.88	450.14	-69.26
288	397.44	455.9	-58.46
300	414	461.66	-47.66
312	430.56	467.42	-36.86
324	447.12	473.18	-26.06
336	463.68	478.94	-15.26
348	480.24	484.7	-4.46
350	483	485.66	-2.66
352	485.76	486.62	-0.86
353	487.14	487.1	0.04
354	488.52	487.58	0.94
356	491.28	488.54	2.74

360	496.8	490.46	6.34
372	513.36	496.22	17.14
384	529.92	501.98	27.94
396	546.48	507.74	38.74
408	563.04	513.5	49.54
420	579.6	519.26	60.34
432	596.16	525.02	71.14
444	612.72	530.78	81.94
456	629.28	536.54	92.74
468	645.84	542.3	103.54
480	662.4	548.06	114.34
492	678.96	553.82	125.14
494	681.72	554.78	126.94
496	684.48	555.74	128.74
498	687.24	556.7	130.54
500	690	557.66	132.34
504	695.52	559.58	135.94
516	712.08	565.34	146.74
528	728.64	571.1	157.54
540	745.2	576.86	168.34
552	761.76	582.62	179.14
564	778.32	588.38	189.94
576	794.88	594.14	200.74

Tabla del punto de equilibrio de cojines al mayoreo

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
12	12.96	323.42	-310.46
24	25.92	329.18	-303.26
36	38.88	334.94	-296.06
48	51.84	340.7	-288.86
60	64.8	346.46	-281.66
72	77.76	352.22	-274.46
84	90.72	357.98	-267.26
96	103.68	363.74	-260.06
108	116.64	369.5	-252.86
120	129.6	375.26	-245.66
132	142.56	381.02	-238.46
144	155.52	386.78	-231.26
156	168.48	392.54	-224.06
168	181.44	398.3	-216.86
180	194.4	404.06	-209.66
192	207.36	409.82	-202.46
204	220.32	415.58	-195.26
216	233.28	421.34	-188.06
228	246.24	427.1	-180.86
240	259.2	432.86	-173.66
252	272.16	438.62	-166.46
264	285.12	444.38	-159.26
276	298.08	450.14	-152.06
288	311.04	455.9	-144.86
300	324	461.66	-137.66
312	336.96	467.42	-130.46
324	349.92	473.18	-123.26
336	362.88	478.94	-116.06
348	375.84	484.7	-108.86
360	388.8	490.46	-101.66
372	401.76	496.22	-94.46
384	414.72	501.98	-87.26
396	427.68	507.74	-80.06
408	440.64	513.5	-72.86
420	453.6	519.26	-65.66

432	466.56	525.02	-58.46
444	479.52	530.78	-51.26
456	492.48	536.54	-44.06
468	505.44	542.3	-36.86
480	518.4	548.06	-29.66
492	531.36	553.82	-22.46
494	533.52	554.78	-21.26
496	535.68	555.74	-20.06
498	537.84	556.7	-18.86
500	540	557.66	-17.66
504	544.32	559.58	-15.26
516	557.28	565.34	-8.06
528	570.24	571.1	-0.86
529	571.32	571.58	-0.26
530	572.4	572.06	0.34
532	574.56	573.02	1.54
534	576.72	573.98	2.74
536	578.88	574.94	3.94
538	581.04	575.9	5.14
540	583.2	576.86	6.34
552	596.16	582.62	13.54
564	609.12	588.38	20.74
576	622.08	594.14	27.94
588	635.04	599.9	35.14
600	648	605.66	42.34
612	660.96	611.42	49.54
624	673.92	617.18	56.74
636	686.88	622.94	63.94
648	699.84	628.7	71.14
660	712.8	634.46	78.34
672	725.76	640.22	85.54
684	738.72	645.98	92.74
696	751.68	651.74	99.94
708	764.64	657.5	107.14
720	777.6	663.26	114.34
732	790.56	669.02	121.54
744	803.52	674.78	128.74
756	816.48	680.54	135.94

768	829.44	686.3	143.14
780	842.4	692.06	150.34
792	855.36	697.82	157.54
804	868.32	703.58	164.74
816	881.28	709.34	171.94
828	894.24	715.1	179.14
840	907.2	720.86	186.34
852	920.16	726.62	193.54
864	933.12	732.38	200.74
876	946.08	738.14	207.94
888	959.04	743.9	215.14
900	972	749.66	222.34
912	984.96	755.42	229.54
924	997.92	761.18	236.74
926	1000.08	762.14	237.94
928	1002.24	763.1	239.14
930	1004.4	764.06	240.34
934	1008.72	765.98	242.74
936	1010.88	766.94	243.94
948	1023.84	772.7	251.14
960	1036.8	778.46	258.34
972	1049.76	784.22	265.54
984	1062.72	789.98	272.74
996	1075.68	795.74	279.94
1008	1088.64	801.5	287.14
1020	1101.6	807.26	294.34

Tabla del punto de equilibrio de edredones al detalle

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
5	154.4	393	-238
10	308.8	468	-159
15	463.2	543	-79
20	617.6	618	0
25	772	693	79
30	926.4	768	159
35	1080.8	843	238
40	1235.2	918	318
45	1389.6	993	397
50	1544	1068	476
55	1698.4	1143	556
60	1852.8	1218	635
65	2007.2	1293	715
70	2161.6	1368	794
75	2316	1443	873
80	2470.4	1518	953
85	2624.8	1593	1032
90	2779.2	1668	1112
95	2933.6	1743	1191
100	3088	1818	1270
105	3242.4	1893	1350
110	3396.8	1968	1429

Tabla del punto de equilibrio de edredones al mayoreo

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
5	120.1	393	-273
10	240.2	468	-227
15	360.3	543	-182
20	480.4	618	-137
25	600.5	693	-92
30	720.6	768	-47
35	840.7	843	-2
40	960.8	918	43
45	1080.9	993	88
50	1201	1068	133
55	1321.1	1143	178
60	1441.2	1218	224
65	1561.3	1293	269
70	1681.4	1368	314
75	1801.5	1443	359
80	1921.6	1518	404
85	2041.7	1593	449
90	2161.8	1668	494
95	2281.9	1743	539
100	2402	1818	584
105	2522.1	1893	629
110	2642.2	1968	675

Tabla del punto de equilibrio de algodón al detalle

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
50	90	324.16	-234.16
100	180	330.66	-150.66
150	270	337.16	-67.16
160	288	338.46	-50.46
170	306	339.76	-33.76
180	324	341.06	-17.06
190	342	342.36	-0.36
200	360	343.66	16.34
250	450	350.16	99.84
300	540	356.66	183.34
350	630	363.16	266.84
400	720	369.66	350.34
450	810	376.16	433.84
500	900	382.66	517.34
550	990	389.16	600.84
600	1080	395.66	684.34
610	1098	396.96	701.04
620	1116	398.26	717.74
630	1134	399.56	734.44
640	1152	400.86	751.14
650	1170	402.16	767.84
700	1260	408.66	851.34
750	1350	415.16	934.84

Tabla del punto de equilibrio de algodón al mayoreo

Unidades vendidas	Ingresos	Costos	Resultados
50	54	324.16	-270.16
100	108	330.66	-222.66
150	162	337.16	-175.16
200	216	343.66	-127.66
250	270	350.16	-80.16
300	324	356.66	-32.66
310	334.8	357.96	-23.16
320	345.6	359.26	-13.66
330	356.4	360.56	-4.16
335	361.8	361.21	0.59
340	367.2	361.86	5.34
350	378	363.16	14.84
400	432	369.66	62.34
450	486	376.16	109.84
500	540	382.66	157.34
550	594	389.16	204.84
600	648	395.66	252.34
650	702	402.16	299.84
700	756	408.66	347.34
750	810	415.16	394.84
760	820.8	416.46	404.34
770	831.6	417.76	413.84
780	842.4	419.06	423.34
790	853.2	420.36	432.84
800	864	421.66	442.34
810	874.8	422.96	451.84
820	885.6	424.26	461.34
830	896.4	425.56	470.84
835	901.8	426.21	475.59
840	907.2	426.86	480.34
850	918	428.16	489.84
900	972	434.66	537.34
950	1026	441.16	584.84