

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



**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS
A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS
PARA DAMAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BARRERA RIVERA, ERIKA VERENICE

GAMEZ, ROSA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. PEDRO ARMANDO SANTANA CUADRA

MARZO DE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MASTER ROGER ARMANDO ARIAS

SECRETARIO : MASTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ

COORDINADOR DE SEMINARIO. : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. PEDRO ARMANDO SANTANA CUADRA

MARZO 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría y fortaleza necesaria para que fuera posible alcanzar este triunfo tan importante en mi vida, como lo es, la culminación de mi carrera. A mis queridos padres Miguel Ángel Barrera y Morena Alcira Rivera Pérez por su sacrificio, amor y comprensión y quienes han sido el apoyo más fuerte en mi vida y un ejemplo a seguir. Porque gracias a ellos tuve siempre lo necesario para poder lograr con éxito mis metas y a quienes dedico este triunfo. También a toda mi familia por confiar y creer siempre en mí. Asimismo a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos y a mis amigos por su apoyo incondicional.

Erika Verenice Barrera Rivera

Agradezco a Dios por haberme permitido terminar con éxito esta carrera brindándome mucha sabiduría y paciencia para cumplir este triunfo en mi vida, a mis padres Carminda Calles Rauda de Gámez y Juan Alirio Gámez que me han estado apoyando para la culminación de mi carrera brindándome todo su cariño y comprensión. También a toda mi familia, amigos y vecinos que me dieron los ánimos suficientes para seguir adelante en la carrera, a los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante toda la carrera y a nuestro Asesor de trabajo de graduación Lic. Pedro Armando Santana Cuadra por brindar sus conocimientos en nuestra investigación.

Rosa Guadalupe Gámez

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	III
CAPITULO I	
GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS Y ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOS.	1
A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.	1
1. DEFINICIÓN	2
2. IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	3
3. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN.....	4
B. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	5
1. DEFINICIÓN DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	9
2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	9
3. GENERACIÓN DE EMPLEO	10
4. FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	13
C. GENERALIDADES DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE.....	15
1. ANTECEDENTES	15
2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	15
3. PROVEEDORES DE LA EMPRESA	16
4. RECURSOS QUE UTILIZAN	16
5. MARCO LEGAL	18
D. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.....	24
1. DEFINICIÓN DE MERCADEO	24
2. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO.....	26
3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MERCADEO.....	28

4. CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADEO	29
5. MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	32
6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	35
7. ANÁLISIS FODA.....	37
8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	39

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	42
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	42
-------------------------------------------------------------	-----------

B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	43
------------------------------------------------------------	-----------

1. IMPORTANCIA	43
----------------------	----

2. UTILIDAD.....	43
------------------	----

3. ORIGINALIDAD.....	44
----------------------	----

4. FACTIBILIDAD.....	45
----------------------	----

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
-----------------------------------------------	-----------

1. OBJETIVO GENERAL.....	45
--------------------------	----

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46
-------------------------------	----

D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
------------------------------------------------	-----------

1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
----------------------------------	----

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
-------------------------------	----

3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	48
--------------------------------	----

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
----------------------------------------------------------	-----------

1. TÉCNICAS.....	49
------------------	----

2. INSTRUMENTOS.....	50
----------------------	----

3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	50
-------------------------------------	----

F. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	52
------------------------------------------------------------------------	-----------

G. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	53
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

1. ANÁLISIS INTERNO	53
---------------------------	----

2. ANÁLISIS EXTERNO.....	54
3. ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADO	55
H. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	59
1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	59
2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	60
3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	60
4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	61
5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	62
I. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	62
1. ALCANCES.....	62
2. LIMITACIONES	63
J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
1. CONCLUSIONES	64
2. RECOMENDACIONES.....	65
 CAPITULO III	
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA - MODALI BOUTIQUE - DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	
	67
A. RESUMEN EJECUTIVO	67
B. FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE	68
1. MISIÓN.....	68
2. VISIÓN	68
3. VALORES.....	69
C. OBJETIVOS.....	70
1. OBJETIVO GENERAL.....	70
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
3. OBJETIVOS FINANCIEROS.....	71
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	71
E. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	71
F. ANÁLISIS FODA	73

1. MATRIZ FODA	75
G. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO	77
1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	77
2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO.....	79
3. ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	82
4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	84
H. OTRAS ESTRATEGIAS.....	88
1. ESTRATEGIAS DE INVENTARIO.....	88
2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	89
I. PRESUPUESTOS	90
1. INVERSIÓN INICIAL.....	91
2. VENTAS PROYECTADAS PARA EL PERÍODO 2014-2016.....	92
J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	93
K. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	94
1. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE.....	96
X. BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS	

RESUMEN

En la actualidad las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas, no cuentan con una valiosa herramienta administrativa y mercadológica que les permita el logro de sus objetivos y metas, y a la vez poder generar ventajas competitivas que les permita sobresalir en el sector.

Al no contar con un plan de mercadeo a las pequeñas empresas se les dificulta buscar oportunidades para vender sus productos de una forma más eficaz, muchas oportunidades se pueden perder si no se logra concretar un enlace entre la innovación o el descubrimiento de una nueva idea con los objetivos esperados y los recursos indispensables.

Es por ello que la presente investigación tiene como propósito primordial el diseñar un plan de mercadeo para las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas, con el propósito de otorgarles una herramienta útil que les permita mejorar la comercialización de sus productos.

La investigación se realizó en las cinco empresas relacionadas al sector ubicadas en el municipio de San Salvador, tomando como caso ilustrativo la empresa “Modali Boutique”.

El método que se utilizó para dicha investigación es el científico; utilizando como técnicas de investigación: la encuesta, la entrevista, el censo y la observación directa. También se hizo uso de instrumentos entre los cuales se encuentran, la guía de entrevista y el cuestionario.

Para llevar a cabo la investigación se estableció un universo comprendido por todos los entes económicos, es decir, no fue necesario el uso de fórmulas para determinar una

muestra; ya que se tomó la totalidad de las pequeñas empresas de este sector según información proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), es decir se realizó un censo.

Con la metodología antes mencionada se ejecutó un análisis interno y externo de la empresa tomada como caso ilustrativo, y de esa forma obtener las principales conclusiones y recomendaciones de dicha investigación. Por consiguiente se estableció que una recomendación primordial para las empresas del sector era la elaboración de un plan de mercadeo para poder competir en el mercado y generar ventajas competitivas.

Es por ello que se elaboró un instrumento que contribuya a facilitar el incremento de las ventas, a la fijación de precios más competitivos en el mercado, a la creación de políticas de ventas que les permitan cumplir con sus objetivos a corto y largo plazo, al establecimiento de una marca que les permita mayor reconocimiento de los clientes y al mismo tiempo un mayor posicionamiento en el mercado de la industria de la confección.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se presentan las generalidades de la pequeña empresa de El Salvador enfocados a describir los elementos teóricos básicos relacionados con la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas, así como también los aspectos básicos de una planeación estratégica de mercadeo, como: definición, importancia, contenido de un plan de mercadeo, entre otros. También se presentan las generalidades de la pequeña empresas tomando como caso ilustrativo la empresa Modali Boutique.

Esta información se detalla en el presente acápite para facilitar el análisis e interpretación de la planeación estratégica de mercadeo de la pequeña empresa Modali Boutique, la cual se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir en el municipio de San Salvador y así poder lograr la realización de la investigación, sus generalidades, definiciones e importancia entre otras, que se detallan en la siguientes páginas.

En el Capitulo II hemos realizado un diagnóstico sobre la situación mercadológica actual de la empresa Modali Boutique que nos permitirá conocer y analizar el entorno en que se encuentra, con el fin de de diseñar más adelante un plan de mercadeo que les permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y generar ventajas competitivas.

Se recogió información a través de las técnicas de investigación, como la entrevista dirigida al gerente general y al jefe de ventas de la empresa Modali Boutique, en la cual se realizó la investigación y también se realizó un censo de las cinco pequeñas empresas que están dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas ubicadas en el municipio de San Salvador y establecidas por la DIGESTYC.

Luego, se hizo el vaciado de los datos obtenidos para realizar el análisis interno y externo, así como también de la mezcla de mercadeo, la cual comprende: el producto, la plaza, la promoción y el precio. Además se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para finalmente obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

En el desarrollo del capítulo III se presenta la propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa - Modali Boutique - dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas ubicada en el municipio de San Salvador con el objetivo de presentar una herramienta mercadológica que les facilite incrementar las ventas y les permita tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Para tal efecto, se considera oportuno incluir en dicho plan un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, con información del diagnóstico mercadológico que se realizó mediante un análisis de los principales clientes que tiene la empresa y la información obtenida para poder establecer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa (análisis FODA).

También se presentan propuestas de comercialización que puede implementar la empresa Modali Boutique en las cuales se detallan diferentes estrategias, entre las que se encuentran las siguientes: estrategias del producto, precio, plaza, y promoción entre otros, se detallan asimismo los gastos que se efectuarán para poner en marcha esta herramienta mercadológica y llevar controles que permitan su buena marcha, realizando después una comparación de los resultados con los objetivos para corregir desviaciones.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS Y ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOS.

A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.

La pequeña empresa en El Salvador se caracteriza, al igual que en muchos países de la región, porque emplea un alto porcentaje de la fuerza laboral (se calcula que al menos 472,000 personas están vinculadas al sector). El sector genera el 33.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. Razón por la cual ya se implementan políticas y estrategias que potencien la competitividad de las medianas y pequeñas empresas de El Salvador, mediante la promoción, facilitación, coordinación y ejecución de programas y acciones encaminadas al desarrollo integral de las mismas.¹

Según datos del Ministerio de Economía, el sector de la pequeña y mediana empresa (PYME) está compuesto por 15,777 pequeñas empresas y 985 medianas empresas.

Con la introducción del Tratado de Libre Comercio para la República Dominicana y Centro América (CAFTA, por sus iniciales en inglés), este sector tiene un gran potencial de crecimiento, pero requiere de acceso al crédito y otros

¹ Informe del Programa de USAID de Servicios Financieros para la PYME, Estudio de Mercado PYME: Necesidades y Demandas para los Servicios Financieros, 2006, Página 1

servicios financieros para convertir oportunidades económicas en nuevos empleos y en aumento de ingreso.

En El Salvador las pequeñas empresas se les hace muy difícil desarrollarse ya que enfrentan muchos problemas económicos, cabe destacar, la poca disponibilidad de capital para poder invertir, la producción limitada, falta de apoyo financiero y falta de información sobre otros mercados para poder exportar, es por ello que el programa de servicios financieros para las PYME, auspiciado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), tiene como objetivo apoyar al sector financiero en ampliar la oferta de productos y servicios financieros para las PYME.

1. Definición

Antes de definir el tipo de establecimientos; primero es necesario citar el concepto de pequeña empresa, el cual se manifiesta a continuación:

“Organización de una actividad económica que reúne los elementos de capital y trabajo para orientar sus relaciones hacia la producción de bienes y/o servicios para el mercado”²

Considerando dicho criterio junto con las características antes mencionadas; en la presente investigación, pequeña empresa, se considera como:

Una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope de ochocientos mil dólares y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite de cincuenta empleados, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la

² Benjamín Franklin Enrique, *Auditoría Administrativa. Gestión Estratégica del Cambio, Segunda Edición*, México, Editorial Pearson Educación, 2007, Pág. 830

producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

El recurso humano de las pequeñas empresas en El Salvador está comprendido en un rango de once a cuarenta y nueve empleados remunerados, empresas posicionadas en el mercado local y con pocas oportunidades en el mercado regional, su propósito primordial es fabricar y vender productos para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener rendimientos sobre la inversión

2. Importancia de la Pequeña Empresa

La importancia de las pequeñas empresas radica en el significativo papel económico y social que cumplen, con el objetivo de mejorar el trabajo para el desarrollo del país, ya que mediante las actividades empresariales se van canalizando nuevas estrategias de desarrollo en el país, en concordancia con los propios modelos económicos, sociales, culturales y políticos.

Las pequeñas empresas comprenden un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo u ofertando servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

Por su tamaño, las pequeñas empresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los múltiples cambios del mercado y así poder emprender proyectos innovadores. En El Salvador las pequeñas empresas los han llevado a promover la competitividad empresarial, y una de las maneras más eficientes de lograr esto es, implementando sistemas de calidad que permitan a las empresas mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección

visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo.

La importancia de las pequeñas empresas en la economía se basa en que:³

- a. Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra, cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- b. Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- c. Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- d. Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

3. Criterios de Clasificación

En El Salvador existen varios enfoques para definir las entidades; entre los principales están, el número de empleados, total de activos, volumen de producción o de ventas y nivel de inversión de capital. Para la investigación se ha seleccionado el criterio de números de empleados; por lo tanto, se dan a conocer los siguientes puntos de vistas:

- a. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador: las pequeñas empresas son aquellas unidades que cuentan con el número de personas entre once y cincuenta empleados.

³ www.niffelsalvador.com.sv, PYMES en El Salvador

- b. Ministerio de Economía: las pequeñas empresas son aquellas unidades que cuentan con el número de personas entre once y cincuenta empleados.
- c. La Fundación para el Desarrollo Sostenible en Latino América (FUNDES): la pequeña empresa está comprendida por once y cincuenta empleados.
- d. Para la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico Social (FUSADES): las pequeñas empresa están comprendidas por once y diecinueve empleados.

Cuadro N° 1

Institución	Criterio del número de empleado
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	De 11 a 50
Ministerio de Economía	De 11 a 50
La Fundación para el Desarrollo Sostenible en Latino América (FUNDES)	De 11 a 50
La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico Social (FUSADES)	De 11 a 19

B. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.

La industria de la confección ha sido de mucha importancia porque se ubica dentro de los sectores manufactureros más importantes de El Salvador.

“Su período de máximo apogeo fue entre los años de 1977 y 1978 donde figuró como segunda rama industrial en función del valor de su producción. El golpe

de estado de 1979, marcó el inicio de una década de estancamiento de la industria. La reforma agraria, la estatización de la banca, y otras medidas de la Junta de Gobierno de izquierda generaron un ambiente de inseguridad entre los empresarios. A partir de esa fecha, se paralizó la inversión en aumento de capacidad o renovación de la maquinaria existente”⁴.

La máquila es una de las fuentes principales de empleo para las mujeres en nuestro país, según datos de la Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX), estas generan en promedio alrededor de 70,656 empleos, sin embargo para el año 2012 se registró una disminución de 2,803 en comparación con el año 2011.

A nivel nacional la industria de la confección aporta grandes beneficios a la economía del país, ya que a través de los volúmenes de exportación permite la entrada de divisas a El Salvador. Por lo consiguiente, es una de las herramientas más importantes en el desarrollo económico del país.

En el mercado nacional se ofrece una amplia variedad de servicios entre los cuales se encuentran: tejidos, impresión digital, lavandería industrial, teñido y terminado, facilidades de corte y empaque, los cuales han ayudado enormemente a que las empresas multinacionales mantengan una fuerte posición en el mercado global.

El Salvador tiene un acuerdo comercial que le permite abrir las puertas a más y mejores oportunidades de comercio. “Todos los productos textiles y de la confección ingresarán al mercado de los Estados Unidos con cero arancel desde el primer día de vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC), lo cual genera enormes posibilidades de crecimiento para este sector de la industria

⁴ Sánchez José Alfredo, *Boletín Diagnóstico del Clúster de Textiles en Centroamérica, 1995, Pág. 30*

salvadoreña. Se proyecta que esta eliminación arancelaria dará un nuevo impulso a la inversión productiva, a mejoras tecnológicas y al aumento de las exportaciones generándose mayores oportunidades de empleo por ser intensivos en el uso de mano de obra".⁵

Entre algunos de los logros obtenidos por el sector textil y confección con el TLC son:

- a. La Regla Específica de Origen que se negoció permite, en la mayoría de los casos, importar la fibra (materia prima) para procesarla, posteriormente elaborar la hilaza, luego la tela y finalmente confeccionarla. Esta Regla Específica de Origen permitirá fortalecer las oportunidades para la industria textil.
- b. Como parte del Tratado de Libre Comercio (TLC), se acordó la flexibilidad para algunos productos de la confección (bóxers, pijamas, brasierres, ropa de dormir y vestidos para niña) a través de la transformación simple, posibilitando la utilización de insumos de cualquier parte del mundo, siempre que el ensamble de los mismos se realice en la región.
- c. También como parte del acuerdo económico se pactó la exportación de productos cortados y confeccionados a partir de la tela de Estados Unidos, la cual puede haber sido tomada con hilaza de cualquier parte del mundo. El arancel que se cobrará será solo sobre el valor agregado en el país.

La industria de la confección genera grandes cantidades de empleos cada año, ya sea directo o indirecto y por lo tanto tiene un gran peso en la economía mundial. La industria textil comprende una gran fuente de ingresos para muchos países, en particular los que están en vías de desarrollo.

⁵ Ministerio de Economía, Documento Explicativo de las Negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, 2005, Pág. 8

La producción de este sector está perdiendo fuerza en el mercado, debido a la desaceleración de la economía estadounidense y la crisis fiscal de Europa.

“La Organización Mundial del Comercio (OMC) ordenó la eliminación de las cuotas a la importación de textiles en todo el mundo, que había estado vigente durante 40 años. Este hecho ha provocado una invasión sin precedentes de productos chinos a bajo precio en el mercado mundial y concretamente en la UE. Sin embargo, el sector más afectado es sin duda el sector textil que ha visto como las importaciones de textil chino se han multiplicado incluso por diez”⁶.

El TLC permite a las empresas ampliar los mercados de exportación, posibilitar la atracción de nuevos inversionistas, mayores oportunidades de empleo, generar más competitividad y proporcionar mayor agregado a sus productos.

El sector textil pertenece al sector secundario, cuyo objetivo es transformar las materias primas o productos semi - elaborados en productos terminados listos para su venta. El sector industrial es considerado el motor del desarrollo económico de un país. Las razones de estas son varias: elevada productividad, alto ritmo de crédito y la capacidad para amaestrar a otros sectores.

Las actividades que lo forman se clasifican según su nivel de demanda y contenido tecnológico. La industria textil tiene amplias posibilidades de aumentar la productividad por medio de la innovación y la capacidad de crecimiento de la producción. Las ramas de alto contenido tecnológico se corresponden con los mercados en expansión.

El sector de la confección textil es un sector maduro, atomizado, muy intensivo en mano de obra y poco atractivo. En los países desarrollados atraviesa

⁶ Servicio Unión Europea, Informe sobre la Situación del Sector Textil en la UE y las Relaciones con China, Informe n° 2, 2006, Pág.2

importantes dificultades relacionadas con el coste de la mano de obra, mucho mayor que en la de los países en vías de desarrollo.

El sector textil - confección es hoy en día un sector básico y característico de actividad que está en continua evolución en el marco de una economía global y de cambios continuos. El sector textil - confección ha experimentado a grandes rasgos una evolución caracterizada por la pérdida de empleos y de peso económico frente al auge de otros sectores industriales.

1. Definición de las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir.

Son negocios dedicados a confeccionar y comercializar prendas de vestir, como: blusas, faldas, vestidos, shorts, camisas, entre otros. Las cuales disponen entre once y cincuenta empleados en el desarrollo de las actividades de la confección y comercialización, las cuales las realizan con la finalidad de obtener beneficios económicos.

2. Características de las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir.

En muchos casos son empresas familiares; en las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa.

- a. Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada que la mediana y gran empresa.
- b. Son entidades productivas, dirigidas en muchos casos por el propietario.
- c. La pequeña empresa destina su oferta principal al mercado nacional. Tienen su área de exportación poco desarrollada.
- d. La inyección de capital es a través de financiamiento propio proveniente de las utilidades, o de terceras personas naturales o jurídica.

- e. El segmento de mercado geográfico es local o regional.
- f. El número de empleado no supera las cincuenta personas incluyendo las que se dedican a actividades administrativas y operativas.
- g. Está en plena competencia con negocios familiares.
- h. Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación
- i. Su financiamiento muchas veces procede de fuentes propias (ahorros personales), en menor proporción de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amigos) o de inversionistas.

3. Generación de empleo

Dentro de la industria manufacturera, las empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir son las que generan un alto nivel de empleo, por lo que se convierte en un pilar muy importante en la economía salvadoreña. La mano de obra empleadas en este sector es especialmente femenina, la mayor participación de las mujeres en la máquina puede explicarse, por la división sexual del trabajo; porque la actividad maquiladora se concentra en la confección de prendas textiles de vestir, actividades tradicionalmente desarrolladas por mujeres.

El sector textil y confección es el que más empleo formal genera en la economía salvadoreña. Entre los años 2007 y 2012 ha provisto trabajo a un promedio de 73,680 personas, lo que representa un 43% del empleo de la industria manufacturera de todas las empresas dedicadas a este sector.

En su momento más alto, que se registró en 2008, el sector llegó a generar 83,395 empleos en promedio, mientras que entre enero y diciembre de 2012 el promedio se ubicó en 70,656 empleados.⁷

Dentro del sector textil y confección la actividad responsable del mayor número de puestos de trabajo es la “confección de prendas de vestir” con 82% de los empleos durante 2012. Las actividades de “hilatura, tejedura y acabado de productos textiles” representaron el 13% de los empleos, las de “elaboración de otros productos textiles” el 5% y la “fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo” el 0.4%.

En su mayoría, los empleados de las empresas de este sector, son mujeres y lamentablemente los derechos de las personas trabajadoras se violan de diferentes formas, por ejemplo: existe demasiada rotación de personal y en la mayoría de veces es injustificada. Las empresas argumentan cualquier tipo de ineficiencia para realizar los despidos. También se ven obligadas a realizar horas extras forzadas para cumplir con las metas establecidas y estas sin ningún tipo de remuneración adicional, excesiva intensidad del trabajo, asimismo tienen que soportar maltratos físicos y verbales por parte de sus superiores, además las instalaciones con las que se cuentan no son las adecuadas ya que no tiene ventilación y esto provoca calor y abundante polvillo de las telas.

Las mujeres tienen una carga doméstica superior a la de sus compañeros de trabajo. Ellas, además de obreras en la fábrica, son responsables del cuidado de los hijos e hijas y de las tareas del hogar. El tipo de preocupaciones que ellas padecen, pueden ser diferentes que las de sus compañeros, sin contar

⁷ Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), *Informes Sectoriales y Ranking Industrial 2013*, Página 90

con que disponen de menos tiempo para las actividades extra domésticas y extra laborales.

Esa situación se torna negativa para quienes ingresan a ese rubro económico, sobre todo en materia de trato discriminatorio. Al respecto, la discriminación de la mujer en la industria de la confección inicia desde el momento en que intenta ser contratada; en muchas ocasiones ha sido y es una práctica en el sector patronal maquilero solicita a las aspirantes un examen para comprobar si está o no embarazada al momento de su contratación, aunque de manera sutil, ya que es prohibida su realización por la legislación interna del país.

La estrategia empresarial de la flexibilidad laboral en razón de formas de organizar el trabajo es en total inequidad, no deja mucho para mejorar condiciones salariales resultando en mayor explotación, a través de la imposición de altas metas y supuestos incentivos. La arbitrariedad y abusos de contratistas hacen siempre un efecto negativo en el eslabón más débil y último de la cadena productiva como son los salarios del personal.

Por otro lado, debido al tipo de actividad productiva realizada en dichas empresas (en las que se manejan químicos -muchos de ellos altamente tóxicos- que son activados por el humo, vapor y gases para la mezcla de la pintura, e incluso para la tarea de desmanche en la que se utilizan sustancias que podrían ser tóxicas) la salud general de los trabajadores se va deteriorando continuamente, sin que las máquilas asuman ningún tipo de responsabilidad al respecto o hagan esfuerzos por minimizar tales amenazas.

4. Factores que inciden en el desarrollo de la pequeña empresa

- a. **El acceso a financiamientos:** las pequeñas empresas identifican como un problema el hecho de que la banca evalúe el riesgo exclusivamente a partir de las garantías reales presentadas y no se toman en cuenta aspectos más relacionados con la actividad del proyecto de los empresarios teniendo como respaldo la capacidad empresarial con la que cuentan.
- b. **Condiciones de competencia interna:** en esta área se agrupan todas aquellas prácticas comerciales que son realizadas por algunas empresas para obtener una posición de ventaja en el mercado frente a sus relaciones comerciales y que implican el abuso de una posición de dominio en el mercado por parte de una empresa o realización de actos de competencia desleal.
- c. **Sistema tributario:** esta área incluye los aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas con el Estado incluyendo las municipalidades y que pueden representar limitantes para el desarrollo de la competitividad empresarial. El cumplimiento de estas obligaciones está regulado por las diferentes leyes que existen en el país, como lo son la Ley sobre el Impuesto sobre la Renta, Ley de Transferencia de Bienes Inmuebles y a la Prestación de Servicios y el Código Tributario.
- d. **Acceso a tecnología:** el área de acceso a tecnología está constituida por las características que contienen la oferta tecnológica actualmente disponible en el país para las pequeñas empresas, incluye la tecnología para las áreas de administración, información y comunicaciones, producto e inventario y ventas.
- e. **Acceso a nuevos mercados:** el acceso a nuevos mercados es uno de los mayores obstáculos específicos que limitan el desarrollo de la oferta exportable de las pequeñas empresas y que son el resultado de la existencia de asimetría en el acceso a la información sobre

oportunidades comerciales en el exterior y en el acceso a servicios especializados de apoyo para aprovechar éstas oportunidades comerciales.

f. **Calidad del producto o servicio y disponibilidad de los recursos**

humanos: esta área agrupa los aspectos que limitan el desarrollo de la competitividad de las pequeñas empresas que provienen de debilidades en el perfil actual de la fuerza laboral disponible en las empresas.

Entre las deficiencias en el perfil existente de la fuerza laboral que se identificaron se destaca la falta de experiencia previa, bajo nivel de formación técnica y profesional; poco desarrollo de las habilidades para la lectura, escritura, capacidad de escuchar y expresión; poca capacidad para identificar, diagnosticar y solucionar problemas; poca capacidad para manejar equipo destinado a procesar información; poca iniciativa para tomar decisiones; falta de conocimientos de otro idioma y poca capacidad para trabajar en equipo. Por lo tanto la pequeña empresa muestra poca propensión para invertir en la capacitación y formación del recurso humano.

g. **Servicio al cliente:** dentro de las pequeñas empresas el servicio al cliente es más deficiente ya que no cuentan con previas capacitaciones o previos conocimientos sobre como relacionarse con los clientes, es por ello que los niveles de satisfacción del cliente son bajos, ya que no se logra mantener una buena interrelación y no se logra cumplir las expectativas del cliente.

h. **Falta de capacitación y consultoría:** estos son elementos importantes sin los cuales no puede lograrse ningún mejoramiento del sector, la carencia de esta asistencia es un factor determinante para la productividad de las pequeñas empresas, la falta de conocimientos básicos de administración, contabilidad y mercadeo amenazan

también los activos de estas empresas y significan una generación de ingresos marginales, que por lo general solo les permite mantenerse en niveles de subsistencia, presentándose diferencias en el sector formal o moderno de la economía.

A menudo, la falta de capacitación empresarial, no permite que el pequeño y mediano empresario maximice sus ingresos y utilidades.

C. GENERALIDADES DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE.

1. Antecedentes

La sociedad Modali Boutique fue creada a iniciativa de los señores Gilma del Carmen de Menjivar y Francisco Antonio Menjivar, en el año 1990, quienes a sus inicios laboraban en una maquila, luego comenzaron a trabajar de forma independiente en su vivienda, creciendo continuamente hasta llegar a constituir una pequeña empresa, la cual los ha llenado de mucho orgullo. La empresa Modali Boutique ha sido una fuente de empleo para muchas personas, generando en gran manera conocimientos y experiencias en sus empleados a lo largo de su trayectoria en el mercado de la confección y comercialización de prendas de vestir.

2. Objetivos de la empresa

El mayor objetivo que tienen los socios de la empresa es, seguir creciendo y lograr mayor posicionamiento en el mercado de la confección y comercialización de prendas de vestir, así mismo buscan satisfacer las exigencias de los clientes actuales.

3. Proveedores de la empresa

Entre algunos de sus proveedores se encuentran: Colortelas, Depósito de Telas, Coplaza y Texvasa.

Cada uno de los empleados está en la obligación de verificar la calidad de toda la materia prima utilizada para la fabricación de sus artículos.

4. Recursos que utilizan

Entre los recursos que utiliza tenemos los siguientes:

a. Humanos

La empresa en la actualidad cuenta con treinta y cinco empleados, los cuales están distribuidos en las diferentes áreas de trabajo de la siguiente forma.

Área administrativa: cinco empleados

Área de producción: veintiún empleados.

Área de ventas: cinco empleados

Otros servicios: cuatro empleados.

b. Tecnológicos

La empresa cuenta con cinco computadoras para el área administrativa, para facilitar las operaciones de la empresa, todas con acceso a internet. El área de ventas dispone de dos computadoras las cuales facilitan el acceso al sistema de ventas.

c. Financieros

La empresa Modali Boutique cuenta con capital de trabajo de \$3,750 con un record crediticio aceptable para la banca salvadoreña, por lo

que se le facilita el acceso a préstamos para inversión, cuyo monto a la fecha asciende a \$6,655.00

d. Herramientas y Equipos

Cuadro N° 2

Cantidad	Descripción
9	Máquinas: planas y ranas industriales
2	Botonadora
3	Collareteras
2	Cortadoras industriales de doble cuchilla
2	Multiagujas
2	Máquina zig - zag
1	Ojaladora de lágrima
1	Puntada invisible
1	Presilladoras
1	Ojaladora de ojal recto

Fuente: Información proporcionada por la empresa Modali Boutique

e. Artículos que fabrican y comercializan

La empresa Modali Boutique elabora los siguientes artículos para la venta, los cuales son elaborados en promedio por día según el siguiente detalle.

Cuadro N° 3

Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
75	Blusas	20	Chaquetas
20	Pantalones	20	Shorts
20	Vestidos	50	Camisas

Fuente: Información proporcionada por la empresa Modali Boutique

5. Marco Legal

Toda empresa está regulada por un conjunto de normas para operar en el país según sea su naturaleza; por lo que deben guiarse de estatutos, reglamentos o normas vigentes, es por eso que a continuación se presentan las leyes que rigen a las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas.

a. Constitución de la República de El Salvador.

La finalidad de la presente Constitución de la República es hacer valer los derechos de las personas y sus obligaciones. Fomentar una sociedad organizada en la consecución de la justicia, implementar una base de normas ó disposiciones para la seguridad jurídica, junto con la organización de un Estado soberano para un bien común. Haciendo valer los fundamentos de la convivencia humana, el respeto a la dignidad de la persona y la construcción de una sociedad más justa.

(Decreto Constituyente número 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial número 234, Tomo 281, Arts. 38, 39, 42, 43,44, 47, 52, 113 y 115).

b. Código Tributario.

Contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los gravámenes internos bajo la competencia de la administración tributaria. De igual manera estipula que los contribuyentes están obligados al pago de los impuestos tales como: Tasas y aportaciones especiales y el cumplimiento formal establecido por este código

(Decreto Legislativo número 230 de fecha 14 de diciembre del 2000, publicado en el Diario Oficial número 241, Tomo 349).

c. Ley del Impuesto sobre la Renta.

La Ley del Impuesto sobre la Renta tiene la finalidad de establecer disposiciones tributarias que las empresas deben acatar de acuerdo a su naturaleza. De acuerdo al artículo 41 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, las personas jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o de hecho, domiciliadas o no, calcularán su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del 30%, en el caso de que los sujetos pasivos hayan obtenido rentas gravadas menores o iguales a \$150,000.00 aplicarán la tasa del 25%.

(Decreto Legislativo número 472 de fecha 19 de diciembre de 1963, publicada en el Diario Oficial número 241, Tomo 201)

d. Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Inmuebles y a la Prestación de Servicios.

Tiene como objeto aplicar el impuesto a la transferencia, importación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; y a la prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios. Impone una tasa del 13% a sus ventas o ingresos netos mensuales.

(Decreto Legislativo número 296 de fecha 24 de julio de 1992, publicada en el Diario Oficial número 143, Tomo 316)

e. Código de Trabajo.

Este código tiene por objeto armonizar las relaciones entre patrones y trabajadores, fundamentando en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores. En

dicho código se establecen las obligaciones y beneficios tanto del patrono como del trabajador.

(Decreto Legislativo número 15 de fecha 23 de junio de 1972, publicada en el Diario Oficial número 142, Tomo 236).

f. Ley del Seguro Social.

La Ley del Seguro Social establece y desarrolla los fines de la seguridad social en la Constitución de la República, en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados.

Esta ley establece las obligaciones que tienen los patronos con respecto a los empleados que tienen a su cargo, los cuales deben afiliarse al Instituto Salvadoreño del Seguro Social para contar con todos los beneficios a los que tienen derecho por ley. El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a los que están expuestos los trabajadores, como son: enfermedad, accidente común; maternidad, invalidez, accidente de trabajo, enfermedad profesional; vejez, muerte y cesantía involuntaria.

Por lo tanto, la empresa debe velar por la salud de cada uno de sus empleados y proporcionarle todas las prestaciones que se establecen en la ley.

(Decreto Legislativo número 1263 de fecha 03 de diciembre de 1953, publicada en el Diario Oficial número 226, Tomo 161).

g. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.

El sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administran los recursos

destinados al pago de prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir riesgos de invalidez común, vejez y muerte de acuerdo a esta ley.

(Decreto Legislativo número 927 de fecha 20 de diciembre de 1996, publicada en el Diario Oficial número 243, Tomo 333).

h. Ley de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Dicha ley regula las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo en que deberán ejecutar sus labores los trabajadores al servicio de patronos. Todo patrono debe adoptar y poner en práctica, en los lugares de trabajo, medidas adecuadas de seguridad e higiene para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores.

(Decreto Legislativo número 2117 de fecha 21 de mayo de 1956, publicada en el Diario Oficial número 110, Tomo 171).

i. Ley de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

La presente ley tiene como objetivo establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo.

(Decreto Legislativo número 254 de fecha 21 de enero de 2010, publicada en el Diario Oficial número 82, Tomo 387).

j. Código de Comercio.

Regula cualquier acto mercantil; además la constitución, organización, administración, disolución, liquidación, transformación en este caso de la pequeña empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir, también detalla los lineamientos para llevar y presentar de forma legal la contabilidad, cumpliendo con las disposiciones contenidas en este reglamento y demás legislaciones. Podrán ejercer las actividades industriales los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado.

(Decreto Legislativo número 671 de fecha 08 de mayo de 1970, publicada en el Diario Oficial número 140, Tomo 228).

k. Ley de Registro de Comercio.

La ley tiene como finalidad la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, patentes de inversión, marcas de comercio y otros. El Registro de Comercio tiene como objetivo primordial proporcionar plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los derechos de propiedad industrial de las pequeñas empresas.

(Decreto Legislativo número 271 de fecha 15 de febrero de 1973, publicada en el Diario Oficial número 44, Tomo 238).

l. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Dicha ley tiene la finalidad de regular la adquisición, protección, mantenimiento, modificación y licencias de marcas, expresiones de

publicidad comercial y todo lo relacionado a nombres comerciales, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. La empresa puede adquirir su propiedad de marca y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad a la ley.

(Decreto Legislativo número 868 de fecha 06 de junio de 2002, publicada en el Diario Oficial número 125, Tomo 356).

m. Ley de Competencia.

Dicha ley tiene por objeto el promover, proteger y garantizar la competencia mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma, limiten puedan restringir la competencia, o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

(Decreto Legislativo número 528 de fecha 26 de noviembre de 2004, publicada en el Diario Oficial número 240, Tomo 365).

D. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.

Según Philip Kotler, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y valores con otros. Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia. Estos conceptos los vemos a continuación.

El plan de mercadeo relata una historia acerca de sus estrategias de mercadeo y explica qué, por qué, cómo, cuándo, cómo y dónde tendrán lugar los acontecimientos y las actividades. A partir del plan de mercadeo se pueden desarrollar tácticas de mercadeo, el plan de acción o la instrumentación que le permita alcanzar sus objetivos.

1. Definición de Mercadeo

La definición de la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) abarca los siguientes puntos de vista, "el mercadeo es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones para los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa"⁸

El concepto de mercadeo se define como una filosofía sencilla y atractiva que con lleva una orientación al mercado. Lo anterior supone que la única razón fundamental de la existencia de una organización es satisfacer los

⁸ Lamb Charles W. , McDaniel Carl D. , *Fundamentos de Marketing*, Octava Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2011, Pág. 6

deseos y necesidades del cliente, a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente a comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando - el valor percibido-es lo que define un negocio.

El concepto de mercadeo comprende lo siguiente: Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la empresa pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia; la integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades; alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

Según Jobber y Fahy (2007:3), “el concepto de mercadeo moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”. De este modo, el mercadeo puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social. Desde una perspectiva gerencial, el mercadeo se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios.

La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a

través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes.

Asimismo, es preciso recalcar que el concepto de mercadeo difiere claramente de la noción de venta. En concreto, mientras que en el mercadeo, la empresa está orientada hacia el consumidor, el enfoque de las ventas se centra en la obtención de ventas para la empresa. Por esto, si bien es cierto que el enfoque al cliente no debe sustituir a la consecución de objetivos de rentabilidad fijados por la empresa, podemos afirmar que el concepto de mercadeo se basa en tres ideas principales:

- a. Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos y servicios que generen valor añadido.
- b. Las herramientas del mercadeo (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.
- c. La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos.

2. Definición de plan de mercadeo

Según la American Marketing Association (AMA), el plan de mercadotecnia es o compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la

estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Para crear el plan de mercadeo deben utilizarse la base de datos de los clientes, los modelos de los ciclos de vida y el seguimiento de comportamiento del cliente. Aunque la dinámica de cada mercado es importante (competencia, clientes, entre otros.), los compradores son evidentemente la clave de todo.

Se tiende siempre a considerar únicamente los clientes o tipos de clientes, nuevos y adicionales. Existen, por supuesto, pero a ellos deben añadirse los actuales y pasados y constituir conjuntamente la base o segmentación de clientes. En consecuencia, el plan de mercadeo (plan de mercadeo/cliente) se centrará en la capacidad de reunir información específica sobre los clientes para luego retener y repetir la venta con los actuales, así como llegar a nuevos clientes.

El plan de mercadeo debe reflejar las realidades económicas empresariales de la tasa anual de rentabilidad de la inversión (ROI). Esto significa que en el transcurso del año en cuestión, debe hacer fructificar sus ideas de mercadeo y rentabilizarlas, independientemente de las perspectivas del año siguiente.

“El plan de mercadeo es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de mercadeo y el plan de mercadeo estratégico y verterlos en

forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva".⁹

El plan de mercadeo tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de mercado. Es en este plan donde sus estrategias de mercadeo se convierten en realidad, en donde se determina, cómo, cuándo y dónde serán gastados los fondos asignados al mercadeo.

"El plan de mercadeo es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto"¹⁰.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

3. Importancia de un plan de mercadeo

El propósito de un plan de mercadeo es establecer sus actividades de mercadeo de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de mercadeo mejorarán la rentabilidad en el siguiente ejercicio.

⁹ Parmerlee David, *Preparación del Plan de Marketing*, Ediciones Gránica S.A, 1999, Pág. 1

¹⁰ Universidad de Extremadura, *Guía para la Elaboración del Plan de Marketing*, Edumarketing – 2005.

Como sus actividades de mercadeo deben ser continuamente adaptadas a cambios, el plan de mercadeo debe ser actualizado e instrumentado sobre una base anual.

Otros puntos clave a recordar son integrar las ideas de mercadeo con el establecimiento de responsabilidades, puntos de reflexión, medida/renovación y alineamiento con estrategias, tácticas y acciones concretas. Además de centrarse en el cliente, el plan de mercadeo debería centrarse en la organización de éste y en su interrelación con el resto de la empresa. Debería vincularse directamente al comportamiento de los ingresos y los gastos e identificar los problemas directivos e incluir sus soluciones.

4. Contenido de un plan de mercadeo¹¹

Los planes de mercadotecnia estarán compuestos por varias secciones que varían de acuerdo con los detalles que requiera la alta dirección de sus directivos. La mayoría de los planes de mercadeo, especialmente los que se refieren a marca y producto, estarán formados por las siguientes partes: resumen ejecutivo, situación actual de la mercadotecnia, análisis de oportunidades y alternativas, objetivos, estrategias de la mercadotecnia, programas de acción, proyecto de estado de pérdidas y ganancias y controles.

¹¹ Kotler Philip, *Dirección de la Mercadotecnia, Séptima Edición, México, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana S.A, Pág. 81*

Cuadro N° 4

Sección	Finalidad
Resumen ejecutivo	Presenta una panorámica abreviada del plan propuesto para un examen rápido de la dirección.
Situación actual de la mercadotecnia	Presenta la información relevante de los antecedentes sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente.
Análisis de oportunidad y alternativas	Resume las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/vulnerabilidades y alternativas a las que se enfrenta el producto.
Objetivos	Define las metas que el plan quiere para investigar en las áreas de volumen de ventas, participación y utilidades.
Estrategia de la mercadotecnia	Presenta una propuesta amplia de mercadotecnia que se usará para cumplir con los objetivos del plan.
Programas de acción	Responde a ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
Proyecto de pérdidas y ganancias	Resume el resultado financiero del plan
Controles	Indica la forma en que será monitoreado el plan.

Fuente: Dirección de la Mercadotecnia, séptima edición, página 82.

Estas partes se comentan a continuación:

- a. **Resumen ejecutivo:** el documento de planeación deberá iniciarse con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones incluidas en el plan. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección captar la fuerza principal del plan. A este resumen debe seguir una lista de contenido.
- b. **Situación actual de la mercadotecnia:** esta sección del plan presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente. Los datos que aquí se presentan, se refieren al mercado objetivo. El tamaño y el

crecimiento del mercado (en unidades y/o valores) correspondientes a varios años anteriores, en forma global y por segmentos geográficos. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

- c. **Análisis de oportunidades y alternativas:** basándose en la información de la situación actual del mercado, el gerente de producto debe identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/vulnerabilidades, así como los resultados que enfrenta la empresa con ese producto, de acuerdo con los términos del plan.
- d. **Objetivos:** En este punto la administración conoce las alternativas y debe enfrentarse a la toma de algunas decisiones básicas respecto al objetivo, los cuales serían la guía para la subsecuente investigación de estrategias y programas de acción. Deben fijarse dos tipos de objetivos: financieros y de mercadotecnia.
- e. **Estrategia de mercadotecnia:** al desarrollar una estrategia de mercadotecnia, el directivo se enfrenta a una multitud de posibles elecciones. Cada objetivo puede alcanzarse en diferentes formas. La formulación de la estrategia requiere hacer elecciones básicas entre las diferentes opciones. El directivo puede formular un documento denominado: estado de estrategia básica.
- f. **Programas de acción:** el estado de estrategia representa los impulsos generales de mercadotecnia que el director usará para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento, para responder las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?.

- g. Proyecto de estado de pérdidas y ganancias:** en el aspecto de ingresos, muestra las predicciones de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta. En el aspecto gastos, muestra los costos de producción, de distribución física y mercadotecnia, desglosados por categoría. La diferencia es la utilidad proyectada.
- h. Controles:** la última sección del plan describe los controles para monitorear su progreso. Generalmente, las metas y el presupuesto se revisan mensual o trimestralmente. La alta gerencia puede revisar los resultados de cada periodo y descubrir los negocios que no están alcanzando sus metas. Los directivos de los negocios deben explicar lo que está sucediendo y las acciones que están tomando para mejorar el cumplimiento del plan.

Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia describe los pasos que debe implementar la dirección para situaciones adversas específicas que pudieran ocurrir, tales como una guerra de precios o una huelga.

El propósito de la planeación de contingencia es incitar a los directivos para que den atención prioritaria a las dificultades que podrían encontrarse más adelante.

5. Mezcla de la Mercadotecnia

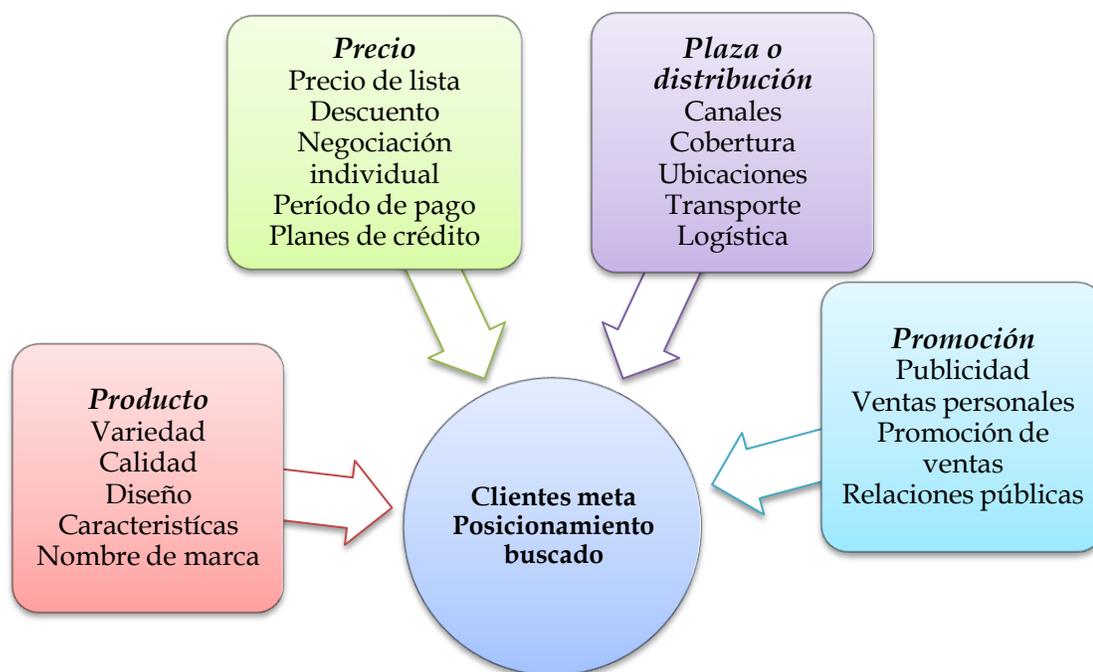
Una vez que las empresas deciden su estrategia general de mercadeo, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia, que es uno de los conceptos más importantes del mercadeo moderno. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que

la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro Pes”: producto, precio, plaza y promoción.

- a. **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. También se define como un conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- b. **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de la mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- c. **Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- d. **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar características, ventajas y beneficios del producto que estén a la disposición de los consumidores meta.

Figura N° 1

Las cuatro P de la mezcla de marketing

Fuente: Dirección de la Mercadotecnia, séptima edición, página 77.

Un programa de mercadeo eficaz combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadeo de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de mercadeo constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Algunos críticos consideran que las cuatro P llegan a omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Sin embargo, hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del consumidor, en

ésta área de relaciones con el cliente, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C

Cuadro N° 5

4P	4C
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza o distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Por lo tanto, mientras que las empresas se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismo como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de la obtención, el uso y el desecho de un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio en dos sentidos (bidireccional). Las empresas harían bien en pensar mucho en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma.

6. Segmentación de Mercado¹²

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

¹² *Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing. Version para Latinoamérica, 11° Edición, Pearson – Prentice Hall, México, 2007, Página 199*

a. Segmentación de los mercados de consumidores

No existe una forma única para segmentar un mercado. Las empresas deben probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado. Las principales variables que se podrían utilizar para segmentar los mercados de los consumidores son: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

b. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operar en una o pocas áreas geográficas respecto a las necesidades y los deseos.

c. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas.

Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los segmentos de mercado se definan primero con otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y atenderlo de manera eficaz.

d. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base a la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

e. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchas empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar un mercado.

7. Análisis FODA

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo del mercadeo.

- a. **Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Amenazas):** una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además tendrá que establecer un sistema de inteligencia de mercadeo que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.

1) **Oportunidades:** es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres principales fuentes de oportunidades de mercadeo. La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de mercadeo, ya que la necesidad es bastante obvia. La

segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. Y la tercera es la creación de un producto o servicio completamente nuevo.

2) **Amenazas:** una amenaza es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de mercadeo, puede conducir hacia menores ventas o ganancias.

b. **Análisis del Entorno Interno (Fortalezas y Debilidades)**¹³: una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

1) **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otros.

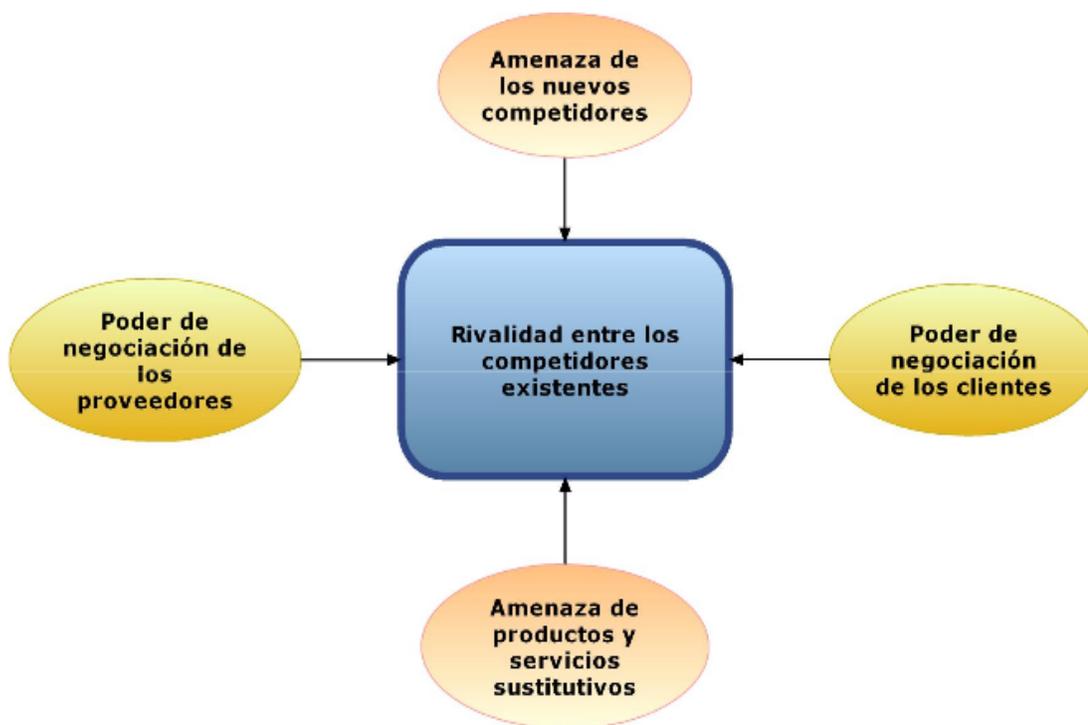
2) **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

¹³ *www.matrizfoda.com, ¿Qué es la matriz FODA?, Año 2011.*

8. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.¹⁴

Figura N° 2



Fuente: Consultora Organizacional RHODIUM.

¹⁴ Consultora Organizacional RHODIUM, Documento Explicativo sobre Análisis Porter de Cinco Fuerzas, Páginas 1 y 2.

a. Fuerza 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.

b. Fuerza 2: Rivalidad entre los Competidores.

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

c. Fuerza 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.

d. Fuerza 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, por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

e. Fuerza 5: Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación 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.

¿Cuándo se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de PORTER?

- 1) Cuando se desea desarrollar una ventaja competitiva a respecto a sus rivales.
- 2) Cuando se desea entender mejor la dinámica que influye en su industria y/o cual es su posición en ella.
- 3) Cuando analiza su posición estratégica y busca iniciativas que sean disruptiva y le hagan mejorarlas.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas, no cuentan con una valiosa herramienta administrativa y mercadológica que les permita el logro de sus objetivos y metas, y a la vez poder generar ventajas competitivas que les permita sobresalir en el sector.

Al no contar con un plan de mercadeo a las pequeñas empresas se les dificulta buscar oportunidades para vender sus productos de una forma más eficaz, muchas oportunidades se pueden perder si no se logra concretar un enlace entre la innovación o el descubrimiento de una nueva idea con los objetivos esperados y los recursos indispensables. Es muy difícil para este tipo de empresas detallar los recursos económicos que necesitan para ejecutar las acciones que requieran las estrategias de mercadotecnia y los ingresos que esperan obtener a través de la venta de sus productos porque no cuentan con la planificación adecuada, por lo tanto se les dificulta evaluar si las estrategias implementadas están dando los rendimientos esperados y si es necesario establecer las posibilidades de realizar cambios que favorezcan a la empresa.

Debido a lo expuesto anteriormente se enuncia el problema de la siguiente forma:
¿En qué medida el diseño de un plan de mercadeo contribuirá a facilitar el incremento en las ventas de la pequeña empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas en el municipio de San Salvador?

B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Importancia

Para el crecimiento y desarrollo de las empresas es de suma importancia contar con una planificación que les permita llevar a cabo sus actividades según el plan trazado, es por ello que vemos la necesidad de crear un plan de mercadeo, dada la exigencia de salir a competir al mercado con eficiencia y eficacia.

Esta herramienta les será de mucha ayuda porque sirve de base para otros planes, por ejemplo en el área de producción y el área financiera se verán beneficiadas, ya que asignará responsabilidades, permitirá revisiones y controles periódicos que le ayudarán a resolver problemas con anticipación.

Además un plan de mercadeo permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio, y de esa manera, saber si vale la pena realizarlo o si se debe buscar nuevas ideas o proyectos.

2. Utilidad

Se elaboró un instrumento para facilitar el incremento de las ventas, a la fijación de precios más competitivos en el mercado, a la creación de políticas de ventas que les permitan cumplir con sus objetivos a corto y largo

plazo, al establecimiento de una marca que les permita mayor reconocimiento de los clientes y al mismo tiempo un mayor posicionamiento en el mercado de la industria de la confección.

Al finalizar la investigación, la empresa Modali Boutique se verá beneficiada con un plan de mercadeo que les permita establecer objetivos que les generen mayor competitividad entre el sector y que puedan contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa.

En este sentido la investigación se enfoca al diseño de un plan de mercadeo para que la pequeña empresa que se dedique a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas, se anticipe acerca de donde necesita ir su empresa, cómo llegar hasta allí y que acciones ir realizando durante ese tiempo para reducir la incertidumbre y manejar el riesgo y las posibilidades de cambio.

3. Originalidad

Las empresas relacionadas al sector de la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivamente para damas, en pocas ocasiones hacen una planificación de cómo desarrollar actividades que les permitan cumplir con sus metas y objetivos. Es por ello que muchas empresas fracasan, ya que no logran concretar los enlaces indispensables entre los resultados esperados y los recursos indispensables.

Por lo anterior, la originalidad del tema radica en la posibilidad en beneficiar a la empresa Modali Boutique con un plan de mercadeo que le permita ser más competitiva en el sector, mediante la creación de políticas de ventas que se ajusten al cumplimiento de sus objetivos y metas.

Para este tipo de empresas no existe un plan de mercadeo realizado ni estudios en los cuales pueden apoyarse para decidir hacia dónde dirigir los objetivos de la empresa, es por eso que identificamos la necesidad de diseñar un plan que se ajuste a las capacidades y al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

4. Factibilidad

La realización de la investigación ha sido factible por las siguientes razones:

- a. El equipo de trabajo cuenta con los recursos necesarios para realizar la investigación.
- b. Existe bibliografía necesaria que nos ayude con la estructuración del marco de referencia.
- c. Las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas estuvieron dispuestas a brindarnos la información necesaria para la investigación.
- d. La empresa Modali Boutique estuvo en la disposición de colaborar con todos los requerimientos necesarios para llevar a cabo la investigación.
- e. El equipo cuenta con los conocimientos necesarios para elaborar el plan de mercadeo.

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Realizar un análisis con los datos obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación, para formular un diagnóstico de la situación mercadológica de la empresa Modali Boutique dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas ubicada en el municipio de San Salvador.

2. Objetivos Específicos

- a. Elaborar instrumentos de investigación que nos permitan obtener la información necesaria para la elaboración del diagnóstico de la situación mercadológica actual.
- b. Elaborar un diagnóstico de la situación mercadológica actual mediante un análisis interno y externo de la empresa tomada como caso ilustrativo.
- c. Aplicar diferentes herramientas para analizar la información obtenida para que el diagnóstico de la situación actual sea una base para establecer estrategias básicas de mercadeo.

D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos de investigación

Para el avance de la investigación se desarrollaron un conjunto de fases que permitieron la recolección de toda la información necesaria y que contribuirá al diseño de un plan de mercadeo. A continuación el desarrollo de las siguientes fases:

a. Métodos

En la investigación se hizo uso del método científico, el cual se define como: “un conjunto de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de la investigación. El método científico se caracteriza por ser generalmente:

tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y de observación empírica”¹⁵.

b. Método de análisis

El método de análisis se conceptualiza de la siguiente forma; es la operación mental que consiste en desagregar o descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí, y en todo. El análisis va de lo concreto a lo abstracto, porque mediante la abstracción puede aislarse del todo y entender sus relaciones y las formas de integración externa e interna.

Para la investigación se partió de la observación, identificación, y evaluación de los siguientes elementos, como son: métodos utilizados para fijar precios de los diversos artículos que comercializan, la estructura del equipo de ventas, así como también de las políticas de ventas y sus canales de distribución.

c. Método de síntesis

Durante la investigación de utilizó dicho método porque es una operación complementaria al análisis. La síntesis se define como una unión de partes desintegradas en un todo, este proceso conduce a la visión integral de todo, como una unidad de diferentes elementos.

La información recolectada con la implementación del método de análisis nos ayudó a alcanzar conclusiones específicas de la problemática que se está investigando y con ello poder diseñar el plan de mercadeo para la comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas de la pequeña empresa Modali Boutique.

¹⁵ Rodríguez Moguel Ernesto A., *Metodología de la Investigación, Quinta Edición, México, 2005, Pág. 27*

2. Tipo de Investigación

El que se utilizó es el diseño no experimental; ya que se recolectaron datos directamente de los sujetos investigados, es decir, se utilizaron datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna. Es así como se obtiene la información sin alterar las condiciones existentes, cuantificando las relaciones entre las variables.

3. Fuentes de Información

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron los siguientes medios para la recolección de datos, los cuales se obtuvieron a través de:

a. Fuentes primarias

Esta parte está conformada por una entrevista dirigida al gerente general y al jefe de ventas de Modali Boutique, también se realizó un censo de las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas, en donde también se aplicó la observación directa como una fuente de información.

b. Fuentes secundarias

Para la obtención de elementos teóricos relacionados con el problema de investigación se utilizaron los siguientes recursos bibliográficos: libros, revistas, boletines, tesis, folletos, páginas de internet y publicaciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), del Ministerio de Economía (MINEC), de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), de la Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX), entre otros, con el fin de recolectar información fidedigna que respalden los aspectos teóricos de la investigación.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Técnicas

a. La entrevista

Es una técnica que se encargó de establecer la comunicación entre el equipo de investigación y la unidad de análisis con el fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema. La entrevista se realizó mediante una guía de preguntas dirigidas al gerente general y al jefe de ventas de la empresa, porque consideramos que eran las personas idóneas para brindarnos la información necesaria acerca de la situación mercadológica de la empresa, esto con el fin de recolectar mayor información acerca de las dificultades que tienen para comercializar sus productos.

b. El censo

La técnica del censo se define como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las acciones, el censo de una población estadística consiste en obtener mediciones del número total de individuos. Para efectos de la investigación, se realizó un censo porque el sector solo cuenta con cinco empresas relacionadas al sector previamente identificado.

c. La observación directa

La observación directa consistió en visitar las instalaciones de la empresa con el fin de observar directamente el fenómeno en estudio, con el objeto de registrar información y posteriormente utilizarla para el análisis y la interpretación de los datos.

2. Instrumentos

a. Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento que se utilizó para recolectar información acerca de las dificultades que presentan la empresa Modali Boutique para comercializar sus productos y para proponer en el desarrollo de la investigación planes de acción que conlleven a superar las dificultades que presentan.

b. Cuestionario

El cuestionario es un documento básico para obtener información en la gran mayoría de investigaciones, este instrumento está estructurado por una serie de preguntas abiertas, cerradas o de opción múltiple, redactadas de forma coherente, secuencial y estructurada de acuerdo a una planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información precisa.

c. Guía de observación directa

Con la aplicación de este instrumento se espera verificar y dar confiabilidad a la información obtenida a través de otros instrumentos y técnicas.

3. Determinación del Universo

a. Universo

Para proceder a elaborar el siguiente estudio, se estableció un universo comprendido por todos los entes económicos que cumplen con las características y los requisitos de una pequeña empresa que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas ubicadas en el municipio de San Salvador, las cuales se encuentran registradas en un

total de cinco, según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

b. Muestra

En el proceso de investigación, no se hizo necesario el uso de fórmulas para determinar una muestra; ya que se toma la totalidad de las pequeñas empresas de este sector, según información proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), es decir se realizó un censo.

Por los motivos expresados anteriormente, el censo se realizó a cinco empresas las cuales se detallan a continuación:

Cuadro N°6

Listado de pequeñas empresas que confeccionan y comercializan prendas de vestir para damas.

Municipio	Nombre comercial	Actividad	Personal ocupado
San Salvador	Camisería La Fortuna	Fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas	15
San Salvador	Costuras y Retoques, S.A de C.V	Fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas	18
San Salvador	Confecciones de El Salvador, S.A de C.V	Fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas	23
San Salvador	Lady Elizabeth, S.A de C.V	Fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas	11
San Salvador	Modali Boutique.	Fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas	35

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

F. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después de haber recopilado la información a través del censo realizado a todas las empresas dedicadas al sector de la confección y comercialización de prendas de vestir para damas, se procedió al vaciado de los datos en el cual se elaboraron los cuadros resúmenes para poder tabular y analizar la información obtenida como resultado de la investigación para luego formular la propuesta.

La presentación de los resultados de cada una de las interrogantes que constituyeron el censo se hizo detallando cada una de ellas; además se incluyeron, tablas con frecuencias absolutas y porcentuales, el respectivo gráfico y un comentario para cada pregunta.

Lo anterior fueron los insumos principales que sirvieron para formular las conclusiones; y a partir de estas, las recomendaciones, destacando los aspectos positivos y negativos que ocurren por la falta de un plan de mercadeo de los productos elaborados por la pequeña empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas en el municipio de San Salvador.

G. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1. Análisis Interno

Para realizar el análisis interno de la empresa se consideraron los siguientes factores:

Estructura de la empresa: la empresa Modali Boutique cuenta con muchos años en el sector de la confección y comercialización de prendas de vestir lo que le da la ventaja de conocer y tener experiencia en el mercado. Sin embargo la empresa no ha crecido lo suficiente a pesar del tiempo que tiene en el sector, probablemente no ha identificado las oportunidades para poder crecer y posicionarse como un fuerte competidor en el mercado.

La empresa no tiene una buena estructura organizativa, no tiene por escrito la misión y la visión, los valores, los objetivos y metas, tampoco cuenta con las funciones básicas de la administración, que son las que ayudan a cumplir con los objetivos generales de la empresa. Otra de las debilidades de la empresa es la falta de estrategias de mercado, no da a conocer al mercado meta los productos que ofrece. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 2, 3, 4, 5,6 y 7).

Recursos y capacidad de la empresa: la empresa cuenta con la maquinaria necesaria para confeccionar las prendas de vestir, y con los controles de calidad de los procesos de la elaboración de la prenda. Están en la capacidad de poder satisfacer las necesidades del mercado meta y de posicionarse como

una empresa fuerte en el sector de la confección y comercialización de las prendas de vestir. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 16 y 23).

Una de las fortalezas de la empresa es que tiene gran variedad de estilos de prendas de vestir para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores y los precios son accesibles para las personas. Las cuales son confeccionadas con telas de gran calidad y bajo estrictos procesos de elaboración y controles de calidad. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 11).

2. Análisis Externo

Se puede aprovechar las capacidades que tiene la empresa para generar oportunidades de acceso al mercado regional Centroamericano, Norte y Sur América mediante los Tratados de Libre Comercio y el Mercado Común Centroamericano. Si bien es cierto el acceso a un nuevo mercado puede ofrecer mejores condiciones para competir internacionalmente, también es necesario realizar esfuerzos por invertir en el capital humano e infraestructura para lograr una competitividad real y de largo plazo. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 16, 17, 39, 40, 41 y 42).

La semejanza que existe entre los artículos confeccionados y comercializados entre las diferentes empresas del sector representa una amenaza, ya que lo que se pretende es hacer la diferencia a través de los productos y sobresalir en el sector. Es por ello que se debe mantener una variedad de estilos, colores y tallas para satisfacer el gusto de los consumidores. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 14).

La velocidad de los cambios tecnológicos también representa una amenaza porque la empresa tiene que renovar su maquinaria continuamente. Otra de las amenazas que existe en el sector es la inseguridad, ya que se pueden producir robos con frecuencia, ya sea de la materia prima o de las prendas ya confeccionadas, lo que representaría un gasto para la empresa. La pérdida de mercadería genera para los empresarios graves problemas financieros, retrasos en las entregas de los pedidos, pérdida de clientes potenciales y generación de costos no previstos para la empresa. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 14).

Otra de las amenazas es el aumento de preferencias de productos de baja calidad y menor precio, la preferencia de esos productos no ha permitido aumentar las ventas de la empresa, se encuentran limitantes para poder competir en los mercados de baja calidad debido al riesgo de perder los mercados de mayor valor de venta, porque las inversiones realizadas en materia de promoción, posicionamiento de marca y diseño impide reducir la estructura actual de costos.

3. Análisis de la Mezcla de Mercado

La mezcla del mercadeo es un conjunto de herramientas tácticas de mercadeo controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.¹⁶

¹⁶ *www.farq.edu.uy, Marketing Mix - Producto - Precio - Plaza - Promoción*

a. Producto

La empresa ofrece a sus clientes productos entre los cuales se encuentran: blusas, faldas, pantalones, chaquetas, entre otros en diferentes tallas para que los clientes puedan adquirir el que más se ajusta a su conveniencia. De acuerdo a la investigación realizada, los productos que más se venden son: pantalones, blusas y faldas, estos artículos se confeccionan y comercializan durante todo el año en una gran variedad de estilos, colores, texturas y tallas, para atraer a los clientes reales y potenciales. (Según anexo 1 - Censo, pregunta 1, según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 15).

Los artículos son confeccionados con materia prima de altos estándares y son elaborados bajo controles de calidad entre los que se encuentran:

- 1) El control en la calidad del diseño que se basa en la correcta interpretación del diseño a confeccionar.
- 2) Control de calidad del patronaje, el cual verifica el trazo adecuado del molde y la exactitud de las medidas.
- 3) Control de calidad del corte, verifica que la cantidad de patrones, las formas del corte y las tallas sean adecuadas.
- 4) Control de calidad de acabados, verifica que la terminación de cada prenda estén conforme a la especificación previamente entregada.
- 5) Control de calidad del etiquetado, el cual controla que las viñetas sean colocadas en la forma correcta y con la información correcta. (Según anexo 1 - Censo, pregunta 8, según anexo 4 - Resultado de Guía de Entrevista, pregunta 19).

b. Precio

El precio es un factor importante para la empresa porque es un determinante esencial en la demanda de los productos, ya que puede

afectar o beneficiar la posición competitiva de la empresa y la participación en el mercado.

Dado que los clientes manejan una evaluación de la relación “precio - calidad”, todo aquello que no sirve para satisfacer sus necesidades inmediatas se convierte en un lujo por el cual no está dispuesto a pagar. Por lo tanto, la empresa maneja una lista de precios bastante competitivos dentro de mercado para que sean de fácil acceso para los consumidores, es por eso que la fijación de precios de los artículos está orientada al costo, con el objetivo de tener una mayor sensibilidad, racionalidad y valor. Pasa por un tema de “calidad - precio justo”. La propietaria de Modali Boutique manifestó que al método de fijación de precios se le suma una cantidad adicional de utilidad para cubrir los gastos en los que incurren para poder confeccionar y comercializar los artículos, evidenciando un método que cumple con las necesidades de involucrar variables financieras y de mercado. (Según anexo 1 - Censo, pregunta 11 y 12, según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 24, 25 y 27).

Con relación a la forma de pago, las ventas siempre se hacen al contado ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito o débito, en el caso que el pago sea con tarjeta no tiene el beneficio de hacerse acreedor de un descuento por la compra de los artículos. Cuando tienen pedidos de artículos siempre solicitan por anticipado el 50% del monto total a cancelar. (Según anexo 1 - Censo, pregunta 19).

c. Plaza (canales de distribución)

En el factor plaza se define dónde comercializar el producto, elemento indispensable para hacer llegar el producto a manos de los consumidores finales. Es de suma importancia tener una excelente identificación para los

puntos de venta ya que debe lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La empresa cuenta con dos canales de distribución, los cuales son: el primero productor - consumidor final y el segundo, productor - detallista - consumidor final. Entre los detallistas están diferentes empresas que solicitan la elaboración de uniformes de oficina para sus empleadas. La empresa cuenta con un sistema integrado de distribución porque además de confeccionar las prendas de vestir también las comercializan en su propia tienda. Sin embargo la propietaria de la empresa Modali Boutique manifestó que estos canales tienen un nivel medio de eficiencia ya que el nivel de las ventas no se ha incrementado en los últimos años. (Según anexo 1 - Censo, pregunta 17 y 18, según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 22).

d. Promoción

La promoción de las ventas es una herramienta o variable de la mezcla de mercadotecnia que consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, ya que se busca obtener una respuesta favorable por parte de ellas.

La puesta en marcha de una promoción adecuada puede garantizar un incremento en las ventas en un corto periodo de tiempo, más sin embargo la empresa no hace ningún tipo de promoción para sus productos ni para dar a conocer la empresa. Es por eso que en los últimos años no se ha dado un incremento en el nivel de ventas.

Tampoco hace uso de la publicidad ni de ningún medio de comunicación que haga saber a sus clientes reales y potenciales de los productos que ofrece así como de las promociones vigentes. (Según anexo 1 - Censo,

pregunta 21 y 22, según anexo 4 - Resultados de la Guía de Entrevista, pregunta 28, 30, 34 y 35).

H. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Según Michael Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de este. El objetivo primordial es que empresa Modali Boutique evalúe los objetivos y los recursos frente a estas cinco fuerzas.

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes, por lo que cualquier empresa puede posicionarse en el sector. Es por ello que hay que diferenciarse por medio de la publicidad, muy importante para este sector, ya que los productos son muy semejantes entre sí. Pues, cuando más fácil sea el acceso al sector, más grande será la competencia. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 12)

Sin embargo, los nuevos competidores no pueden entrar en igualdad de condiciones por una serie de factores como lo son: los costos de la producción, el acceso a los canales de distribución, la diferenciación constante de los productos, el acceso a la maquinaria utilizada para la fabricación, barreras administrativas y legales entre otros.

Si entran nuevas empresas al sector de la confección y comercialización de prendas de vestir, aumentará la competencia y la rentabilidad de Modali Boutique probablemente se vería afectada ya que tendría que reconsiderar la fijación de precios y si la empresa desea mantenerlos tendría que hacer gastos adicionales en campañas publicitarias, mejoras en el servicio al

cliente, mantener la calidad de la materia prima utilizada para fabricar las prendas de vestir, entre otros. (Según anexo 3 – Censo, pregunta 14)

2. Rivalidad entre los Competidores

En el mercado existen pocas empresas relacionadas al sector de la confección de prendas de vestir exclusivas para damas, más sin embargo si la empresa quiere sobresalir en el sector tiene que diferenciarse de las demás ya que los productos que ofrecen los competidores son similares a los de Modali Boutique, la diferencia radica en la calidad de la materia prima utilizada por cada una de las empresas para la fabricación de las prendas, por lo tanto hay que hacer mayores esfuerzos por prevalecer en el mercado. (Según anexo 1 – Censo, pregunta 7 y 10)

Aunque Modali Boutique sobresale porque ofrece mayormente uniformes de oficina, por lo que la empresa tiene ventaja ante sus competidores ya que no todas confeccionan uniformes. La rivalidad que existe entre estos competidores es elevada, pues la mayoría de ellos distribuye sus productos en la misma área geográfica, lo que aumenta la necesidad de volverse más fuerte que los demás para obtener un óptimo volumen de ventas y de aceptación por partes de los clientes reales y potenciales. (Según anexo 1 – Censo, pregunta 1 y 5, según anexo 4 – Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 4 y 15).

3. Poder de Negociación con los Proveedores

La relación que existe con los diferentes proveedores es ventajosa para la empresa porque reciben de ellos beneficios entre los cuales se encuentran: otorgamiento de créditos que les permite obtener la materia prima para poder confeccionar las prendas de vestir para luego comercializarlas y así poder obtener los fondos, y posteriormente pagar el crédito adquirido,

también se benefician de descuentos por pronto pago y por volúmenes de compra de algunos proveedores, además se benefician de la entrega a domicilio y rápido de los pedidos de materia prima que se realizan con las diferentes empresas. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de entrevista, pregunta 42).

Además existen otras empresas que pueden proveer de materia prima a Modali Boutique, por si alguno con los que trabaja actualmente ya no está dispuesto a brindarle o disminuirle los beneficios que tiene hasta el momento. Los productores pueden cambiar fácilmente por otro que le ofrezca y que les permita obtener mayores beneficios.

4. Poder de Negociación con los Clientes

La empresa Modali Boutique cuenta con una gran cantidad de clientes que oscilan mayormente entre las edades de 26 años hasta los 35 años. Más sin embargo es de suma importancia aclarar que las prendas de vestir para damas se pueden encontrar fácilmente dentro del mercado, ya que la empresa no es la única que confecciona y comercializa este tipo de productos. Lo que hace más vulnerable a la empresa de que sus clientes cambien con mucha facilidad de proveedor, otorgándoles de esta manera un elevado nivel de negociación con los clientes y en consecuencia que ellas puedan establecer precios y condiciones de venta. (Según anexo 2 - Censo, pregunta 2).

Teniendo en cuenta que los canales de distribución son pocos, se puede tener un acercamiento mayor con el consumidor final y de esta manera poder ejercer mayor negociación con respecto al precio. Al igual que los clientes que adquieren los productos en mayores volúmenes tienen la ventaja de negociar con más poder.

El poder de los clientes es alto ya que los productos que ofrece Modali Boutique los pueden encontrar posiblemente a precios más bajos en el mercado. Además se pueden encontrar fácilmente por lo que es de suma importancia prestar un excelente servicio y que los clientes confíen en la calidad del producto que están adquiriendo. (Según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 33)

5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Debido a la naturaleza de los productos que son sujeto de estudio, no existe en el mercado otra clase de bienes que puedan sustituirlos. Sin embargo lo que si puede existir es que éstos sean reemplazados por los de la competencia, esto debido a diferencias entre los precios, estilos, calidad, variedad de tallas, colores, entre otras que los empresarios buscan para hacer resaltar sus productos y así atraer nuevos clientes. (Según anexo 1 - Censo, pregunta 1 y 5, según anexo 4 - Resultados de Guía de Entrevista, pregunta 33)

I. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcances

Para el desarrollo de la presente investigación titulada: “diseño de un plan de mercadeo para las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas ubicadas en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo.”, los alcances obtenidos fueron los siguientes:

- a. Se contó con la colaboración de las diferentes pequeñas empresas establecidas por la DIGESTYC para la realización de nuestra investigación, y así obtener información necesaria para el desarrollo de la misma.
- b. Se obtuvo la colaboración por parte de cada uno de los trabajadores de las empresas consideradas para este estudio, con un grado de aceptación bastante razonable y realizar el desarrollo de la investigación.
- c. El diseño de un plan de mercadeo, permitirá a los propietarios de las pequeñas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas a tomar decisiones en base a información oportuna, lo que contribuirá a su crecimiento y rentabilidad.
- d. La investigación tiene como finalidad analizar la situación actual de la empresa y del mercado para contribuir a facilitar el incremento de la demanda mediante la diversificación de los productos.

Como grupo investigador logramos poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra formación académica los cuales fueron de mucha utilidad para poder llevar a cabo este trabajo de investigación y así lograr posteriormente dar respuesta al problema identificado en la confección y comercialización de las prendas de vestir exclusivas para damas.

2. Limitaciones

En el desarrollo de la investigación de campo existieron varios factores que interfirieron para la recopilación de la información, entre ellos están:

- a. Existió demora en la indagación; ya que al momento de la primera visita no se encontraba el encargado, dándose la necesidad de una segunda visita.

b. Se tuvo problemas al realizar el censo a las cinco pequeñas empresas establecida por la DIGESTYC ya que se tuvo problemas al encontrar las direcciones y saber donde se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador.

c. En algunas ocasiones no respondieron el cuestionario en el momento de la visita, así que se hizo necesario regresar a la empresa por el cuestionario ya contestado en día que ellos nos indicaron, por lo que se efectuó un retraso en la recolección de la información.

A pesar de las limitantes que se tuvieron a lo largo del proceso de la investigación, se recolectó la información de manera oportuna para proceder a elaborar una propuesta que mejore las condiciones de la empresa Modali Boutique.

J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

a. Las pequeñas empresas investigadas no dan a conocer sus prendas de vestir exclusivas para damas por falta de publicidad hacia sus productos, a la vez que carecen de distintivos comerciales como marcas, etiquetas o logos, lo cual dificulta lograr relaciones de lealtad con los clientes y establecer una buena posición en el mercado.

b. Las empresas consideran aplicar el precio a sus productos de acuerdo a la orientación de los costos en que se incurren, y teniendo en cuenta mantener la calidad de los mismos.

- c. El principal factor que motivan las empresas a comprar la materia prima es la calidad.
- d. Se ofrece una variedad de productos similares en estilos, diseños, tallas y precios de la competencia.
- e. Las empresas realizan las ventas dentro del municipio de San Salvador, no realizan un esfuerzo por lograr una mayor cobertura.
- f. Los empleados en su mayoría no reciben capacitación para realizar la labor de ventas.
- g. La empresa no formula un plan de mercadeo que les permita cumplir con los objetivos y metas de la empresa y poder sobresalir frente a sus competidores.

2. Recomendaciones

- a. Las empresas deben de elaborar distintivos comerciales para que los artículos sean reconocidos por los compradores de manera que se puedan crear relaciones comerciales de lealtad hacia la marca a través de diferentes medios de publicidad y así lograr una mejor posición en el mercado e incrementar las ventas de las prendas de vestir.
- b. Las empresas deben de ofrecer precios accesibles a los consumidores, tomando en cuenta los costos que están incurriendo y no caer en pérdidas.

- c. Elaborar productos con materias primas que garanticen la calidad de estos, y así poder elevar la demanda de los mismos.
- d. Diseñar nuevas líneas de prendas de vestir que les permita generar una ventaja competitiva dentro del mercado.
- e. Abrir nuevas salas de ventas en zonas que están fuera del municipio de San Salvador para lograr una mayor participación en el mercado y dar a conocer las prendas de vestir exclusivas para damas a más clientes.
- f. Realizar capacitación a los empleados en el área de ventas para lograr un mejor resultado, con una buena comercialización de las prendas de vestir hacia los consumidores.
- g. Una de las recomendaciones más importantes es que la empresa tiene que formular un plan de mercadeo para poder competir en el mercado y generar ventajas competitivas.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA - MODALI BOUTIQUE - DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de mercadeo se presenta con el fin de entregar a los propietarios de la empresa Modali Boutique una herramienta administrativa y mercadológica que les permita mejorar la comercialización de los productos que ofrecen a sus clientes. Haciendo uso de esta herramienta se les facilitará el incremento en sus ventas y poder tener una mejor posición dentro del mercado en el que se encuentran.

Para elaborar el plan de mercadeo se tomaron en cuenta diversos factores, entre los que se encuentran, la competencia, los clientes, la situación actual de la empresa, el mercado meta y la mezcla de la mercadotecnia, también se tomó en cuenta los resultados del censo realizado a todas las empresa del sector y los resultados obtenidos de la guía de entrevista al gerente general y al jefe de ventas, estos factores fueron analizados detenidamente y fueron elementos fundamentales para la creación del plan de mercadeo.

En el siguiente plan se proponen diferentes estrategias para cumplir con los objetivos propuestos, en las que hacemos más énfasis a la promoción y publicidad, ya que lo que se busca es reflejar una imagen publicitaria que sea de múltiples beneficios para la empresa, con lo que se busca lograr la atracción de más clientes y posicionarse en la mente de los consumidores y de esa manera reforzar la imagen de la empresa.

Para la eficaz aplicación del plan de mercadeo se ha elaborado una secuencia de las actividades a realizar y una estimación de ingresos y costos, todo esto con el fin de cumplir con lo establecido en la siguiente propuesta de plan de mercadeo.

B. FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE

Modali Boutique cuenta con una visión, una misión y una serie de valores, los cuales sintetizan toda una filosofía de trabajo que la empresa ha desarrollado durante muchos años. Sin embargo esta filosofía carece de valor ya que no los tienen formalmente establecidos, por lo que sugerimos implementarlos debidamente para que todas las personas relacionadas con la empresa tengan conocimiento de ellos.

1. Misión



Innovar y desarrollar productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, mejorando nuestros procesos de producción y comercialización.

2. Visión



Ser líder absoluto en la producción y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas en el municipio de San Salvador.

3. Valores

Cuadro n° 7: Valores de la empresa Modali Boutique

VALORES EN MODALI BOUTIQUE	SIGNIFICADO
Compromiso	Comprometidos con las personas más importantes para nuestra empresa: nuestros clientes, empleados, proveedores y visitantes.
Perseverancia	Modali Boutique siempre ha tenido una gran visión de negocios, y a través del tiempo siempre ha sabido superar crisis financieras saliendo siempre adelante de manera muy positiva.
Respeto	Mostrar aprecio y cuidado a nuestros clientes, inversionistas y colaboradores.
Integridad	No perder los valores y aumentar la confianza de nuestros clientes, desafío impresionante en los negocios y con la sociedad en general.
Confianza	Generar en los clientes la seguridad de que la empresa Modali Boutique pueda ofrecerles las mejores prendas de vestir bajo estrictas normas de calidad.

Fuente: Realizado por el grupo de investigación

C. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Presentar una herramienta mercadológica que sea de gran utilidad para la empresa Modali Boutique ubicada en el municipio de San Salvador, que facilite el incremento de sus ventas y que le permita un mayor posicionamiento dentro del mercado.

2. Objetivos Específicos

- a. Elaborar estrategias básicas de mercadeo que permitan tener una mejor posición dentro del mercado y así poder ser más competitivos.
- b. Establecer metas y objetivos a corto y largo plazo, para que estas apoyen el plan de mercadeo y así trabajar para un mismo fin.
- c. Obtener de los clientes reales un mejor reconocimiento de la empresa y de los productos.
- d. Crear más canales de distribución para la comercialización de los productos y de esa forma atraer nuevos clientes.
- e. Hacer uso de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer la empresa y sus productos mediante la publicidad y promociones.

3. Objetivos Financieros.

- a. Obtener un margen de utilidad mayor que permita seguir con el funcionamiento de la empresa.
- b. Aumentar los ingresos mensuales en un 15% generado de la venta de las prendas de vestir exclusivas para damas.
- c. Lograr una disminución de los costos de producción.
- d. Maximizar las ganancias e incrementar el valor de las acciones para los propietarios de la empresa Modali Boutique.
- e. Desarrollar las actividades de producción y comercialización con ingresos propios de las ventas y no con ingresos generados de una deuda.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Modali Boutique fue fundada hace 23 años, y a lo largo del tiempo ha venido creciendo lentamente hasta llegar a ser una pequeña empresa, la cual llena de mucho orgullo a sus propietarios. La situación de la empresa está dada tanto como por factores positivos como negativos. Los resultados del censo y de la entrevista nos dan la pauta para definir la situación de la empresa y para poder generar propuestas que conlleven el beneficio de la misma.

E. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los principales clientes de la empresa oscilan entre las edades de 26 a 35 años, los cuales han sido clasificados como los consumidores reales y a los cuales se busca satisfacer sus necesidades y sus gustos. Según los resultados obtenidos del censo,

los clientes de Modali Boutique consumen en mayor proporción sus prendas de vestir en los períodos del cuarto trimestre de cada año, es por ello que se tienen que aprovechar estos periodos para mantenernos en la mente de los clientes, innovando con los productos en los estilos, colores, texturas, entre otros. Para tener perfectamente definido el mercado meta analizaremos las siguientes variables:

1. Variables Geográficas.

Los productos de la empresa Modali Boutique pueden consumirse o adquirirse en el municipio de San Salvador, que es donde se encuentra actualmente la única sala de ventas de la empresa.

2. Variables Demográficas.

En este apartado segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables que influyan en el consumo de los productos y de la marca, las prendas de vestir están especialmente dirigidos solo a mujeres entre las edades de 20 a 60 años de edad, de cualquier estado civil, teniendo como mínimo el bachillerato como su nivel de estudios. Los ingresos de los clientes deben ser superiores al sueldo mínimo para poder adquirir los productos.

3. Variables Psicográficas.

Los clientes deben de tener las características de obtener como ingresos mensuales el salario mínimo para el sector comercio y servicios para tener el poder adquisitivo de comprar los productos de Modali Boutique. Quienes más adquieren estas prendas de vestir son personas que trabajan en oficinas como por ejemplo: secretarias, asistentes, vendedoras, supervisoras, entre otras, quienes deben de presentarse a su lugar de trabajo de manera formal para dar una buena impresión a sus clientes.

4. Variables Conductuales:

Esta variable está basada sobre todo en la forma en que los consumidores utilizan el producto. La causa de la compra de las prenda de vestir se debe a obtener vestimenta propia o para hacer regalos, su frecuencia de uso es de todos los días y beneficiando que el género femenino tiende a ser consumista y sobre todo a realizar compras compulsivas.

F. ANÁLISIS FODA

En el análisis FODA, se establecieron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que empresa Modali Boutique posee. A continuación se establecen los factores claves de éxito de Modali Boutique con lo que se fundamenta la propuesta de valor y las estrategias a proponer para el plan de mercadeo en dicha empresa.

Cuadro N° 8: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa Modali Boutique cuenta con precios competitivos dentro del mercado. • Los productos confeccionados y comercializados son de alta calidad dentro del sector. • Se efectúan diversos controles de calidad durante la producción. • Tienen gran diversidad de productos para ofrecer a los diferentes clientes potenciales y reales. • Local propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No poseen estrategias comerciales. • No tienen un plan de mercadeo. • La estructura de la empresa no está bien organizada. • No cuenta con publicidad para dar a conocer sus productos. • No se aplican políticas para las actividades mercadológicas. • No tienen criterios de planificación a largo plazo. • Algunos proveedores tardan en la entrega del pedido.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con maquinaria de alta tecnología para ser utilizada en la producción. • Obtención de materia prima de alta calidad. • Mano de obra especializada en la confección de prendas de vestir. • Amplia variedad de estilos de las prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de distribución tienen un nivel medio de eficiencia. • No cuentan con ningún medio de comunicación para dar a conocer la empresa ni los productos que ofrecen. • No tienen un empaque atractivo para la entrega de las prendas, actualmente se entregan en una bolsa color negro, aunque es una ventaja ya que no genera mayores costos pero es una debilidad porque no da una buena imagen al cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Amplitud y calidad de productos. • Buena presentación dentro del sector de la confección de prendas de vestir para damas. • Capacidad para la apertura de una sucursal. • Amplia experiencia en la confección y comercialización de prendas de vestir, por lo que puede desarrollarse en otro área geográfica del país. • Capacidad para desarrollar nuevos estilos de las prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de los productos de la competencia. • Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores. • Precios bajos de la competencia. • Débiles barreras de entrada al sector de posibles competidores. • Semejanza entre los productos confeccionados y comercializados entre las empresas del sector. • Altos índices de delincuencia a nivel nacional. • Las tendencias de la moda.

1. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS/ FACTORES INTERNOS	F1. Los productos confeccionados y comercializados son de alta calidad dentro del sector.	D1. No cuentan con ningún medio de comunicación para dar a conocer la empresa ni los productos que ofrecen.
	F2. Se efectúan diversos controles de calidad durante la producción.	D2. No posee estrategias comerciales.
	F3. Amplia variedad de estilos de las prendas de vestir.	D3. No cuentan con publicidad para dar a conocer sus productos.
OPORTUNIDADES	FO (MAXI - MAXI)	DO (MINI - MAXI)
O1. Buena presentación dentro del sector de la confección de prendas de vestir para damas.	1. Crear nuevos estilos de las prendas de vestir cada seis meses.	1. Identificar distribuidores con mayor demanda dentro del sector de la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas en el país para realizar venta directa
O2. Amplitud y calidad de los productos.	2. Establecer relaciones comerciales con almacenes de mayor prestigio para que les permita ingresar sus productos.	2. Crear una imagen en donde el consumidor piense que la empresa trabaja con altos estándares de calidad.

OPORTUNIDADES	FO (MAXI - MAXI)	DO (MINI - MAXI)
O3. Capacidad para desarrollar nuevos estilos de las prendas de vestir.	3. Fortalecer las relaciones con los clientes.	3. Ampliar los canales de distribución, hacer uso de intermediarios que permita una mayor cobertura de los productos que se ofrecen.
AMENAZAS	FA (MAXI - MINI)	DA (MINI - MINI)
A1. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.	1. Mantener una diversificación de productos para poder penetrar en nuevos mercados.	1. Diseñar campañas de promoción y publicidad para tener mayor impacto en los clientes.
A2. Semejanza entre los productos confeccionados y comercializados entre las empresas del sector.	2. Establecer precios competitivos para enfrentar a la competencia y a la vez conservar a los clientes actuales y atraer a los potenciales	2. Contactar con nuevos proveedores con el objetivo de disminuir los costos, sin descuidar la calidad de los productos
A3. Precios bajos de la competencia.	3. Contratar el personal necesario en el área de ventas y para su respectiva distribución, y brindarles capacitaciones de manera periódica para que realicen su trabajo de forma eficiente	3. Dar mayor realce a la empresa mediante la creación de un logotipo y eslogan para posicionarse en la mente de los consumidores.

G. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO

A continuación se presentan unas recomendaciones elaboradas por el equipo de investigación, tomando como base el análisis FODA realizado a la empresa, se exponen algunas estrategias de comercialización que puede implementar la empresa Modali Boutique con el propósito de facilitar el incremento de las ventas.

1. Estrategias del Producto

Se han diseñado algunas estrategias relacionados con los productos que ofrece la empresa para continuar estableciendo buenas expectativas sobre el incremento de las ventas. Entre las cuales tenemos a continuación las siguientes estrategias:

a. Estrategias

- 1) Crear nuevos estilos de todas las prendas de vestir cada seis meses.
- 2) Diseñar viñetas que sean más vistosas y atractivas para los clientes.
- 3) Mantener una diversificación de productos para poder penetrar en nuevos mercados.

b. Tácticas

- 1) Mantener la calidad de la materia prima utilizada y demás elementos utilizados en la confección de las prendas de vestir.
- 2) Estar pendientes de las últimas tendencias de la moda.
- 3) La creación de un logotipo y un eslogan para la empresa es imprescindible. El objetivo es crear una imagen en la que el consumidor siempre piense que la empresa trabaja con la máxima calidad y con los mejores precios. Por lo que hacemos la siguiente propuesta de logotipo:

Figura N° 3: Logotipo y Eslogan



- 4) Modificar el diseño de las viñetas de manera que sea más atractiva y que se vea más femenina ya que los clientes solo son personas del sexo femenino. Por lo cual hemos diseñado la siguiente viñeta.

Figura N° 4: Parte frontal de la viñeta



Figura N° 5: Parte posterior de la viñeta



2. Estrategias del Precio

Es una de las variables más importantes en la mezcla de mercadotecnia porque es la que permite obtener ingresos a la empresa a través de las ventas de sus productos y de esa manera cubrir los costos de los mismos. También es variable que tiene mayor impacto en los resultados.

Modali Boutique establece el precio de las prendas de vestir en sus diferentes presentaciones en base a cubrir el costo de fabricación en los que incurre la empresa en la elaboración de sus productos más el margen de contribución que exige la producción para poder seguir funcionando. Los precios establecidos para cada prenda de vestir son los siguientes:

Cuadro N° 9: Listado de precios de los productos comercializados.

PRODUCTO	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO
Blusas formales	\$9.00	50%	\$13.50
Blusas casuales	\$11.00	46%	\$16.00
Pantalones de vestir	\$11.00	68%	\$18.50
Jeans	\$18.00	36%	\$24.50
Chaquetas	\$12.00	33%	\$17.99
Chalecos	\$8.00	44%	\$11.50
Faldas	\$7.00	57%	\$11.00
Vestidos	\$20.00	75%	\$35.00
Shorts	\$5.00	50%	\$7.50

Fuente: Información proporcionada por el propietario de Modali Boutique

Es de suma importancia tomar en cuenta los precios de los productos que ofrecen los principales competidores de la empresa ya que las prendas que

ofrecen son similares a los de Modali Boutique. Actualmente los precios de los principales competidores se muestran a continuación:

Cuadro N° 10: Precios de los productos de la competencia.

Competidores	Productos	Precios
Camisería La Fortuna	Blusas formales	Entre \$10.00 y \$17.00
	Blusas casuales	Entre \$10.00 y \$15.00
	Pantalones de vestir	Entre \$17.00 y \$26.00
	Jeans	\$25.00
	Faldas	Entre \$11.00 y \$15.50
Confecciones de El Salvador, S.A de C.V	Blusas formales	Entre \$8.00 y \$20.00
	Blusas casuales	Entre \$7.00 y \$15.00
	Pantalones de vestir	Entre \$15.00 y \$30.00
	Jeans	Entre \$18.00 y \$25.00
	Faldas	Entre \$6.00 y \$15.00
Costuras y Retoques, S.A de C.V	Blusas formales	Entre \$9.00 y \$23.00
	Blusas casuales	Entre \$13.00 y \$15.00
	Pantalones de vestir	Entre \$18.00 y \$25.00
	Jeans	\$23.00
	Chaquetas	Entre \$17.00 y \$25.00
	Chalecos	Entre \$13.00 y \$20.00
	Faldas	Entre \$12.00 y \$20.00
Lady Elizabeth, S.A de C.V	Blusas formales	Entre \$9.00 y \$20.00
	Blusas casuales	Entre \$7.00 y \$12.00
	Pantalones de vestir	Entre \$7.00 y \$18.00
	Jeans	Entre \$12.00 y \$19.00

Fuente: Información recolectada por el equipo de investigación.

a. Estrategias.

- 1) Establecer precios competitivos para enfrentar a la competencia y a la vez conservar a los clientes actuales y atraer a los potenciales, lo cual permitirá un incremento en la demanda de los productos. Estas estrategias deben de mantenerse al menos por tres años para que surjan los efectos esperados.
- 2) Revisar continuamente los precios asignados con el objetivo de mantenerlos en una situación con ventaja ante la competencia.
- 3) Contactar con nuevos proveedores con el objetivo de disminuir los costos, sin descuidar la calidad de los productos.

b. Tácticas.

- 1) Una vez conseguido un mayor reconocimiento y fidelidad de los clientes reales y/o potenciales, se podrán incrementar los precios de forma pausada para obtener más beneficios financieros. El aumento en los precios de las prendas de vestir puede ser de un 10% a cada prenda confeccionada y comercializada, en un plazo de un año.
- 2) Cada prenda de vestir tiene un descuento del 10% en el momento que se produce la venta, siempre y cuando la venta se realice solamente en efectivo, de lo contrario no se hará práctico el descuento. Esta promoción es de carácter permanente con el fin de atraer más clientes.
- 3) Cuando los clientes soliciten pedidos a la empresa se solicitará un anticipo del 50% del monto total de la venta y se hará un descuento del 15% de la venta total, solamente si cumple con la condición de pago en efectivo.
- 4) Por cada \$30.00 en compras de los diferentes productos de la empresa, se proporcionará al cliente un vale de descuento del 5% en su próxima

compra, teniendo como vigencia para canjear el cupón, un mes. A continuación proponemos el siguiente diseño del vale de descuento.

Figura N° 6: Vale de descuento.

Modali Boutique

Vale de descuento del 5%

Este vale autoriza a _____

No canjeable por dinero. _____

Fecha de emisión: _____

Caduca un mes después de la fecha de emisión.

Número _____

7a calidad en Textura

Visítanos Frente a Centro Comercial en Autopista Sur

- 5) La empresa, al igual que otras empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas, no ofrece ninguna facilidad en cuanto al pago de sus prendas. Es decir, las prendas se han de pagar al contado, ya sea en efectivo, cheques (realizar reserva de cheque), tarjetas de débito o de crédito, pero jamás existirá algún tipo de financiación.

3. Estrategias de Plaza (Distribución)

Los canales de distribución con que la empresa cuenta llevan los productos al consumidor final de manera directa e indirecta, sin embargo los propietarios han manifestado que dichos canales tienen un nivel medio de eficiencia, es por eso que existe la necesidad de mejorar los canales de distribución. Para lo cual son necesarios los siguientes aspectos:

a. Estrategias.

- 1) Contratar el personal necesario en el área de ventas y para su respectiva distribución, y brindarles capacitaciones de manera periódica para que realicen su trabajo de forma eficiente.
- 2) Establecer relaciones comerciales con almacenes de mayor prestigio para que les permita ingresar sus productos en este canal de distribución.
- 3) Identificar distribuidores con mayor demanda dentro del sector de la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas en el país para realizar venta directa.
- 4) Garantizar a los clientes la solución a los daños del producto entregado y solucionarlo con rapidez.
- 5) Los productos se comercializarán mediante la venta directa.

b. Tácticas.

- 1) Ampliar los canales de distribución, hacer uso de intermediarios que permita una mayor cobertura de los productos que ofrece la empresa y tener más conocimientos sobre los diferentes puntos de venta que podrían ser de mucho beneficio para Modali Boutique.
- 2) Establecer contacto con los mayoristas locales que distribuyen productos en el municipio de San Salvador.
- 3) Fortalecer las alianzas con los clientes actuales.
- 4) Algunos de los aspectos a considerar mediante la venta directa son: la sonrisa ante el cliente, excelente presentación por parte de los representantes de la empresa, cuidar la postura y actitud del representante de la empresa delante del cliente, deseo de escuchar las necesidades de los clientes y una buena presentación de los productos que se ofrecen en sus diferentes colores, estilos, tallas, texturas, calidad, entre otros.

4. Estrategias de Promoción

Para tener mayor participación en el mercado y lograr un incremento en las ventas, la empresa Modali Boutique tiene que hacer uso de diversas promociones a través de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer su empresa, sus productos y atraer más clientes. En la actualidad hay muchas deficiencias en cuanto a la promoción, es por ello que sugerimos las siguientes estrategias:

a. Estrategias.

- 1) Desarrollar campañas de promoción y publicidad para atraer a más clientes y posicionarse en la mente de los consumidores. La empresa actualmente cuenta con una marca que identifica a los productos de la empresa, pero no utilizan esta marca para darse a conocer y tampoco cuentan con la promoción y publicidad necesaria para atraer más clientes. En consecuencia no se posicionan en la mente de los clientes porque no explotan su marca ni le dan publicidad.
- 2) Otra de las estrategias que podría aplicar la empresa, es que cuando el cliente este adquiriendo el producto, guárdalo en una bolsa más atractiva y que lleve el nombre de la empresa y los medios por los cuales puede comunicarse con Modali Boutique. Ya que en la actualidad la forma en la que se hace no es muy bien vista, porque el producto se entrega en una bolsa color negro sin ninguna identificación de la empresa.
- 3) La venta directa se efectuará en la sala de ventas, mediante una demostración personalizada por parte de un representante de la empresa.

b. Tácticas.

Para el desarrollo de las campañas de promoción y publicidad se utilizarán los siguientes medios de comunicación:

- 1) **Página web:** se puede crear una página web en donde se darán a conocer las generalidades de la empresa, los productos que se ofrecen, promociones y descuentos, estilos de las prendas de vestir, el lugar donde se pueden adquirir las prendas y los medios para contactar con la empresa (teléfonos, correo electrónico y dirección).
- 2) **Redes sociales:** se creará una cuenta en las principales páginas de redes sociales, como lo son: facebook, twitter y google +, en las que se informará de promociones y descuentos de la empresa, así mismo podremos conocer el nivel de reconocimiento y aceptación de los clientes. El jefe de ventas será el encargado de mantener actualizados los perfiles de la empresa y brindar la información antes mencionada para el conocimiento de los clientes.

Se realizará un sorteo cada semana mediante uno de los perfiles de las redes sociales, en donde se entregarán vales de descuento o regalías a las participantes ganadoras. El encargado de realizar las dinámicas y de hacer entrega de los premios será el jefe de ventas. Para lo que proponemos el siguiente diseño de los vales.

Figura N° 7: Vale de Regalo.

Modali Boutique

Vale de regalo

Este vale autoriza a _____

Autorizado por _____

Caduca _____ Número _____

No canjeable por dinero. El valor no debe ser superior a \$40.00

Tu calidad en Textura

Visítanos Frente a Centro Comercial en Autopista Sur

- 3) **Volantes:** se entregarán volantes en los alrededores de la sala de ventas de la empresa y alrededor de los principales centros comerciales y plazas del municipio de San Salvador. Y por consiguiente proponemos el siguiente diseño de la hoja volante.

Figura N° 8: Hoja volante.



- 4) **Radio:** este medio de comunicación permite llegar a un gran número de personas de forma directa, es por ello que se aprovechará para hacerles llegar las promociones de Modali Boutique y así mismo se podrá persuadir, motivar o inducir a comprar a los clientes reales y/o potenciales.
- 5) **Calendarios:** durante el mes de diciembre de cada año, comenzando a partir del año 2014 se hará entrega a los clientes de un calendario como forma de gratificar su preferencia hacia la empresa. Hemos elaborado un diseño que mostramos a continuación para el año 2015.

Figura N°8: Calendario.



H. OTRAS ESTRATEGIAS

1. Estrategias de Inventario.

La empresa debe implementar estrategias de inventario para poder abastecer a los clientes oportunamente y no perder su fidelidad. Mantener niveles de inventario efectivos será parte de la competitividad de la empresa.

Mantener bajos los niveles de inventario puede reducir los costos, pero se puede ver afectada la satisfacción de los clientes. Ya que la empresa se enfrenta a los cambios en las necesidades de los clientes y a las incertidumbres de la oferta y la demanda. Por lo cual sugerimos hacer uso de lo siguiente:

a. Estrategias.

- 1) Contratar personal con experiencia en el área de inventarios.
- 2) Tratar de establecer los pronósticos de venta con la mayor precisión posible.
- 3) Establecer una excelente comunicación con todas las áreas de la empresa para hacer los mejores pronósticos posibles.

b. Tácticas.

- 1) El primer paso es contratar una persona que tenga amplia experiencia en el manejo de inventarios. Los especialistas en inventarios manejan todos los artículos relacionados a la mercadería que están a mano o en tránsito. También realizan ajustes, validan mercadería recibida, manejan devoluciones e implementan estrategias de información de inventarios.
- 2) Medir la precisión de los pronósticos de ventas para determinar los niveles de asertividad y enfocarse hacia aquellas prendas de vestir que estén afectando de manera importante los niveles de inventario, para mover los inventarios de acorde a la demanda.

- 3) Mantener una constante comunicación con todas las áreas involucradas en el proceso de logística para lograr una mejor integración y por ende apoyar a la gestión administrativa.

2. Estrategias de Servicio al Cliente

Para contar con la fidelidad de los clientes no solamente se tienen que elaborar y comercializar productos de alta calidad sino también contar con un excelente servicio al cliente. Es lo que define el éxito o fracaso de una empresa.

a. Estrategias.

- 1) Brindar capacitaciones de servicio al cliente al personal de ventas.
- 2) Mejorar el trato del personal de la empresa hacia los clientes y brindarles toda la información necesaria de los productos comercializados y a la vez recibir sugerencias del servicio por parte de los clientes.

b. Tácticas.

- 1) Capacitar al personal de ventas para que brinden un excelente servicio a todos los clientes de la empresa y que estos queden satisfechos con la atención brindada.
- 2) En el caso que el cliente sean empresas que solicitan la confección de uniformes para sus empleadas contar con servicio a domicilio para mejorar la atención que se les brinda.
- 3) Elaborar encuestas en donde los clientes expresen lo que les gusta y lo que no les gusta con el fin de mejorar el servicio. También servirá para estar pendiente de los requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios en el momento oportuno.
- 4) Reducir los vacíos en la información proporcionada por el vendedor, hay que tratar de proporcionar una información específica y exacta acerca de los productos para evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

I. PRESUPUESTOS

Una vez definidas las estrategias de mercadeo es importante darlas a conocer a todos los empleados de la empresa e incorporarlas a las operaciones diarias para poner en marcha el plan de mercadeo, por lo que a continuación presentamos el detalle de los gastos que se efectuarán para poner en marcha esta herramienta mercadológica. Es por ello que vemos la necesidad de brindar una capacitación al personal de ventas, por lo que hemos estimado el siguiente presupuesto.

Cuadro N° 11: Presupuesto para la capacitación del personal de ventas.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material impreso	5	\$5.00	\$25.00
Refrigerios	5	\$5.00	\$25.00
Materiales varios (lapiceros, plumones, pizarra, entre otros.)	5	\$2.50	\$12.50
Incentivos a empleados	5	\$30.00	\$150.00
Total		\$42.50	\$212.50

Fuente: Realizado por el grupo de investigación

La capacitación al personal de ventas les será de muchos beneficios para que puedan desarrollar nuevas habilidades para atraer a los clientes. En tal sentido el plan de capacitación en estrategias de comercialización proporcionará a los vendedores instrucciones en cuatro grandes áreas: políticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes. Lo que servirá para dotar al recurso humano con todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo, obtener los mayores beneficios para los individuos y la empresa.

1. Inversión Inicial.

A continuación presentamos el detalle de la inversión requerida para poner en marcha el plan de mercadeo durante el primer año que comprende el período.

Cuadro N° 12: Inversión estimada para llevar a cabo el plan de mercadeo durante el primer año.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de página web	1	\$250.00	\$250.00
Elaboración de hojas volantes	200	\$0.12	\$24.00
Elaboración de viñetas	200	\$0.15	\$30.00
Elaboración de calendarios	100	\$0.45	\$45.00
Publicidad en la radio (4 cuñas diarias de 30´segundos en Radio EXA F.M o Radio Globo)	1	\$705.12	\$705.12
Pago de internet para mantener perfiles en redes sociales.	12	\$18.00	\$216.00
Contratación de personal de inventario	1	\$2,100.00	\$2,100.00
Capacitación al personal de ventas.	1	\$212.50	\$212.50
Exposición del plan de implementación por parte del equipo de investigación (financiamiento del 50%)	1	\$11.13	\$11.13
Sub - Total			\$3,593.75
Imprevistos (10%)			\$359.38
Total			\$3,953.13

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

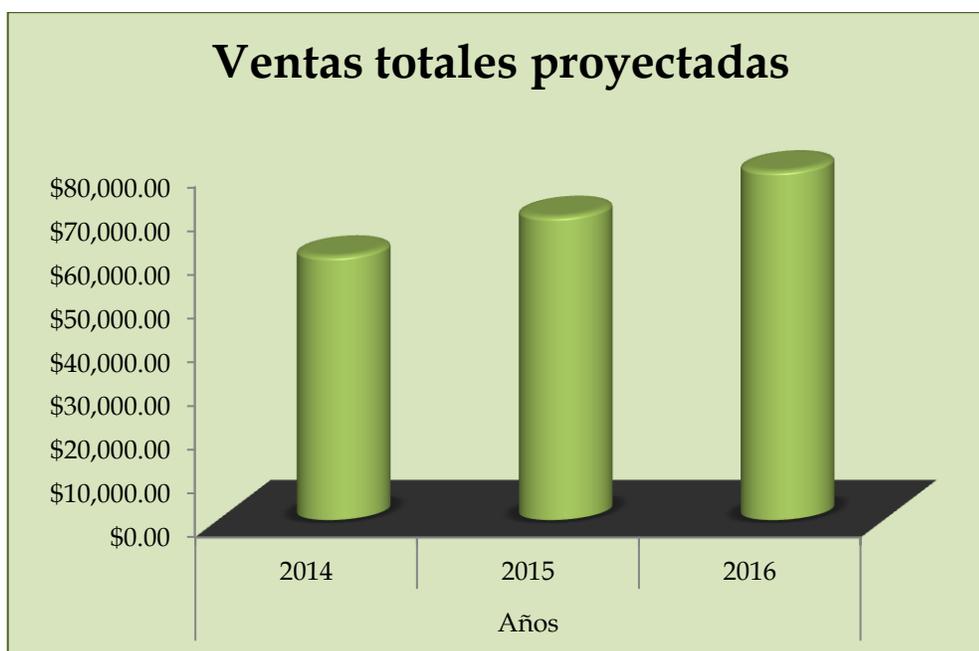
2. Ventas proyectadas para el período 2014-2016.

Hemos estimado un incremento del 15% por año de las ventas anuales, detallamos a continuación una proyección de los posibles ingresos al implementar la propuesta del plan de mercadeo.

Cuadro N° 13: Ventas proyectadas para el período 2014 - 2016

	Años		
	2014	2015	2016
Ventas anuales proyectadas	\$63,424.00	\$72,937.60	\$83,878.24
Gastos de mercadeo (% sobre las ventas)	5%	5%	5%
Gastos de mercadeo	\$3,171.20	\$3,646.88	\$4,193.91
Ventas totales proyectadas	\$60,252.80	\$69,290.72	\$79,684.33

Cuadro N° 14: Gráfica de ventas proyectadas para el período 2014 - 2016.



J. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este plan es un guía de actividades y recursos necesarios para la ejecución de la propuesta de un plan de mercadeo para el incremento de la comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas fabricados por Modali Boutique en el municipio de San Salvador que será presentado a los propietarios y al personal de ventas de la empresa, con el objetivo de contribuir a impulsar la demanda de las prendas de vestir elaborados por la empresa

Para la puesta en marcha de la propuesta se requieren de recursos humanos, materiales y financieros; los cuales se detallan a continuación:

1. Recursos Humanos.

El recurso humano es lo más importante en una organización, ya que éste se involucra en cada una de las actividades laborales. Es por ello que la capacitación impartida a los propietarios y personal de ventas de la empresa, hará que mejoren la eficiencia de su trabajo y que se adapten a los nuevos cambios en la organización. Los recursos humanos necesarios para implementar la propuesta son los siguientes:

- a. Equipo de investigación
- b. Propietarios de la empresa
- c. Personal encargado de ventas

El equipo de investigación realizará una exposición de la propuesta para la implementación del plan de mercadeo a todo el personal de ventas que labora en la empresa y a sus propietarios.

2. Recursos Materiales y Financieros.

Para la realización de la exposición se harán uso de los siguientes recursos, donde el costo será asumido por el equipo de trabajo y por la empresa en partes iguales.

- a. Laptop
- b. Cañón
- c. Libretas
- d. Lapiceros
- e. Material de apoyo (Plan de Mercadeo).

A continuación, se presenta el detalle de los costos.

Cuadro N° 15: Detalle de recursos materiales y financieros.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	\$5.00	\$5.00
Cañón	1	\$5.00	\$5.00
Libretas	5	\$0.75	\$3.75
Lapiceros	5	\$0.20	\$1.00
Material de apoyo (Plan de Mercadeo)	5	\$1.50	\$7.50
Total		\$12.45	\$22.25

Fuente: Realizado por el grupo de investigación

K. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Para que en el desarrollo del plan estratégico de mercadeo se cumplan los objetivos propuestos, es necesario que se lleven controles que permitan su buena marcha, realizando después una comparación de los resultados con los objetivos para corregir desviaciones.

Los lineamientos a seguir para la adecuada implementación del plan de mercadeo para la empresa Modali Boutique, son los siguientes:

1. Definir y dar a conocer las fechas de inicio y desarrollo del plan, a través de un cronograma de actividades que se le presenten al personal de la empresa.
2. Definir responsabilidades para cada una de las actividades que se llevarán a cabo en el desarrollo del plan.
3. Dirigir y asignar recursos para el adecuado desarrollo del plan.
4. Deberán por parte de los propietarios, realizar controles y evaluaciones de forma continua, para dar seguimiento a la implementación del plan de mercadeo.

El proceso de la planeación estratégica debe de repetirse cada año, en el cual muchas veces se necesitara formular nuevas estrategias y metas, desechar otras y cuando sea necesario, dar un nuevo rumbo a las operaciones de la empresa.

Hemos elaborado un cronograma con las actividades más relevantes para tener un mayor control acerca del desarrollo de las actividades y de las personas responsables para llevarlas a cabo. A continuación presentamos el siguiente cronograma para el año 2014.

1. Cronograma para la implementación del plan estratégico de mercadeo para la empresa Modali Boutique.

Actividad a realizar	Responsable (s)	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Exposición del plan de mercadeo.	Equipo de trabajo	x											
Aprobación del plan de mercadeo.	Propietarios	x											
Capacitación al personal de ventas.	Equipo de trabajo	x											
Creación de la página web	Propietarios	x											
Crear y mantener cuentas en las diferentes redes sociales.	Propietarios y Jefe de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Diseñar viñetas más atractivas	Propietarios		x										
Entrega de volantes	Jefe de ventas			x					x			x	x
Publicidad en radio	Propietarios				x					x			
Crear nuevos diseños de las prendas de vestir.	Propietarios						x						x
Contratación de la persona encargada de los inventarios.	Propietarios						x						
Ampliar los canales de distribución	Propietarios					x			x			x	
Evaluación y control del plan				x			x			x			x

X. BIBLIOGRAFIA

DOCUMENTOS

- Analitika Research y Marketing, Documento Explicativo sobre el Modelo de un Plan de Mercadeo.
- EducaMarketing, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing, 2005.
- La Boletina de Ormusa, Documento Explicativo sobre el Crecimiento de las Zonas Francas en El Salvador, 2011.
- Martínez Julia Evelin y Beltrán de Viéytez Elcira, Documento Explicativo de Desafíos y Oportunidades de las PYME Salvadoreña.
- Ministerio de Economía, Documento Explicativo de las Negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos.
- Sánchez José Alfredo, Boletín Diagnóstico del Clúster de Textiles de Centroamérica, 1995.

LEYES

- Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente número 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial número 234, Tomo 281.
- Código de Comercio. Decreto Legislativo número 671 de fecha 08 de mayo de 1970, publicada en el Diario Oficial número 140, Tomo 228.
- Código Tributario. Decreto Legislativo número 230 de fecha 14 de diciembre del 2000, publicado en el Diario Oficial número 241, Tomo 349.

- Código de Trabajo. Decreto Legislativo número 15 de fecha 23 de junio de 1972, publicada en el Diario Oficial número 142, Tomo 236.
- Ley de Competencia. Decreto Legislativo número 528 de fecha 26 de noviembre de 2004, publicada en el Diario Oficial número 240, Tomo 365.
- Ley del Impuesto sobre la Renta. Decreto Legislativo número 472 de fecha 19 de diciembre de 1963, publicada en el Diario Oficial número 241, Tomo 201.
- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Inmuebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo número 296 de fecha 24 de julio de 1992, publicada en el Diario Oficial número 143, Tomo 316.
- Ley del Seguro Social. Decreto Legislativo número 1263 de fecha 03 de diciembre de 1953, publicada en el Diario Oficial número 226, Tomo 161.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo número 927 de fecha 20 de diciembre de 1996, publicada en el Diario Oficial número 243, Tomo 333.
- Ley de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Decreto Legislativo número 2117 de fecha 21 de mayo de 1956, publicada en el Diario Oficial número 110, Tomo 171.
- Ley de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo. Decreto Legislativo número 254 de fecha 21 de enero de 2010, publicada en el Diario Oficial número 82, Tomo 387.
- Ley de Registro de Comercio. Decreto Legislativo número 271 de fecha 15 de febrero de 1973, publicada en el Diario Oficial número 44, Tomo 238.
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Decreto Legislativo número 868 de fecha 06 de junio de 2002, publicada en el Diario Oficial número 125, Tomo 356.

LIBROS

- Baena Graciá Verónica, 2011, Fundamentos de Marketing, Barcelona, Editorial UOC, 1º Edición.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, (1998), México, Prentice Hall, 4ta edición.
- Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Editorial Prentice -Hall Hispanoamérica, S.A, 7º Edición.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing. Versión para Latinoamérica, Pearson - Prentice Hall, 11º Edición, 2007.
- Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing, Pearson - Prentice Hall, 14º Edición.
- Parmerlee David, 1999, Preparación del Plan de Marketing, Ediciones Gránica S.A, Primera Edición.
- Rodríguez Moguel Ernesto A., Metodología de la Investigación, México, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Quinta Edición, 2005.

SITIOS WEB

- www.analitika.com.sv
- www.camarsal.com
- www.camtex.gob.sv
- www.fusades.org.sv
- www.industrialelsalvador.com
- www.matrizfoda.com

ANEXOS

ANEXO

1

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCLUSIVAS PARA DAMAS.



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

CENSO

Objetivo: Recopilar información acerca de las estrategias mercadológicas utilizadas por los cinco pequeños empresarios dedicados a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas en el municipio de San Salvador.

Indicaciones: A continuación se presenta una sucesión de preguntas, en la cual debe responder según considere conveniente. Cabe mencionar que toda la información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y los resultados serán de mucha utilidad para nuestra investigación.

PARTE I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: _____

Ubicación: _____

Giro económico: _____

Nombre del encargado: _____

Inicio de operaciones: _____

Correo electrónico: _____

Número de empleados

De 10 a 20 empleados

De 21 a 30 empleados

De 31 a 40 empleados

De 41 a 50 empleados

PARTE II. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuáles son los productos que elaboran?

Blusas

Faldas

Pantalones

Vestidos

Shorts

Otros

2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Jóvenes de 15 a 25 años

Mujeres de 26 a 35 años

Mujeres de 36 a 45 años

De 46 años en adelante

3. ¿Cuál es la demanda de productos estimada en unidades por mes? _____

4. ¿Durante los últimos cinco años cuál ha sido el comportamiento de las ventas?

- Se ha efectuado un crecimiento
- Se ha efectuado una disminución
- Se ha mantenido en los mismos niveles

5. ¿Qué productos tienen mayor demanda?

- Blusas
- Faldas
- Pantalones
- Vestidos
- Shorts
- Otros

6. ¿En qué periodo del año se presenta la mayor demanda de sus productos?

- Trimestre I
- Trimestre II
- Trimestre III
- Trimestre IV

7. ¿Implementa controles de calidad de sus productos? ¿Cuáles?

Sí No

8. ¿Realiza algún tipo de control durante el proceso de confección de las prendas de vestir?

Sí No

9. ¿Cómo verifica la calidad de la materia prima que le brindan sus proveedores?

10. ¿De los siguientes elementos cuáles considera más importantes cuando compra materia prima?

- Color
- Textura
- Precio
- Marca
- Calidad
- Otros

11. ¿Cómo establece los precios de sus productos?

- Orientados al costo
- Orientados a la demanda
- Orientados a la competencia
- Otros

12. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado? ¿Por qué?

- Sí No

13. Si se hace una disminución en el precio de sus productos, ¿qué tanto puede aumentar la demanda de estos?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. Si se hace un aumento de los precios, ¿qué tanto considera usted que podría disminuir la demanda?

- Mucho
- Poco
- Nada

15. ¿Considera establecer salas de venta para comercializar sus productos a nivel nacional?

- Sí No

Si su respuesta anterior fue si, responda a la pregunta 16. Si fue no, pase a la pregunta 17.

16. ¿En qué sector le gustaría ubicarla?

- Zona Central
- Zona Occidental
- Zona Oriental
- Zona Paracentral

17. ¿Cuáles son los medios de distribución utilizados para comercializar sus productos?

- Productor - Consumidor
- Productor - Detallista - Consumidor
- Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor

Productor - Intermediario -
Mayorista - Detallista -
Consumidor

18. ¿Cuáles son los niveles de eficiencia de los canales de distribución?

Altos
Medio
Bajos

19. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar a sus clientes a aumentar las compras de las prendas de vestir que ustedes confeccionan y comercializan?

Promociones
Descuentos
Regalías
Otros

20. ¿Quiénes son sus principales competidores?

21. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer la empresa y los productos que comercializa?

Sí No

Si su respuesta anterior fue si, responda a la pregunta 22. Si fue no, pase a la pregunta 23.

22. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para hacer publicidad?

Periódicos
Televisión
Internet
Otros
Ninguno

23. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza para incrementar sus ventas?

Estrategias de desarrollo de productos
Estrategias de desarrollo de mercado
Estrategias competitivas
Otras

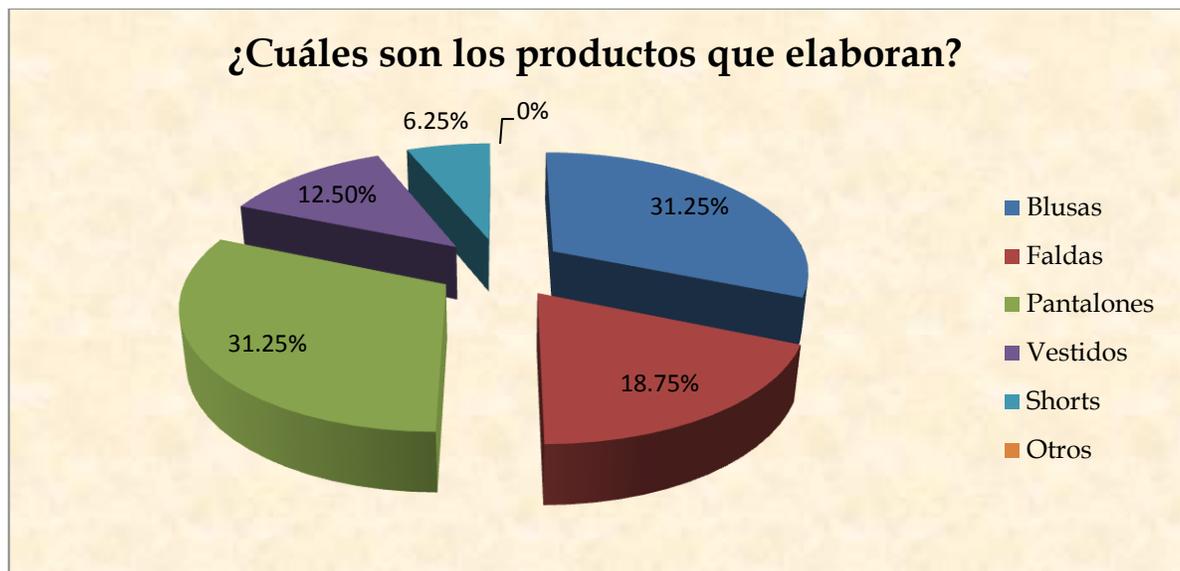
ANEXO

2

TABULACIÓN DEL CENSO REALIZADO

1. ¿Cuáles son los productos que elaboran?

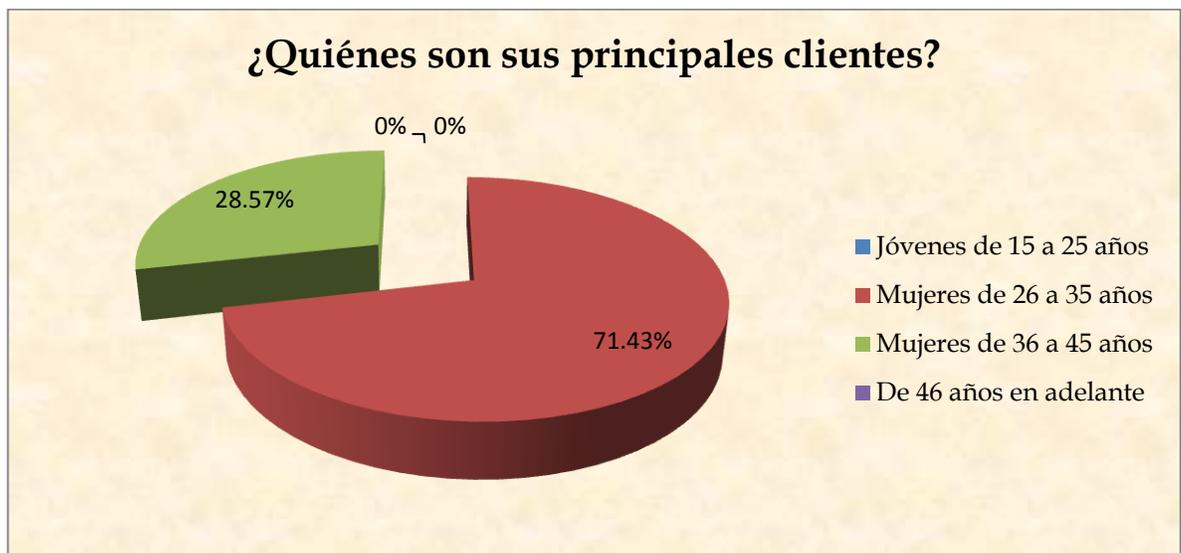
Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Blusas	5	31.25%	100.00%
Faldas	3	18.75%	60.00%
Pantalones	5	31.25%	100.00%
Vestidos	2	12.50%	40.00%
Shorts	1	6.25%	20.00%
Otros	0	0.00%	0.00%
Total Frecuencia	16	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Los productos que más elaboran las pequeñas empresas del sector de la confección y comercialización de prenda de vestir exclusivas para damas son las blusas y pantalones según el censo realizado, ya que son los más demandados por el mercado meta.

2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

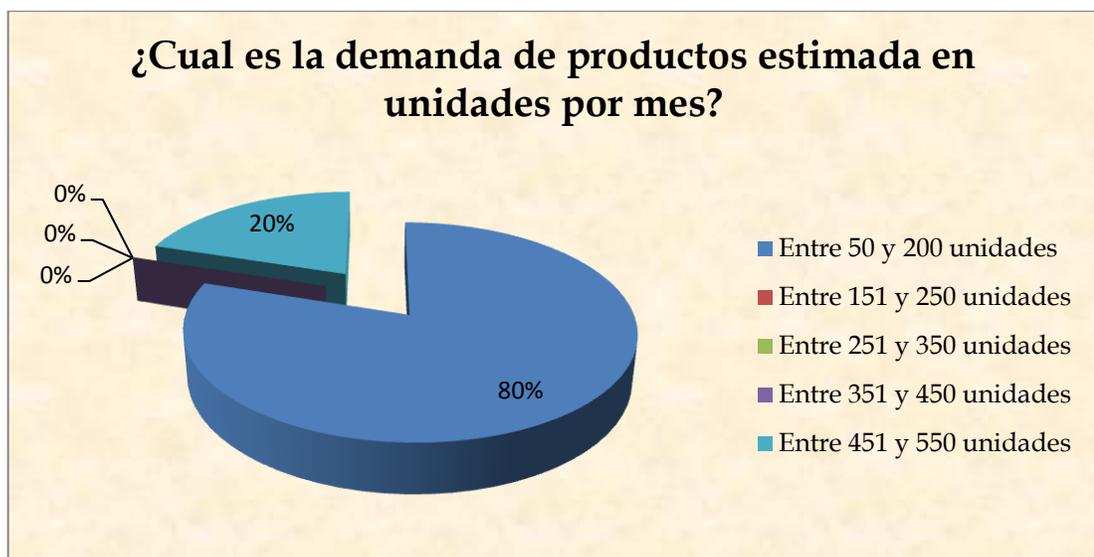
Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Jóvenes de 15 a 25 años	0	0.00%	0.00%
Mujeres de 26 a 35 años	5	71.43%	100.00%
Mujeres de 36 a 45 años	2	28.57%	40.00%
De 46 años en adelante	0	0.00%	0.00%
Total Frecuencia	7	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Los principales clientes de las empresas censadas oscilan entre las edades de 26 a 35 años, es decir no se está llegando a cumplir con todos los gustos y preferencias del mercado potencial.

3. ¿Cuál es la demanda de productos estimada en unidades por mes

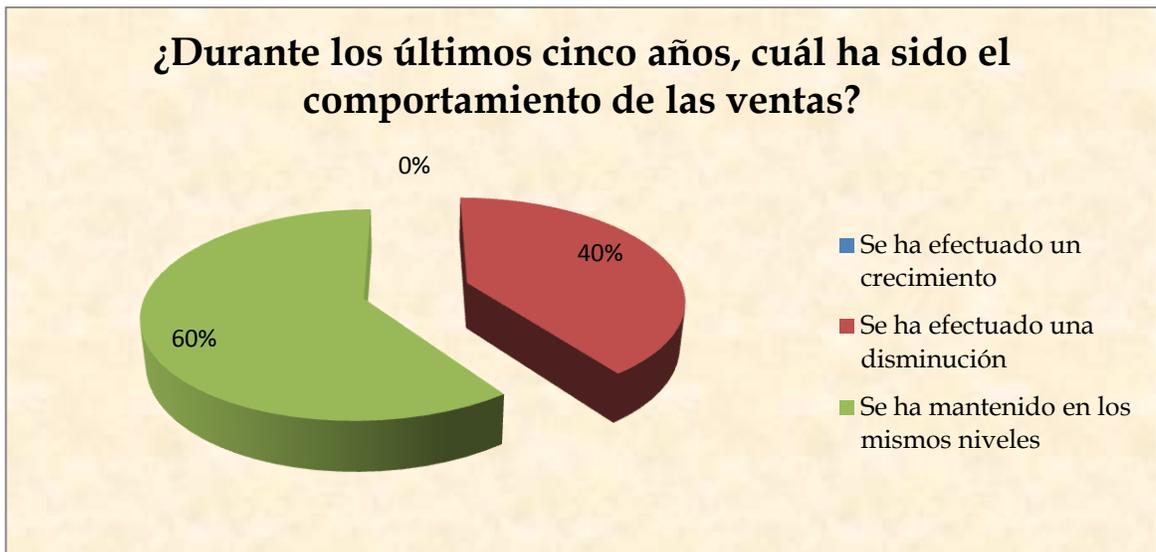
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Entre 50 y 200 unidades	4	80%
Entre 151 y 250 unidades	0	0%
Entre 251 y 350 unidades	0	0%
Entre 351 y 450 unidades	0	0%
Entre 451 y 550 unidades	1	20%
Total	5	100%



Comentario: El 80% de las empresas que participaron en el censo estimaron que la venta de sus artículos en unidades está entre 50 y 200 unidades por mes y solo una de las empresas la cual representa el 20% del total, consideró que la demanda de sus productos está entre 451 y 550 unidades por mes.

4. ¿Durante los últimos cinco años cuál ha sido el comportamiento de las ventas?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Se ha efectuado un crecimiento	0	0%
Se ha efectuado una disminución	2	40%
Se ha mantenido en los mismos niveles	3	60%
Total	5	100%



Comentario: La mayoría de las empresas que se encuestaron indicaron que el comportamiento de las ventas se ha mantenido entre los mismos niveles durante los últimos cinco años representándose con él 60% y el 40% indica que se durante los 5 años ha habido una disminución es sus ventas de prendas de vestir. Posiblemente las políticas que estén implementando no están dando los resultados esperados.

5. ¿Qué productos tienen mayor demanda?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Blusas	4	40.00%	80.00%
Faldas	1	10.00%	20.00%
Pantalones	5	50.00%	100.00%
Vestidos	0	0.00%	0.00%
Shorts	0	0.00%	0.00%
Otros	0	0.00%	0.00%
Total Frecuencia	10	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Todas las empresas censadas respondieron que el artículo que tiene mayor demanda son los pantalones seguido de las blusas. Nos indica que tendrían que confeccionarse nuevos estilos de los artículos que tienen menor demanda por parte de los consumidores y así poder incrementar su nivel de ventas.

6. ¿En qué periodo del año se presenta la mayor demanda de sus productos?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Trimestre I	0	0%
Trimestre II	0	0%
Trimestre III	1	20%
Trimestre IV	4	80%
Total	5	100%



Comentario: Las pequeñas empresas tienen la mayor demanda de productos en el último trimestre del año, que es donde se acerca la época navideña y las festividades de fin de año, y las personas tienden a comprar prendas de vestir lo que favorece el incremento de las ventas y la confección de las prendas. Es en esta época que se tiene que aprovechar para implementar promociones que motiven a los clientes a invertir su dinero en prendas de vestir de calidad.

7. ¿Implementa controles de calidad de sus productos? ¿Cuáles?

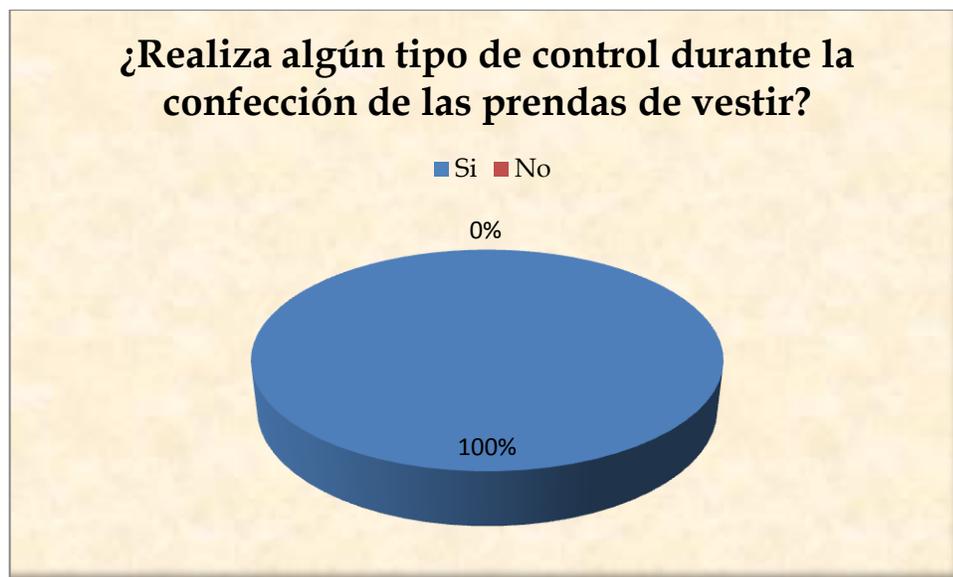
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



Comentario: Todas las empresas censadas respondieron que si implementan controles de calidad de sus productos, para vender las prendas de vestir de mejor calidad a todos los consumidores. Entre los que se encuentran están los controles para verificar el corte y tallas de cada prenda, y los controles para verificar que el etiquetado sea el correcto. También verifican que las máquinas estén en óptimas condiciones ya que si no lo están, al momento de estar confeccionando las prendas puede dañar las telas y eso representaría un gasto para las empresas.

8. ¿Realiza algún tipo de control durante el proceso de confección de las prendas de vestir?

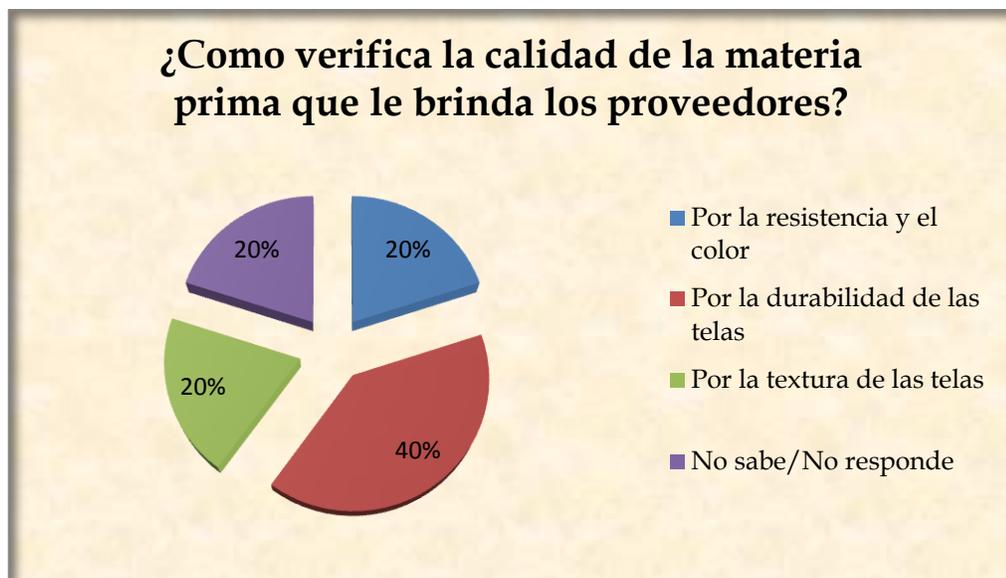
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



Comentario: Dentro del resultado obtenido, se determinó que todas las pequeñas empresas al confeccionar sus prendas de vestir, sí realizan diferentes tipos de control al momento de estar confeccionando las diferentes prendas de vestir que ofrecen a sus clientes. Tienen procesos a seguir para su elaboración y de esa forma cumplir con los estándares de calidad impulsados por las empresas.

9. ¿Cómo verifica la calidad de la materia prima que le brindan sus proveedores?

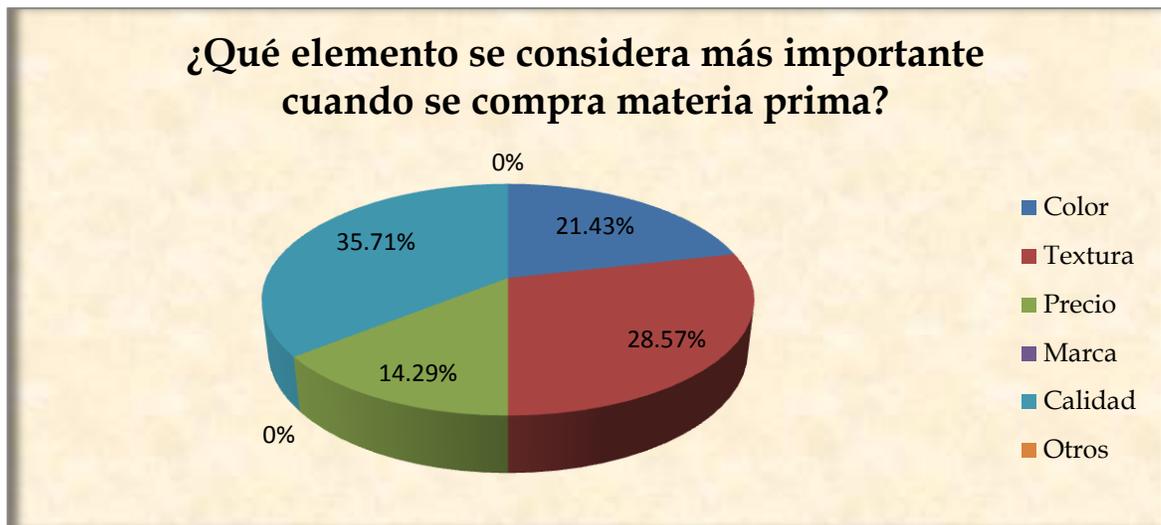
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Por la resistencia y el color	1	20%
Por la durabilidad de las telas	2	40%
Por la textura de las telas	1	20%
No sabe/No responde	1	20%
Total	5	100%



Comentario: Las empresas nos respondieron que se guían por la durabilidad de las telas para verificar la calidad de la materia prima que les brindan los proveedores, también nos indicaron otros factores entre los que se encuentran: la resistencia de las telas, el color y las texturas.

10. ¿De los siguientes elementos cuáles considera más importantes cuando compra materia prima?

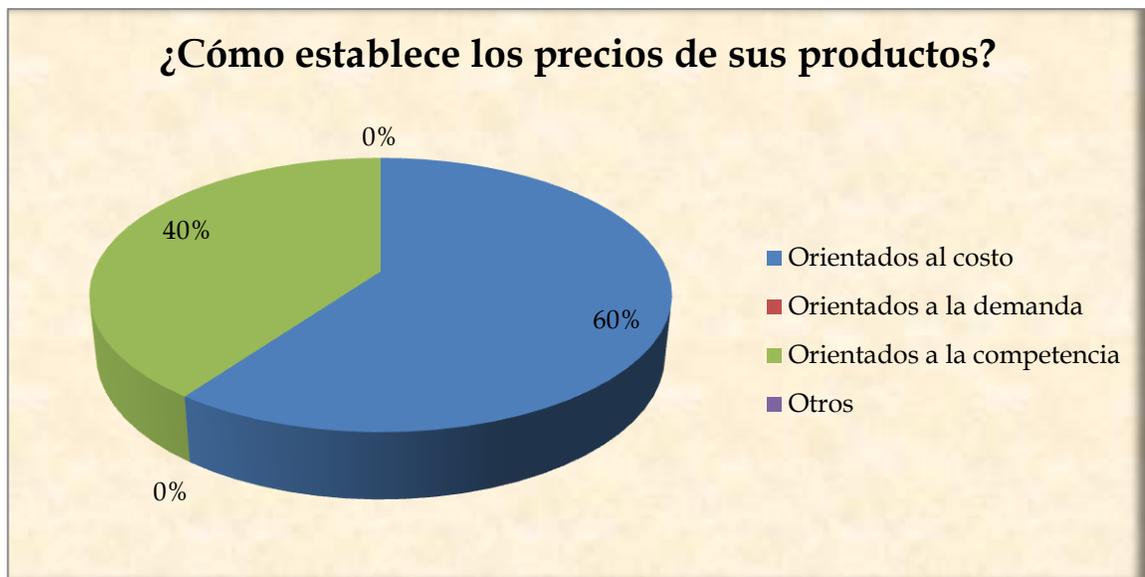
Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Color	3	21.43%	60.00%
Textura	4	28.57%	80.00%
Precio	2	14.29%	40.00%
Marca	0	0.00%	0.00%
Calidad	5	35.71%	100.00%
Otros	0	0.00%	0.00%
Total Frecuencia	14	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Según los resultados del censo, todas las empresas consideran que la calidad es el elemento más importante cuando compran materia prima, seguido de la textura y el color. Porque de la calidad de la materia prima utilizada depende la calidad de sus artículos confeccionados y también de eso depende la fidelidad de los clientes.

11. ¿Cómo establece los precios de sus productos?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Orientados al costo	3	60%
Orientados a la demanda	0	0%
Orientados a la competencia	2	40%
Otros	0	0%
Total	5	100%



Comentario: Las empresas establecen el precio de sus productos mediante el método de orientación al costo, ya sean estos fijos o variables, lo que representa un 60% del censo y el resto utiliza el método de fijación de precios, orientados a la competencia, mientras que ninguna de las empresas censadas utiliza el método de fijación de precios orientado a la demanda.

12. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado? ¿Por qué?

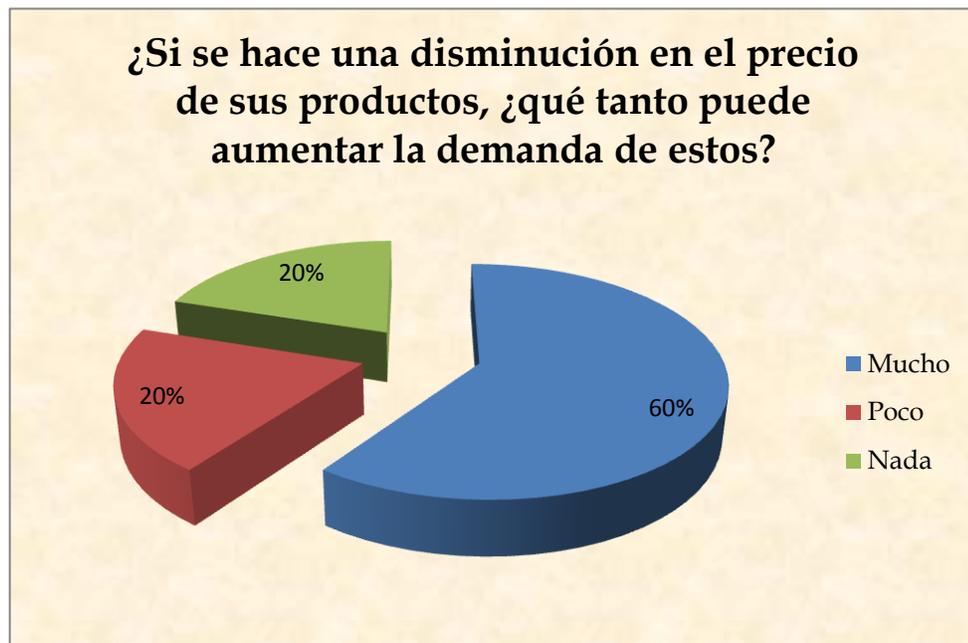
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%



Comentario: Un 80% de las empresas respondieron que sí consideran que sus precios son competitivos en el mercado, y que están al alcance del mercado meta previamente establecido por cada una de las empresas y un 20% se considera que sus precios no son competitivos en el mercado porque no están al alcance de todos sus clientes ya sean reales o potenciales.

13. Si se hace una disminución en el precio de sus productos, ¿qué tanto puede aumentar la demanda de estos?

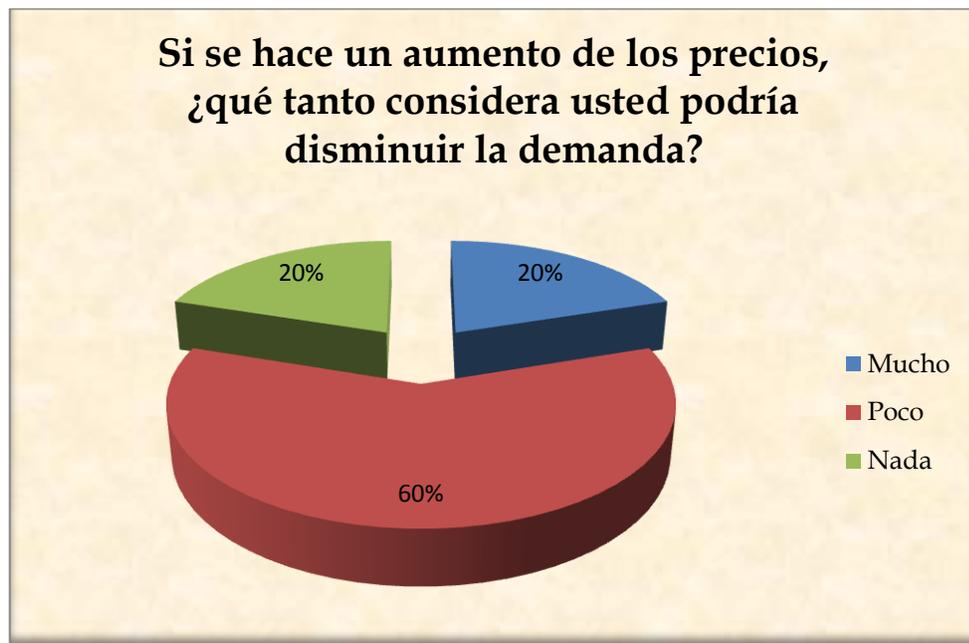
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Mucho	3	60%
Poco	1	20%
Nada	1	20%
Total	5	100%



Comentario: Según los resultados obtenidos del censo realizado, solo un 60% de las pequeñas empresas considera que al disminuir los precios de las prendas de vestir sus ventas podrían aumentar, y el resto considera que poco o nada se vería afectado el nivel de demanda de sus productos al efectuarse una reducción en los precios. Es decir, las empresas consideran que no es un factor relevante para aumentar la demanda de los productos.

14. Si se hace un aumento de los precios, ¿qué tanto considera usted que podría disminuir la demanda?

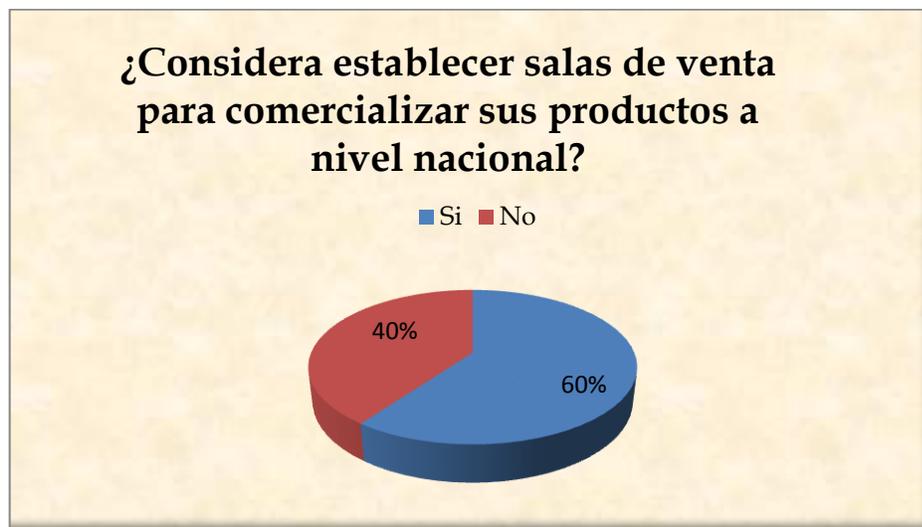
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Mucho	1	20%
Poco	3	60%
Nada	1	20%
Total	5	100%



Comentario: La mayoría de las pequeñas empresas respondieron que al realizar un aumento en los precios de las prendas de vestir, indicaron que sus ventas tendrían un poco de disminución en las ventas de sus productos, el resto de las empresas nos indicaron que la demanda disminuirían bastantes y otras que no tendría nada de disminución, que se mantendrían en mismo nivel de ventas.

15. ¿Considera establecer salas de venta para comercializar sus productos a nivel nacional?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%



Comentario: El 60% de las pequeñas empresas indicaron que si consideran establecer salas de ventas para la comercialización de sus productos y así mejorar sus ingresos. Más sin embargo el 40% restante considera que no, ya que manifestaron haber tenido experiencias previas de aperturas de salas de venta y no obtuvieron los resultados esperados.

16. ¿En qué sector le gustaría ubicarla?

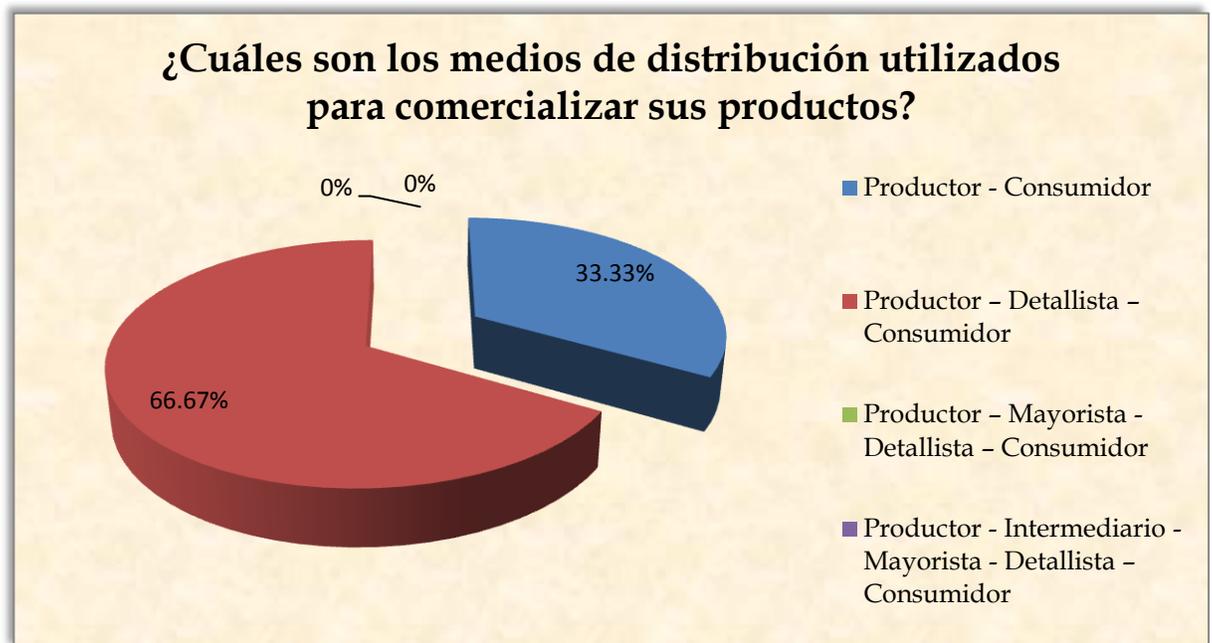
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Zona Central	3	100%
Zona Occidental	0	0%
Zona Oriental	0	0%
Zona Paracentral	0	0%
Total	3	100%



Comentario: De la pregunta anterior del 60% de las empresas nos indicó que sí considera establecer salas de ventas para comercializar su prendas de vestir, la totalidad de las empresas que nos indicaron eso, respondió que le gustaría ubicarla en la zona central ya que consideran que existe mayor demanda de estos productos en esa zona. Al mismo tiempo que consideran que es mucho más fácil hacer la distribución en poco tiempo.

17. ¿Cuáles son los medios de distribución utilizados para comercializar sus productos?

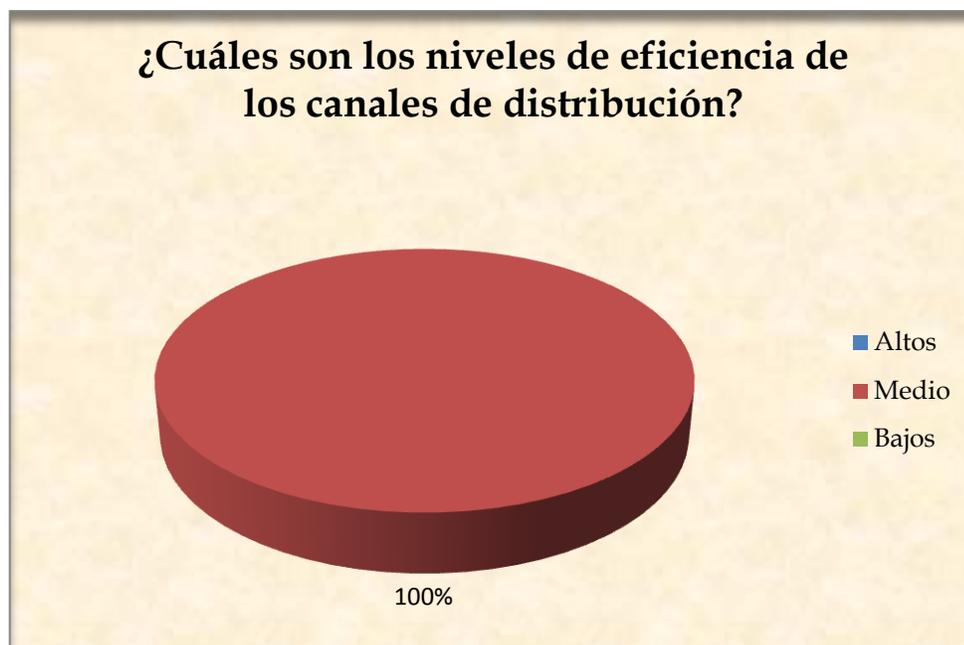
Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Productor - Consumidor	2	33.33%	40.00%
Productor - Detallista - Consumidor	4	66.67%	80.00%
Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor	0	0.00%	0.00%
Productor - Intermediario - Mayorista - Detallista - Consumidor	0	0.00%	0.00%
Total Frecuencia	6	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Los medios de distribución que utilizan las pequeñas empresas son de un canal corto en los que intervienen tres actores, los cuales son: el productor - detallista - consumidor. Este es el canal de distribución más utilizado en el sector. Y el canal productor - consumidor también es utilizado pero en menor proporción.

18. ¿Cuáles son los niveles de eficiencia de los canales de distribución?

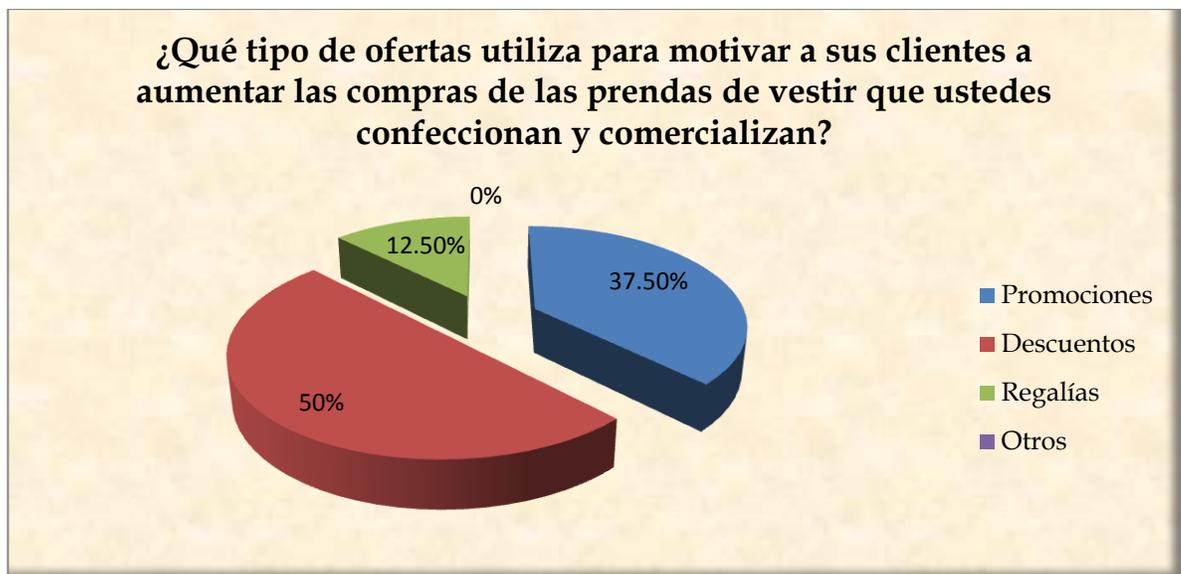
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Altos	0	0%
Medio	5	100%
Bajos	0	0%
Total	5	100%



Comentario: Según el resultado obtenido del censo realizado, todas las empresas coinciden en que los niveles de eficiencia de sus canales de distribución llegan a un nivel medio, por lo que deberían planificar una mejor manera de simplificar la distribución y así mismo reducir el número de transacciones para que el productos este en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

19. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar a sus clientes a aumentar las compras de las prendas de vestir que ustedes confeccionan y comercializan?

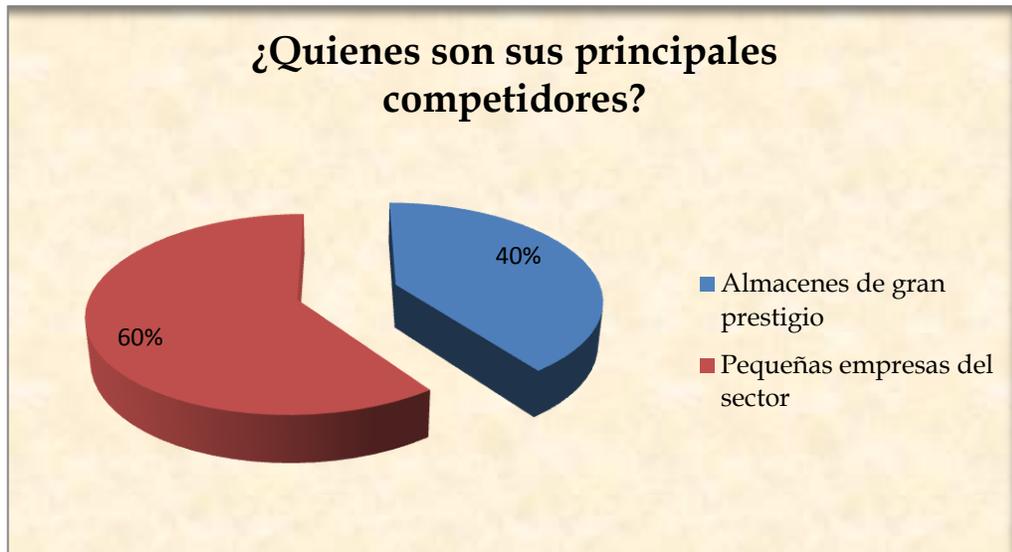
Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Promociones	3	37.50%	60.00%
Descuentos	4	50.00%	80.00%
Regalías	1	12.50%	20.00%
Otros	0	0.00%	0.00%
Total Frecuencia	8	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Lo que más utilizan las empresas para atraer y motivar a los clientes a que compren sus prendas de vestir son los descuentos, seguido de promociones y en poca proporción las regalías. También se busca atraer los clientes de la competencia y que con eso romper la lealtad hacia ellos.

20. ¿Quiénes son sus principales competidores?

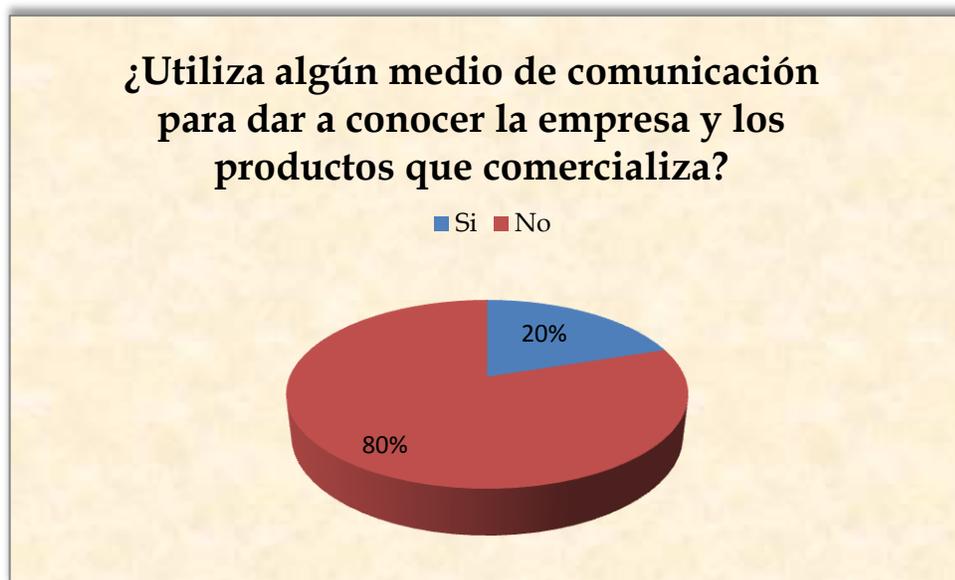
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Almacenes de gran prestigio	2	40%
Pequeñas empresas del sector	3	60%
Total	5	100%



Comentario: El 60% de las empresas consideran que sus principales competidores son las demás empresas que pertenecen al sector de la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas, mientras que el 40% restante considera que su principal competencia son los almacenes de gran prestigio.

21. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer la empresa y los productos que comercializa?

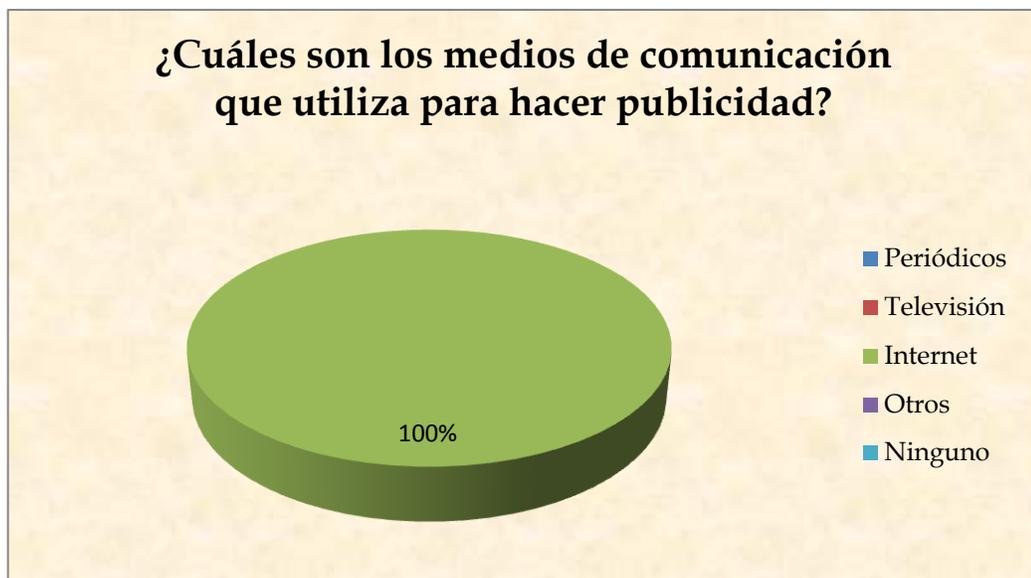
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%



Comentario: En los resultados del censo se encontró un dato preocupante, ya que el 80% de las empresas no utilizan ningún medio de comunicación para poder dar a conocer los productos que ofrecen, ni dar a conocer las promociones y descuentos que puede obtener al realizar las compras en sus establecimientos, mientras que solo el 20% de las empresas si utiliza los medios de comunicación para hacer publicidad y así obtener mayor demanda por parte de sus clientes.

22. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para hacer publicidad?

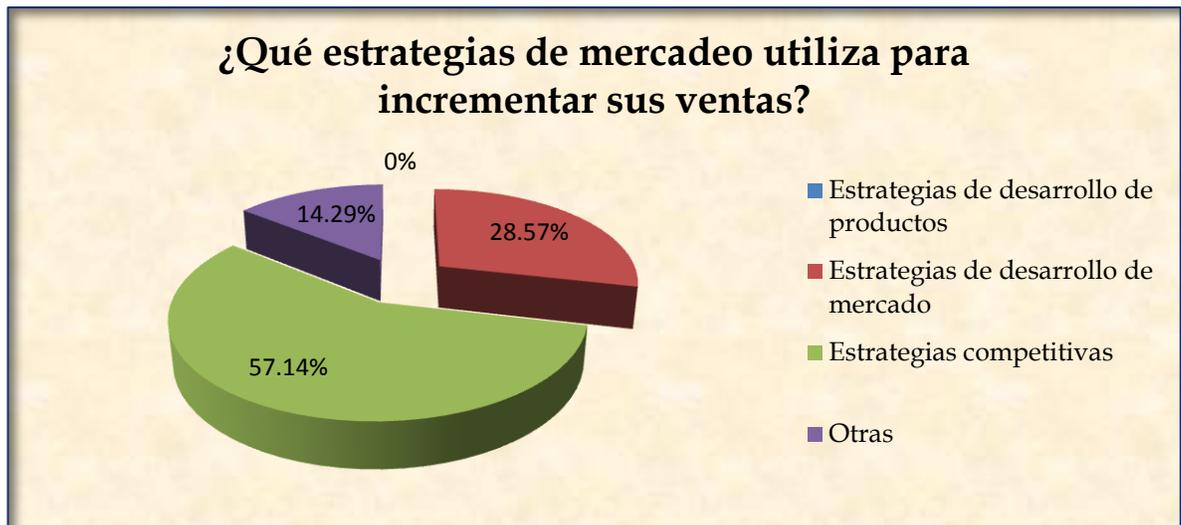
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Periódicos	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	1	100%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	1	100%



Comentario: De la pregunta anterior, solo el 20% de las empresas nos indicaron que si utilizan medios de comunicación para dar a conocer sus productos, lo hacen por medio del internet ya que es una forma de hacer publicidad sin mayores gastos para la empresa y de esa forma poder atraer a los clientes e incrementar las ventas.

23. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza para incrementar sus ventas?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Total frecuencia	Total censo
Estrategias de desarrollo de productos	0	0.00%	0.00%
Estrategias de desarrollo de mercado	2	28.57%	40.00%
Estrategias competitivas	4	57.14%	80.00%
Otras	1	14.29%	20.00%
Total Frecuencia	7	100.00%	
Total Censo	5		



Comentario: Las estrategias más utilizadas por las empresas son las competitivas porque ayudan a ganar terreno dentro del sector y lograr tener una mejor posición frente a los competidores. Le siguen las estrategias de mercado que son las que implementan para poder comercializar los productos que ofrecen.

ANEXO

3

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL Y JEFE DE VENTAS DE LA EMPRESA MODALI BOUTIQUE.



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

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL Y AL JEFE DE VENTAS.

Objetivo: Identificar las dificultades que tiene la empresa Modali Boutique para confeccionar y comercializar sus productos.

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

1. ¿Cuántas sucursales tiene la empresa Modali Boutique?
2. ¿La empresa realiza las funciones básicas de la administración (planificación, organización, dirección y control) de una manera formal?

Sí No

3. ¿La empresa está organizada por áreas específicas de operación?

Sí No

Si su respuesta anterior fue si, ¿en cuáles áreas se dividen?

4. De los siguientes elementos abajo mencionados, ¿los tiene definidos por escrito la empresa Modali Boutique?

Elementos	Si	No
Misión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. De los elementos anteriores, ¿tienen conocimiento todos los empleados?

Sí No

6. ¿La empresa tiene manuales administrativos? ¿Cuáles?
7. ¿La empresa Modali Boutique cuenta con un plan de mercadeo? ¿Por qué?
- Sí No
8. ¿Qué factores considera que influyen en el desarrollo y crecimiento de la empresa?
9. ¿Cuáles son las mayores dificultades que se han presentado durante el desarrollo de la empresa?
10. ¿Cuál es la situación legal de la empresa? ¿Cumple con todos los requisitos de ley?
11. ¿Cuáles considera usted como fortalezas de su negocio?
12. ¿Qué debilidades identifica en su empresa?
13. ¿Qué factores identifica como oportunidades en su empresa?
14. ¿Cuáles son las principales amenazas que presenta su negocio?

ÁREA DE PRODUCCIÓN

15. ¿Qué productos elabora la empresa Modali Boutique?
16. ¿Con cuántas máquinas cuentan para confeccionar las prendas de vestir y cuáles son?
17. ¿Cuántas prendas elaboran en promedio por día?
18. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?
19. ¿Cuáles son los controles de calidad utilizados?
20. ¿Qué criterios considera para determinar los niveles de inventario?
21. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el área de producción?

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

22. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para comercializar sus productos?
23. ¿Quiénes conforman su mercado meta?
24. ¿De qué manera establecen los precios de los artículos producidos para la venta?
25. ¿Qué factores influyen en el método para determinar el precio de las prendas de vestir?
26. ¿A cuánto asciende el volumen de ventas mensualmente?
27. ¿Considera que los precios establecidos de sus productos, son competitivos dentro del mercado?
28. ¿Qué tipo de publicidad hace la empresa Modali Boutique?
29. ¿Quiénes son sus principales clientes?
30. ¿La empresa cuenta con rótulos publicitarios? ¿Por qué?
- Sí No
31. ¿Qué dificultades tienen para comercializar sus productos?
32. ¿Quiénes son su principal competencia?

33. ¿Qué estrategias de ventas implementa la empresa?

34. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer la empresa y los productos que comercializa?

Sí No

Si su respuesta anterior fue si, responda a la pregunta 35. Si fue no, pase a la pregunta 36.

35. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para hacer publicidad?

Periódicos

Televisión

Internet

Otros

Ninguno

ÁREA FINANCIERA

36. ¿La empresa lleva contabilidad formal?

Sí No

37. ¿A cuánto asciende el capital de trabajo de la empresa?

\$ _____

38. ¿A cuánto asciende el pasivo a corto plazo de la empresa?

\$ _____

39. ¿La empresa cuenta con financiamiento del sistema financiero?

Sí No

40. ¿Ha tenido dificultades para acceder a financiamiento externo? ¿Cuáles son?

Sí No

41. ¿Cuál es el plazo de financiamiento que tiene la empresa?

Largo plazo

Corto plazo

Ambos

42. ¿Cuál es su principal fuente de financiamiento?

Capital propio

Entidades financieras

Ingresos por ventas

Otros

43. ¿Cuáles son las condiciones de pago convenidas con sus proveedores?

Contado

Crédito

Ambos

ANEXO

4

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL Y JEFE DE VENTAS DE MODALI BOUTIQUE.

Preguntas	Gerente General	Jefe de ventas
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA		
1. ¿Cuántas sucursales tiene la empresa Modali Boutique?	La empresa solo cuenta con una sucursal.	La empresa solo cuenta con una sucursal.
2. ¿La empresa realiza las funciones básicas de la administración?	No.	No.
3. ¿La empresa está organizada por áreas específicas de operación?	Si. Las áreas con las que cuenta la empresa son: de producción, de ventas y de administración.	Si. La empresa solo tiene tres áreas las cuales son: de producción, de ventas y de administración.
4. De los siguientes elementos: misión, visión, objetivos, metas, estrategias y valores, ¿los tiene definidos por escrito la empresa Modali Boutique?	Si. La empresa cuenta con esos elementos pero no por escritos.	No, la empresa no los tiene definidos por escrito, pero si tienen objetivos, metas y estrategias de ventas.
5. De los elementos anteriores, ¿tienen conocimiento todos los empleados?	Si.	Si.
6. ¿La empresa tiene manuales administrativos? ¿Cuáles?	No.	No.
7. ¿La empresa Modali Boutique cuenta con un plan de mercadeo? ¿Por qué?	No.	No.
8. ¿Qué factores considera que influyen en el desarrollo y crecimiento de la empresa?	La competencia, la economía, factores políticos, el sistema tributario y la tecnología.	En primer lugar los competidores, en segundo lugar la economía y en tercer lugar las decisiones administrativas de la empresa.
9. ¿Cuáles son las mayores dificultades que se han	La mayor dificultad ha sido ganar la lealtad de	El mayor problema es seguir compitiendo en el

presentado durante el desarrollo de la empresa?	nuestros clientes, que confíen en la calidad de los artículos que ofrecemos. Otra de las grandes dificultades fue penetrar en el mercado y mantenernos hasta el día de hoy.	sector ya que las demás empresas están ganando terreno dentro del sector.
10. ¿Cuál es la situación legal de la empresa? ¿Cumple con todos los requisitos de ley?	Si, cumple con todos los requisitos de ley.	Si, cumple con todos los requisitos de ley.
11. ¿Cuáles considera usted como fortalezas de su negocio?	La calidad de los productos que ofrecemos, los precios que manejamos son accesibles para los consumidores y contamos con toda la maquinaria necesaria para la elaboración de las prendas.	Sobre todo los precios que tenemos, la variedad de estilos que le ofrecemos a los clientes, la calidad de los productos y el servicio al cliente considero que es muy bueno.
12. ¿Qué debilidades identifica en su empresa?	Considero que una de las debilidades es la falta de planificación de las actividades, no contamos con una buena administración y estamos trabajando en ese aspecto.	La principal debilidad que tiene la empresa, es que no utilizamos ningún medio para hacer publicidad y las estrategias que tenemos son muy débiles y no están dando los resultados esperados. Además que nuestra marca no es muy reconocida a nivel nacional.
13. ¿Qué factores identifica como oportunidades en su empresa?	La mayor oportunidad que podemos aprovechar es la experiencia que tenemos en el sector de la confección, para seguir accediendo a más mercados a nivel nacional, porque contamos con todo el equipo necesario para hacerlo.	La diversidad de productos que tenemos para ofrecer a los clientes y
14. ¿Cuáles son las principales amenazas que presenta su negocio?	Principalmente que nuestros clientes prefieran los productos de la competencia. Y otra de las	Considero que una de las amenazas son los precios bajos de la competencia, la similitud que existe en las

	amenazas son los precios que manejan algunos de nuestros competidores. Además de la inseguridad que existe en nuestro país.	prendas que elaboramos y los gustos que puedan tener los consumidores.
ÁREA DE PRODUCCIÓN		
15. ¿Qué productos elabora la empresa Modalí Boutique?	Pantalones, blusas, faldas, camisas, chaquetas y chalecos.	Blusas, pantalones, faldas, chaquetas, camisas y chalecos.
16. ¿Con cuántas máquinas cuentan para confeccionar las prendas de vestir y cuáles son?	Contamos con 24 máquinas, son: máquinas planas, ranas, collareteras, presilladoras, ojaladoras, de puntada invisible, multiagujas, máquinas zigzag y cortadoras.	Tenemos alrededor de 24 máquinas, son: máquinas planas, ranas, collareteras, presilladoras, ojaladoras, de puntada invisible, multiagujas, máquinas zigzag y cortadoras.
17. ¿Cuántas prendas elaboran en promedio por día?	Estamos elaborando entre 90 y 100 prendas por día.	No tengo el dato exacto, pero creo que en promedio se elaboran 100 prendas por día.
18. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?	Depósito de telas, Colortelas, Coplasa, Texvasa entre otros.	Solo tengo conocimiento de algunos proveedores, como lo son: depósito de telas y colortelas.
19. ¿Cuáles son los controles de calidad utilizados?	Algunos de ellos son: control de verificación de corte y tallas, de patronaje, de etiquetado, de calidad de diseño y de calidad de acabados.	Los controles de calidad utilizados son: control de exactitud del corte y de las tallas, del diseño y del etiquetado.
20. ¿Qué criterios considera para determinar los niveles de inventario?	El criterio que más considero es la demanda que se esta teniendo de cada producto en el mes.	Como jefe de ventas solamente entrego un reporte de las ventas que se estan efectuando diariamente y en base a ese reporte la administración toma las decisiones sobre los niveles de inventario.
21. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el área de	En estos momentos el unico problema que enfrentamos es la falta de	Tengo conocimiento de que se arruino una de las máquina por problemas de

producción?	una máquina por problemas de mantenimiento.	mantenimiento.
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN		
22. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para comercializar sus productos?	Vendemos las prendas mediante dos vías: en nuestra sala de ventas, la cual nos pueden visitar los clientes y mediante empresas que nos hacen sus pedidos de uniformes para sus empleadas.	Vendemos las prendas mediante dos vías: en nuestra sala de ventas, la cual nos pueden visitar los clientes y mediante empresas que nos hacen sus pedidos de uniformes para sus empleadas.
23. ¿Quiénes conforman su mercado meta?	Nuestros productos estan dirigidos a mujeres entre 20 y 60 años.	Mujeres de 25 a 60 años.
24. ¿De qué manera establecen los precios de los artículos producidos para la venta?	Los precios se establecen depende del costo de cada prenda.	Los precios se establecen depende del costo de cada prenda.
25. ¿Qué factores influyen en el método para determinar el precio de las prendas de vestir?	El costo, la demanda y los precios de la competencia.	El costo y los precios de la competencia.
26. ¿A cuánto asciende el volumen de ventas mensualmente?	Entre \$3,500.00 y \$4,500.00 al mes.	En promedio ascienden a \$4,000.00 mensuales.
27. ¿Considera que los precios establecidos de sus productos, son competitivos dentro del mercado?	Si.	Si.
28. ¿Qué tipo de publicidad hace la empresa Modali Boutique?	Ninguna.	Ninguna.
29. ¿Quiénes son sus principales clientes?	Mujeres entre 20 y 50 años.	Mujeres entre 20 y 50 años.
30. ¿La empresa cuenta con rótulos publicitarios? ¿Por qué?	Si.	Si.
31. ¿Qué dificultades tienen para comercializar sus productos?	En algunas ocasiones hemos tenido contratiempos con los proveedores porque nos	Falta de publicidad porque no todas las personas tienen conocimiento de los productos que ofrecemos.

	han entregado el pedido retrasado y eso nos ha hecho atrasar un poco la producción de las prendas y por lo tanto también el atraso en entrega de pedidos.	
32. ¿Quiénes son su principal competencia?	Las empresas del sector y los grandes almacenes.	Las empresas del sector de la confección.
33. ¿Qué estrategias de ventas implementa la empresa?	Estrategias orientadas a eliminar la competencia. Como por ejemplo, diferenciar nuestros articulo y buscar costos más bajos que nuestros competidores	Estrategias que nos garantizan el éxito, como el buen servicio al cliente, variedad de estilos de los productos y precios bajos.
34. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer la empresa y los productos que comercializa?	No.	No.
35. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para hacer publicidad?	Ninguno.	Ninguno.
ÁREA FINANCIERA		
36. ¿La empresa lleva contabilidad formal?	Si.	Si.
37. ¿A cuánto asciende el capital de trabajo de la empresa?	A \$3,700.00	No tengo conocimiento sobre eso.
38. ¿A cuánto asciende el pasivo a corto plazo de la empresa?	Entre \$6,000 y \$7,000	No tengo conocimiento sobre eso.
39. ¿La empresa cuenta con financiamiento del sistema financiero?	Si.	Si.
40. ¿Ha tenido dificultades para acceder a financiamiento externo? ¿Cuáles son?	No.	No tengo conocimiento sobre eso.
41. ¿Cuál es el plazo de financiamiento que tiene la	Ambos.	No tengo conocimiento sobre eso.

<p>empresa?</p> <p>42. ¿Cuál es su principal fuente de financiamiento?</p> <p>43. ¿Cuáles son las condiciones de pago convenidas con sus proveedores?</p>	<p>Capital propio y los ingresos obtenidos de las ventas.</p> <p>Ambos.</p>	<p>No tengo conocimiento sobre eso.</p> <p>Ambos.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------