

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**"Plan Estratégico de Comercialización para las  
Microempresas Dedicadas a La Elaboración de Ropa para Niños  
en el Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo"**

Trabajo de Graduación presentado por:

Roxana Carmelina Aguilar Márquez  
Gisela Concepción Escalante Oliva  
Dina Margarita Romero López

Para optar al grado de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Septiembre/2001

San Salvador

El Salvador

Centro América

## INDICE

Resumen	i
Introducción	iii
CAPITULO I	
ELEMENTOS TEÓRICOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN	
A. Generalidades de la microempresa en El Salvador	1
1. Definición de microempresa	1
2. Antecedentes	2
3. Generalidades de la microempresa industrial del vestuario	3
3.1. Concepto	3
3.2. Importancia	4
B. Planeación estratégica y comercialización	5
1. Planeación estratégica	5
1.1. Concepto	5
1.2. Importancia de la planeación estratégica	6
1.3. Modelos de planeación estratégica	7
1.3.1. Modelo de Stephen Robbins	7
1.3.2. Modelo de Xavier Gimbert	13
1.3.3. Modelo aplicado al proceso de planeación estratégica de comercialización	17

1.3.4.	Cuadro comparativo de modelos de planeación estratégica	20
1.4.	Estructura organizativa	21
1.4.1.	Descripción de cargos	21
1.4.2.	Función del personal	22
2.	Comercialización	22
2.1.	Generalidades	22
2.2.	Concepto	23
2.3.	La planificación de la estrategia de comercialización	23
C.	Proceso de Planeación estratégica de Comercialización	24
1.	Filosofía organizacional	24
1.1.	Visión	24
1.2.	Misión y valores	25
1.3.	Objetivos	26
2.	Descripción de los productos	27
3.	Determinación del mercado meta	27
4.	Situación actual de comercialización	27
4.1.	Revisión del producto	27
4.2.	Análisis de la competencia	28
4.3.	Distribución	28
5.	Examinar el ambiente	29

5.1. Factores políticos	29
5.2. Factores sociales	29
5.3. Factores económicos	30
5.4. Factores tecnológicos	30
6. Determinación de las amenazas y oportunidades	30
7. Diagnóstico de las fortalezas y debilidades	31
8. Análisis FODA	31
9. Estrategias de crecimiento	32
10. Estrategia genérica	33
11. Estrategia de la mezcla de comercialización	37
11.1. Posicionamiento	37
11.2. Producto	37
11.3. Precio	40
11.4. Promoción	41
11.5. Distribución	41
11.6. Publicidad	43
12. Planes estratégico y táctico	44
13. Control y evaluación	44

## CAPITULO II

### DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION EN LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS (AS)

A. Formulación del problema de la investigación	46
B. Objetivos de la investigación	46

1. Objetivo general	46
2. Objetivos específicos	47
C. Hipótesis de la investigación	47
D. Metodología de la investigación	48
1. Método de investigación	48
2. Fuentes de recolección de información	49
2.1. Fuentes primarias	49
2.2. Fuentes secundarias	50
3. Tipo de diseño de investigación	51
4. Tipo de investigación	51
5. Determinación de universo	52
6. Prueba piloto	57
7. Área geográfica	57
8. Presentación y análisis de los resultados de la investigación	58
E. Análisis de la situación actual de comercialización de las microempresas	60
1. Filosofía organizacional	60
2. Descripción de los productos	61
3. Determinación del mercado meta	67
4. Situación actual de comercialización de Confecciones Lisseth	67
5. Examinar el ambiente	70
6. Análisis externo del mercado	73

7. Análisis interno	74
8. Análisis FODA	76
9. Análisis de crecimiento participación	80
F. Conclusiones de la investigación	81
G. Recomendaciones de la investigación	83

### CAPITULO III

#### PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

INTRODUCCIÓN	85
A. Determinación de la filosofía organizacional de Confecciones Lisseth	86
1. Visión	86
2. Misión y valores	87
3. Objetivos	89
B. Estrategia genérica de comercialización para Confecciones Lisseth	90
C. Mezcla estratégica de comercialización de la microempresa	91
1. Posicionamiento	91
2. Producto	92
2.1. Línea de productos	92
2.1.1. Objetivo del producto	92

2.1.2.	Estrategia del producto	92
2.1.3.	Características requeridas para los productos	93
2.2.	Marca	93
2.2.1.	Objetivos de la marca	93
2.2.2.	Estrategia de la marca	93
2.2.3.	Nivel de significado de la marca	94
2.3.	Servicio al cliente	94
2.3.1.	Objetivo de servicio al cliente	94
2.3.2.	Estrategia de servicio al cliente	94
2.3.3.	Mezcla de servicio al cliente	94
3.	Precio	95
3.1.	Objetivo del precio	95
3.2.	Estrategia del precio	97
3.3.	Propuesta del precio para los productos	95
4.	Promoción	96
4.1.	Objetivo de la promoción	96
4.2.	Estrategia de promoción	96
5.	Distribución	96
5.1.	Objetivo de la distribución	96
5.2.	Estrategia de la distribución	96
5.3.	Políticas de la distribución	97
6.	Publicidad	97
6.1.	Objetivo de la publicidad	97

6.2. Estrategia de la publicidad	98
D. Estructura organizativa	98
1. Funciones del personal	98
1.1. Descripción del puesto	98
1.2. Funciones del puesto	98
2. Organigrama propuesto	99
E. Desarrollo del plan estratégico y táctico	100
F. Control y evaluación	104
Bibliografía	106
Anexos	112
1. Información proporcionada por la DIGESTYC	
2. Tabulación consumidor	
3. Tabulación Productor	
4. Croquis del Municipio de San Salvador	
5. Prueba piloto	
6. Guión de entrevista	
7. Guión de observación	
8. Estrategias de publicidad	



## INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1	Matriz FODA par el diseño de metas estratégicas	14
Figura 1	Proceso de planificación estratégica	15
	Modelo de Sthephen P. Robbins	
Figura 2	Proceso de planificación estratégica	18
	Modelo de Xavier Gimbert	
Cuadro 2	Cuadro comparativo de modelos de planificación estratégica	20
Figura 3	Matriz de crecimiento / participación	32
Figura 4	Estrategia genérica	35
Figura 5	Canales de distribución	43
Cuadro 3	Análisis de precios	68
Cuadro 4	Análisis de la competencia	69
Cuadro 5	Análisis FODA	77
Cuadro 6	Estrategias ofensivas	78
Cuadro 7	Estrategias defensivas	78
Cuadro 8	Estrategias adaptativas	79
Cuadro 9	Estrategias de supervivencia	79
Figura 6	Análisis de la matriz crecimiento /participación	80
Cuadro 10	Plan estratégico	100
Cuadro 11	Plan operativo	101

## RESUMEN

La microempresa ha constituido en El Salvador una alternativa económica orientada al mejoramiento de los amplios sectores de la población de menores ingresos, para nuestro caso la microempresa de vestuario cuyo objetivo debe ser presentar un diagnóstico que muestre la situación bajo la cual las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños en el municipio de San Salvador, realizan la comercialización de sus productos, planteando estrategias que les permitan planes a corto plazo. Retomando la investigación no experimental, por medio de su clasificación transeccional nos lleva a elegir el diseño correlacional, el cual es el tipo de investigación que se emplea en este estudio, debido al objetivo que tienen de describir relaciones entre dos o más variables.

La determinación de la muestra fue tomado de un universo finito, el que se delimitó para mujeres con edad entre 18 y 39 años, que residan en el municipio de San Salvador.

El análisis estadístico se llevó a cabo por medio del SPSS (El análisis estadístico para las ciencias sociales). Para realizar los cruces de variables se utilizó la prueba paramétrica coeficiente de correlación de Pearson, que sirve para establecer la relación entre dos variables.

De acuerdo a la información obtenida por los propietarios de las microempresas se encuentran estructuraciones definidas de lo que deben llevar a cabo como: definir su misión, visión, planes a corto plazo, estrategias para introducirse en el mercado nacional e internacional.

Los microempresarios se encuentran asociados a instituciones que brindan asistencia técnica para orientar al propietario del negocio, en lo que se refiere a maquinaria y equipo, asistencia administrativa pero sin los recursos necesarios, trabajando únicamente con capital propio, lo cual impide poder desarrollarse en cuanto a la maquinaria y equipo moderno, para competir con otras empresas más grandes y con mayor producción; además les imposibilita a la vez disminuir precios.

Para que se acelere el desarrollo de las microempresas, deben realizar planes efectivos con proyecciones a futuro, no sólo basarse en lo que vende al mes, porque puede variar las ventas de un mes a otro, considerando importante también el exportar la ropa de niños(as) que elabora para darse a conocer y sin dejar la maquila en los períodos de baja producción.

## INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios tecnológicos económicos y demográficos que imperan en la actualidad, afectan de una u otra forma a los países del mundo; pero afectan mucho más a países que no cuentan con mecanismos para aprovechar esos cambios, y El Salvador es uno de ellos, por su misma situación socioeconómica. Es por tal razón que se vuelve imperante que los sectores industriales y de manera particular el sector microempresarial, estén en la capacidad de asumir dichos cambios; ya que la microempresa en nuestro país posee un alto grado de deficiencia en cuanto a servicios administrativos y asistencia técnica; esto se debe a la incapacidad financiera y a la falta de visión por parte de los propietarios para mejorar sus negocios.

Conscientes de lo anterior, y observando la necesidad que como sector microempresarial tiene, se presenta en este trabajo un plan estratégico de comercialización para microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños (as); con los objetivos y estrategias, que han sido elaborados en base a necesidades reales de los microempresarios. Este modelo pretende incrementar el nivel de ventas de la ropa que producen.

A continuación se hace una breve descripción de los tres capítulos que forman el documento.

## Capítulo I

Se hace referencia al Marco Teórico que sustenta como una base a los otros dos capítulos. Para entender lo que es la microempresa, se presenta la definición que adoptamos para el trabajo; además, se realiza las generalidades de la microempresa industrial del vestuario; la que ha sido un importante aporte económico y social para el país. Luego se define lo que es la planeación estratégica; además se presentan tres modelos de planeación estratégica de diferentes autores, de los cuales se hace una comparación entre ellos y finalmente se trata sobre la comercialización y mercadotecnia, entre lo que se destaca la mezcla de mercadotecnia y los canales de distribución.

## Capítulo II

Aquí se formula el problema que origina el estudio, se plantea la hipótesis de la investigación, que fue verificada durante el proceso investigativo, también se define el universo del cuál se sacó la muestra de consumidores de ropa para niños(as), mientras que los microempresarios se utilizó el universo porque sólo eran 9 negocios a los que se censó; además se describe la metodología utilizada en el estudio y los resultados de los hallazgos obtenidos en la investigación.

## Capítulo III

En este capítulo se incluye la propuesta, la que se ha desarrollado, partiendo de la visión, misión, valores y objetivos que deben poner en práctica los propietarios para destacarse como sector microempresarial, seguidamente, se procede a plantear estrategias de comercialización que puede utilizar para penetrar en el mercado, así también se muestra el plan estratégico y el plan táctico, y, para finalizar, se presenta el control y evaluación de lo que es el plan estratégico de comercialización.

## **CAPITULO I**

### **ELEMENTOS TEÓRICOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN**

#### **A. GENERALIDADES DE LA MICROEMPRESA EN EL SALVADOR**

##### **1. DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA.**

El Libro Blanco de la Microempresa<sup>1</sup> considera microempresa a aquella que se ubica en todas las unidades económicas que tengan hasta 10 trabajadores y ventas anuales hasta 600 mil colones, incluyendo tanto a aquellas sujetas a regulación como las que no lo están (sector informal).

El concepto de Microempresa que se utilizará para nuestro estudio se puede definir como:

Una entidad que realiza actividades de producción, comercio de bienes o prestación de servicios que se integra de un número menor a diez empleados y obtenga un total de ventas anuales inferior a 600 mil colones.

Se reconoce como una de sus características centrales la diversidad de habilidades para enfrentar y satisfacer exigencias de sus mercados, lo que ocasiona la característica de segmentación que tiene la microempresa.

---

<sup>1</sup> Comité Coordinador del Libro Blanco de la Microempresa. Libro Blanco de la Microempresa. El Salvador.1996. Pág. V.

Para hablar de microempresa se debe tener conocimiento de los antecedentes derivados de su origen.

## **2. ANTECEDENTES.**

La microempresa ha constituido en El Salvador una alternativa económica orientada al mejoramiento de los amplios sectores de la población de menores ingresos; además, ha mantenido la capacidad productiva en las épocas de conflicto y se desarrolló durante los años presentes; pero, fue hace aproximadamente 10 años, cuando tomó fuerza en el país. Como consecuencia, forma parte importante para potenciar la actividad económica nacional con el aporte del Producto Interno Bruto (PIB) de 24% aproximadamente en los últimos cuatro años, manteniendo un 31% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país e incide directamente en la vida de un millón setecientos mil salvadoreños, ya que existen 468,717 microempresas establecidas.<sup>2</sup> Es importante reconocer las barreras institucionales que existen para el desarrollo de la microempresa, como impuestos arancelarios altos y poca atención por parte del Gobierno. Para conocer más a fondo la industria del vestuario, se presentan sus generalidades.

---

<sup>2</sup> Ibid. Pág. V.



### **3. GENERALIDADES DE LA MICROEMPRESA INDUSTRIAL DE VESTUARIO.**

#### **3.1. Concepto**

El vestuario es de las industrias que más desarrollo ha tenido en los últimos años.

La microempresa del vestuario en El Salvador, al igual que la pequeña, mediana y gran empresa, se dedica a la fabricación de las diferentes prendas de vestir para damas, caballeros y niños, confeccionando prendas de uso interno como de uso externo.

Tomando en cuenta las características y las variables presentadas para la microempresa industrial en general y que identifican a la microempresa productora del vestuario se establece el siguiente concepto:

Se considera microempresa industrial de vestuario a todo establecimiento manufacturero que se dedica a la fabricación de prendas de vestir, ya sean éstas productos terminados o semielaborados, que cumple con los siguientes criterios:

- el propietario mantiene una administración centralizada,
- utiliza de preferencia materia prima de origen nacional,
- provee ocupación de 1 a 10 empleados,
- con ventas totales de 600 mil colones.

Es necesario conocer la importancia que tiene la industria del vestuario en el medio empresarial salvadoreño.

### **3.2 Importancia**

La microempresa industrial de vestuario desempeña un papel importante en la recuperación económica nacional dentro de la crisis que afronta nuestro país. Entre los aspectos de mayor importancia se tiene:

- Es fuente generadora de empleo, ya que consta de 468,717 microempresas. (información recopilada de la Dirección de Estadística y Censos en el año 1992).
- Constituye un medio para mejorar la distribución del ingreso.
- Absorbe la mano de obra calificada.
- Es fuente de adiestramiento para las fuerzas obreras inexpertas, por lo que se considera como una escuela de capacitación para la mediana y gran empresa.
- El consumo de materias primas y materiales diversos, son en su mayoría de origen nacional.

Puesto que la microempresa del vestuario contribuye al desarrollo de la economía nacional, es necesario tener el conocimiento de lo importante que es un plan estratégico de comercialización para evolucionar dentro del sector industrial en El Salvador.

## **B. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACION**

### **1. PLANEACION ESTRATEGICA**

#### **1.1. Concepto de planeación estratégica**

La planeación estratégica debe ser vista como un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, definiendo estrategias para lograr las metas a largo plazo y desarrollando planes tácticos para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Muchos autores han definido la planeación estratégica de diferentes formas, así George A. Steiner, la define de la siguiente manera: "Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos de la compañía."<sup>3</sup>

El grupo ha definido la Planeación Estratégica así:

"Es el proceso mediante el cual las empresas tienen definido sus valores, visión, misión, políticas, objetivos y estrategias,

---

<sup>3</sup> Steiner, George A. Planeación Estratégica, tercera impresión Editorial Continental S.A. de C.V., México; Pag.21.

partiendo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”.

Los elementos de la planeación estratégica son importantes para conocer paso a paso como está compuesta.

### **1.2. Importancia de la planeación estratégica**

Para toda organización que reconoce que se debe tomar decisiones, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y en el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles de la organización, volviéndose sensible a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

Cada organización es diferente a otra por múltiples razones y si alguna desea aplicar esta herramienta lo puede hacer considerando el enfoque que mejor se adapte a sus circunstancias. El enfoque de planeación estratégica responde a las preguntas estratégicas que darán la dirección futura de la organización: ¿Qué haremos y por quién?, ¿Qué objetivos queremos alcanzar?, ¿Cómo debemos escoger las actividades de la organización?.

### **1.3. Modelos de planeación estratégica**

Para realizar un Plan Estratégico se hace necesario seguir un modelo; es por eso que, a continuación, se presentan 3 modelos de autores diferentes, de la comparación que se haga entre ellos, se escogerá el que más se pueda aplicar a la microempresa.

#### **1.3.1. Modelo De Planeación Estratégica De Stephen P. Robbins<sup>4</sup>**

Para entender en forma clara y sencilla cómo es el modelo, se muestra el Proceso de Planeación Estratégica de Robbins en la figura N°. 1 (Pág. 15), la cual se desarrollará paso a paso, explicando en qué consiste cada uno de ellos.

### **1. IDENTIFICACIÓN DE LA MISIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN, SUS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.**

Cada organización necesita una misión que defina su propósito y dé respuesta a la pregunta: ¿Cuál es nuestra razón de estar en el negocio? Definir la misión de la organización obliga a la

---

<sup>4</sup> Robbins Stephen. Administración. Teoría y Práctica. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998. 140.

gerencia a identificar el ámbito de sus productos o servicios con todo cuidado.

Determinar el propósito o la razón de un negocio es tan importante para organizaciones no lucrativas como lo es para las lucrativas.

También es importante que la gerencia identifique los objetivos y estrategias usados actualmente.

Los objetivos de una compañía proporcionan las metas de desempeño débiles que los trabajadores buscan alcanzar. Conocer los objetivos actuales de la compañía da a los gerentes una base para decidir si esos objetivos necesitan cambiarse o no. Por los mismos motivos, es importante que los gerentes identifiquen las estrategias que se usan actualmente.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

Analizar el entorno es un paso determinante en el proceso estratégico. ¿Por qué? Porque el entorno de una organización define, en mayor grado, las opciones disponibles para la gerencia. Una estrategia de éxito será aquella que se ajuste bien al entorno.

Los gerentes de cada organización necesitan analizar su entorno. Tienen que saber, por ejemplo, qué es lo que la competencia

hace, cuál es la disponibilidad de mano de obra en las localidades donde opera.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

Después de analizar el entorno, la gerencia necesita evaluar qué ha aprendido en términos de oportunidades que la organización pueda explotar y las amenazas que debe enfrentar. Las oportunidades son factores externos del entorno positivo en tanto que las amenazas son negativas.

Tenga en mente que el mismo entorno puede presentar en la misma industria oportunidades para una organización y representar amenazas para otra debido a su diferente administración de recursos.

### **4. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN**

Después de haber observado el exterior de la organización, veamos ahora su interior, por ejemplo, ¿qué habilidades y capacidades tienen los empleados de la organización? ¿ha tenido éxito en la innovación de nuevos productos? ¿Cuál es el flujo de efectivo de la organización?, ¿Cómo perciben los consumidores a la organización y la calidad de sus productos o servicios?

Este paso obliga a la gerencia a reconocer que cada organización, sin importar su tamaño o poder, está restringida de alguna manera por los recursos y habilidades de que dispone.

## **5. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Cualquier actividad que la organización haga bien o cualquier recurso del que dispone son conocidos como fortaleza. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien o recursos que necesita pero que no posee.

La fusión del paso 3 y 5 da como resultado una evaluación de los recursos internos de la organización y de sus capacidades, oportunidades y amenazas en el entorno externo. Con frecuencia a esto se le llama análisis FODA ya que reúne las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización con el fin de identificar un nicho estratégico que la organización pueda explotar.

### **Análisis Externo**

El análisis externo analiza cada una de las oportunidades y amenazas que pueden afectar positiva o negativamente la vida, estructura, el desarrollo y el futuro de la empresa.



**Oportunidades:** Son aquellos factores, fenómenos o hechos que ofrece el medio ambiente y que son susceptibles de ser aprovechados por la empresa para el logro de sus objetivos.

En las compañías que tienen procesos de producción sofisticados se pueden mencionar como oportunidad: introducirse en el mercado con nueva tecnología.

**Amenazas:** Son aquellos factores, fenómeno o hechos que se constituyen en obstáculos o que condicionan el logro de los objetivos empresariales.

Las empresas que se dan a conocer mediante diferentes canales ven como amenazas : la publicidad que pueda ofrecer la competencia.

Se podría realizar el análisis de oportunidades y amenazas si se toma la estrategia necesaria para detectarlas claramente.

### **Análisis interno**

Este análisis permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización.

**Fortalezas:** Son aquellas condiciones (conocimientos, capacidades, recursos, aptitudes, etc.) que en el ámbito interno de una empresa puede favorecer excepcionalmente el desarrollo de las actividades y logro de las metas.

Ejemplo de ellas: capacitación de personal cada trimestre en diferentes áreas.

**Debilidades:** Son las condiciones o recursos que entorpecen el desarrollo de las actividades y logro de las metas. Una evaluación rigurosa de las fortalezas y debilidades exige que la identificación de las condiciones consideradas, sean pertinentes y relevantes, y que su análisis sea lo más objetivo posible (Véase cuadro 1, Pág. 14).

## **6. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Es necesario establecer estrategias para los niveles corporativo, de negocio y funcional.

La formulación de estas estrategias viene después del proceso de toma de decisiones. Específicamente, la gerencia necesita desarrollar y evaluar opciones estratégicas, seleccionar luego estrategias que sean compatibles a cada nivel y que permitan que la organización capitalice mejor sus fortalezas y oportunidades del entorno.

## **7. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Una estrategia sólo es tan buena como su puesta en práctica. Sin importar con cuánta efectividad hay planificado sus estrategias

una compañía, no podrá tener éxito si las estrategias no son puestas en práctica como es debido.

Es probable que la gerencia tenga necesidad de reclutar, seleccionar, entrenar, disciplinar, transferir, promover y hasta la posibilidad de tener que despedir empleados para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

## **8. EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

El paso final en el proceso de administración estratégica es la evaluación de resultados. ¿Qué tan efectivas han sido nuestras estrategias? ¿Qué ajustes, si los hubiera, son necesarios?

Estas acciones estratégicas fueron desarrolladas después de evaluar los resultados de estrategias anteriores y de determinar que los cambios eran necesarios.

### **1.3.2. Modelo de planeación estratégica de Xavier Gimbert<sup>5</sup>**

Para una apreciación más entendible del modelo se muestra el proceso de planeación estratégico en la figura No. 3 (Pág. 19) y que se detalla de la siguiente manera:

---

<sup>5</sup> Gimbert, Xavier. El Enfoque Estratégico de la Empresa. Impreso en España, Ediciones DEUSTO S.A. 1998. Pág. 35.

CUADRO No. 1

## Matriz FODA para el diseño de metas estratégicas

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
Oportunidades (O)	Estrategias Ofensiva FO	Estrategias Adaptativas DO
Lista de oportunidades	Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Vender debilidades aprovechando oportunidades
Amenazas (A)	Estrategias Defensivas FA	Estrategias Supervivencia DA
Lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar amenazas	Reducir al mínimo las debilidades y evitar amenazas

Fuente: Gestión NORSUD. Planificación Estratégica. Manual de Capacitador. Alianza Cooperativa Internacional, Grupo de los 77, 1995.



## **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO (Oportunidades / amenazas)**

Si pensamos en la primera etapa de este proceso, llegaremos a la conclusión de que al analizar su entorno una empresa se va a encontrar, normalmente, con algunas oportunidades, y, siendo realistas, con muchas más amenazas. Por ejemplo, una compañía fabricante de circuitos impresos para las industrias del automóvil, electrónica de consumo e iluminación, puede descubrir como oportunidades la posibilidad de expansionarse geográficamente. Pero al mismo tiempo, puede detectar que diferentes amenazas se ciernen sobre su futuro como por ejemplo una mayor competencia.

## **2. ANÁLISIS INTERNO (Puntos fuertes / débiles)**

Al analizar nuestra empresa quizás detectaremos algunos puntos fuertes. Capacidades o habilidades de nuestro personal, tecnología, aspectos financieros, etc. en los cuales nuestra empresa está en mejor situación que la competencia. Lamentablemente, lo que toda empresa también encontrará y normalmente en mayor proporción, al realizar un análisis interno serán puntos débiles.

Aspectos relativos a nuestros recursos humanos, tecnológicos, o financieros en los cuales nuestra posición en comparación con nuestra competencia es inferior.

Los puntos fuertes y débiles llevan implícitos la capacidad de sostener las fortalezas o de recuperarse de las debilidades, ya que, hemos de recordar, estamos diciendo algo que se va a acabar de poner en práctica a largo plazo, aunque empecemos a decidir desde hoy.

### **3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y VALORES.**

La responsabilidad social y los valores constituyen los cimientos sobre los que se edifican los demás conceptos clave de la empresa.

Aunque, obviamente la falta de ética no siempre está sancionada por el código penal, uno de los ejemplos que podríamos citar para demostrar que los valores son la base del resto de decisiones y aspectos estratégicos.

Para hacer notar la planeación estratégica de los autores se detalla un cuadro comparativo que muestra las semejanzas de los modelos de planeación estratégica reflejados en el Cuadro 2 (Pág. 20).

#### **1.3.3. Modelo aplicado al proceso de planeación estratégica de comercialización**

Para desarrollar el proceso de planeación estratégica de comercialización, el grupo adoptó para el trabajo un modelo que se muestra a continuación:

Filosofía organizacional

- Visión
- Misión y valores
- Objetivos

Descripción de los productos

Determinación del mercado meta

Situación actual de comercialización

- Revisión del producto
- Análisis de la competencia
- Distribución

Examinar el ambiente

- Factores políticos
- Factores sociales
- Factores económicos
- Factores tecnológicos

Determinación de las amenazas y oportunidades

Diagnóstico de las fortalezas y debilidades

Análisis FODA

Estrategia genérica

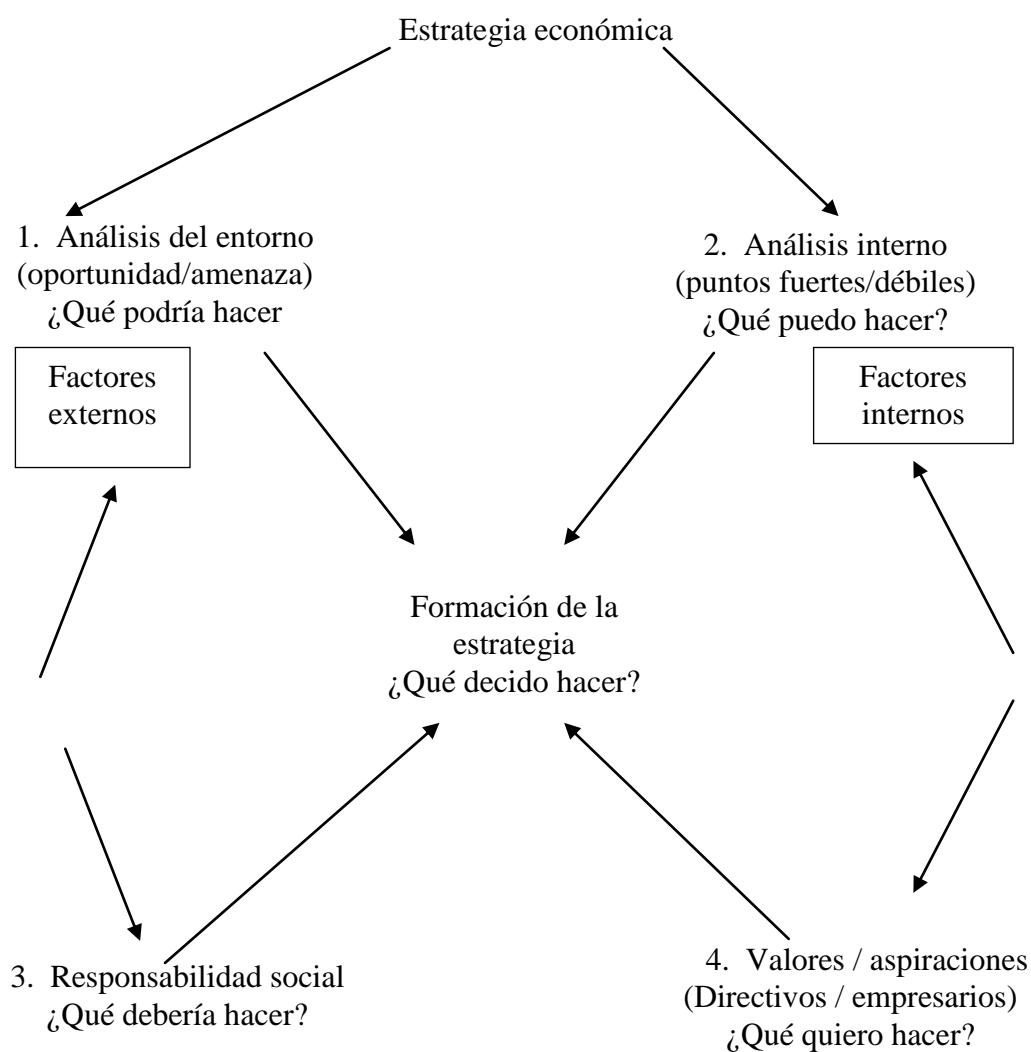
Estrategia de la mezcla de comercialización

Planes estratégico y táctico

Control y evaluación



FIGURA 3  
PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA  
MODELO DE XAVIER GIMBERT



Fuente: Gimbert, Xavier. El Enfoque Estratégico de la Empresa. Principios y Esquemas Básicos. Pág. 35.

El desarrollo de este proceso se presenta en el literal C.

#### **1.4. Estructura organizativa**

La estructura de organización debe reflejar:

- Los objetivos y planes ya que las actividades se derivan de ellos.
- La autoridad disponible para cada directivo de una empresa.
- El ambiente. Debe estar diseñada para funcionar, para permitir la contribución de un grupo y lograr objetivos.
- Que se encuentre formada por seres humanos, capacitados y aptitudes propias.

##### **1.4.1. Descripción de cargos**

Chiavenato define, la descripción de cargos como un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos "puede ser descrito como una unidad de la organización, que consiste en un conjunto de deberes y responsabilidades que lo distinguen de los demás cargos. Los deberes y responsabilidades de un cargo corresponden al empleado que lo desempeña, y proporcionan los medios con que los empleados contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.

#### **1.4.2. Función del personal**

Es un conjunto de tareas (cargos por horas) o atribuciones (cargos por meses) que el ocupante del cargo ejerce de manera sistemática y reiterada, o un individuo que, sin ocupar un cargo, desempeña una función de manera transitoria o definitiva.

## **2. COMERCIALIZACION**

### **2.1. Generalidades**

La comercialización es una disciplina fundamental para toda empresa que pretenda tener éxito como tal, ya que, a través de su aplicación, podrá identificar las oportunidades más rentables de acuerdo a sus recursos. Estas oportunidades son aprovechadas de la mejor manera, siempre y cuando la empresa oriente sus esfuerzos hacia el consumidor, siendo esta la filosofía de la comercialización, que incluye un conjunto de principios que ayudan a las empresas a escoger sus consumidores y desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

A continuación se procede a conocer más sobre la comercialización .

## **2.2. Concepto de comercialización**

“ El término Marketing ( comercialización ) proviene de la palabra inglesa market (mercado) que se puede definir como un grupo de compradores y vendedores (habitualmente productores y consumidores) empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes o servicios, lo cual se puede realizar “ cara a cara” en algún lugar físico. Se puede realizar así mismo, de una manera indirecta mediante una compleja red de intermediarios que vinculan a los compradores y los vendedores que están separados geográficamente”.<sup>6</sup>

Seguidamente se procede a describir la planificación de la estrategia de comercialización.

## **2.3. La planificación de la estrategia de comercialización.**

La planificación que realiza el gerente de comercialización implica la evaluación de oportunidades y el desarrollo de estrategias de comercialización.

Una estrategia comercial consta de dos partes distintas y sin embargo interrelacionadas:

Un mercado “ objetivo” es un grupo bastante homogéneo de clientes que una compañía desea atraer una mezcla comercial, es decir, las variables controlables que combina la compañía para satisfacer este grupo” objetivo “.

---

<sup>6</sup> Mc Carthy Jerome.Comercialización.Un Enfoque Gerencial. 8ª Edición. Impreso en Argentina. 1987 Pág. 33

Para realizar la estrategia de comercialización, hay que tomar dos aspectos importantes como lo es el mercado objetivo, es decir, al que deseamos estudiar y ya determinado el mercado se emplea una mezcla comercial adecuada para satisfacer sus necesidades.

## **C. PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION**

### **1. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL.**

#### **1.1. Visión**

La visión es la percepción de crecimiento que se tiene de la empresa en el futuro. Esto se logra por medio del planteamiento de situaciones posibles pendiente de materializarse.

Para Morrisey la visión significa " una representación de lo que usted cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes".<sup>7</sup>

A criterio del grupo se define la visión como:

La perspectiva que tiene la empresa de lo que será en un futuro con relación a su medio ambiente.

---

<sup>7</sup> Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México Col. El Conde, 35,500 Naucalpan de Juárez, S.F 1996, Pág. 7.

Para las empresas de vestuario su visión se presenta así: " Ser la empresa con mayor récord de ventas en el ámbito nacional"

## **1.2 Misión y Valores**

### **Misión**

La misión comprende lo que es la organización y lo que debe hacer. No obstante muchos autores la definen desde diferentes puntos de vista.

Para Thompson, la misión: " es la percepción a largo plazo de lo que una organización busca hacer y que clase de organización se intenta hacer; y esta responde a la pregunta estratégica de ¿qué hacemos?, ¿Por qué lo haremos? Y ¿cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál será y cuál queremos que sea?".<sup>8</sup>

La misión se formula tomando en cuenta la actividad comercial a la que se dedica la empresa con su propia cultura y valores.

Un ejemplo de misión para las empresas dedicadas a la prestación de servicios es:

" Somos una empresa dedicada a la satisfacción del cliente en tiempo, calidad y valor agregado".

### **Valores**

Dentro de una organización, todas las personas que forman parte de ella, deben de tener una base sólida que constituye lo que

---

<sup>8</sup> Arthur A. Thompson y otros. Dirección y administración estratégica Mc Graw-Hill Interamericana editores. México .1998. Pág. 32.

son los valores. Todos los que tienen poder y toman las decisiones son quienes los ponen de manifiesto.

Los valores constituyen los cimientos sobre los que se edifican los puntos clave de una organización. Al ser creencias sobre lo que es deseable, valioso y justificable, los valores movilizan y amplifican las energías dentro de la organización.

Tomando en cuenta lo anterior, los valores se pueden definir como:

“La base para que en una empresa la toma de decisiones sea integra.”

La empresa dedicada a la producción de materiales de consumo diario consideran como uno de sus valores la búsqueda de un enriquecimiento máximo.

### **1.3. Objetivos**

Según Mintzberg, “ los objetivos establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados”.<sup>9</sup>

El grupo define los objetivos así: “Son los que proporcionan el sentido de dirección del personal que compone a la organización,

---

<sup>9</sup> Mintzberg, Henry. El Proceso Estratégico Conceptos. 1ra Edición. Prentice Hall, México.1997.

actuando como guía para la acción y ayudan a priorizar actividades”.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS.**

Se refiere a la descripción de los productos que las microempresas venden, con sus características, en nuestro caso la ropa de niños, tomando en cuenta sus diseños, la calidad, el precio, el empaque y todo lo que se relaciona con la ropa de niños desde la producción hasta la entrega al consumidor final.

## **3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.**

Para Hiebing, el mercado meta es “el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente para el negocio”.<sup>10</sup>

## **4. SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACION.**

### **4.1. Revisión del producto**

Consiste en hacer un diagnóstico del producto en el mercado, establecer si las ventas actuales aumentaron en relación a las pasadas, si es conveniente mantener los diseños actuales, crear nuevos, hacer una retroalimentación y verificar si será

---

<sup>10</sup> Hiebing, Roman y Scott Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia, 1a. Edición. McGraw Hill, México, 1997. Pág. 19.



necesario hacer cambios para penetrar en un mercado competitivo a nivel nacional e internacional.

#### **4.2. Análisis de la competencia**

Para planear estrategias de comercialización competitivas y eficaces, se debe investigar sobre la competencia.

Sus productos, precios, los lugares donde venden el producto, sus canales y las promociones que utilizan.

Conociendo así como se encuentra la empresa con respecto a las demás y utilizando el cuestionario para conocer la opinión de los competidores, además saber sobre sus fortalezas y debilidades (ambiente interno), y sus amenazas y oportunidades (ambiente externo) en el mercado.

#### **4.3. Distribución**

Analizar el canal de distribución que utiliza la microempresa para vender el producto, es decir, conocer si utiliza intermediarios, para llevarlo al mercado, establecer si necesita utilizar un canal que se adecue a su producto.

La eficacia de la distribución tendrá muchas consecuencias en la satisfacción de los clientes y en los costos de la microempresa.

## **5. EXAMINAR EL AMBIENTE.**

### **5.1. Factores políticos**

Las decisiones de mercadotecnia están sujetas a las circunstancias del ambiente político. El ambiente político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.<sup>11</sup>

Entre los componentes del ámbito político se tienen:

- Leyes que regulan las actividades comerciales, diferentes organismos para la aplicación de las leyes, crecimiento de los grupos de interés público, la importancia de la ética y los actos responsables.

### **5.2. Factores sociales**

Los cambios en el estilo de vida de las personas inciden en muchos negocios ya que esto provoca cambios en los hábitos de compra.

El clima social es también una variable muy importante ya que en un ambiente de incertidumbre una empresa sufre los efectos de variables en las que no puede influir.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip y Armstrong. Mercadotecnia, Prentice Hall. Impreso en México. 6ª. Edición 1994. Pág. 95.

### **5.3. Factores económicos**

Los mercados deben tener poder adquisitivo al igual que las personas. El ámbito económico comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

Las variables económicas que suelen influir en la mayoría de las empresas son: la tasa de inflación, tratados de libre comercio, la competitividad del país en general, etc.

### **5.4. Factores tecnológicos**

Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevos, las empresas deben estar atentas a los constantes cambios tecnológicos; aunque no sean tecnologías propias del sector de la actividad de la empresa, si ésta las aplica más y mejor que su competencia, incrementará su competitividad respecto a la media del sector.

## **6. DETERMINACION DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.**

### **Análisis externo**

Se estudia el entorno en el cual opera la empresa, se detectan los factores que afectan directa e indirectamente su funcionamiento; o sea se descubren las oportunidades que el entorno le ofrece, así como las amenazas a las que debe hacerle frente mediante el desarrollo de estrategias adecuadas.

## **7. DIAGNOSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

### **Análisis interno**

Es un estudio realizado dentro de la empresa con el fin de evaluar los recursos humanos, materiales, financieros, técnicos y administrativos con los que cuenta, para determinar las fortalezas y las debilidades con las cuales opera la empresa, lo que proporciona las bases para el desarrollo del plan estratégico de comercialización.

## **8. ANÁLISIS FODA**

En esta etapa se generan las estrategias de la matriz FODA, las que se basan en el análisis del ambiente interno y externo. Las estrategias defensivas se basan en las fortalezas de la organización para hacer frente a las amenazas del ambiente.

El propósito es maximizar las primeras y minimizar las segundas. La situación más deseable es aquella en la que una compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades (Estrategias ofensivas).

Las estrategias adaptativas o de reorientación intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades.

Las estrategias de supervivencia intentan disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas.

## 9. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

### MATRIZ CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN

La matriz crecimiento participación está basada en el crecimiento de la microempresa y la participación del mercado que la empresa posee respecto al competidor más grande.

La gráfica de la cartera crecimiento participación, usualmente se divide en cuatro cuadrantes en la cual cada una de las unidades comerciales de la empresa pueden ser representadas. Las unidades comerciales y su ubicación en cada uno de los cuatro cuadrantes estarán en función de requerimiento de efectivo, fundamentalmente distinto y deben ser administrados en forma diferente.

FIGURA No. 3

### MATRIZ CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN

C R E C I M I E N T O	ALTO	ESTRELLA: Requerimientos de efectivo + - Modestos	CUESTIONABLE: Fuertes Requerimientos De efectivo
	BAJO	VACA: Sujeta a ser ordeñada Generador de efectivo	PERRO: Requerimiento de efectivo + - Modesto

**ALTA** **BAJA**  
**PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO**

Fuente: Porter, Michael. Estrategia Competitiva. Compañía Editorial continental. México, 1982. Vigésima Cuarta Reimpresión, 1997.

- **Vaca:** Sujeta a ser ordeñada: negocios con una alta participación en mercados de bajo crecimiento que producirán un flujo de efectivo saludable, que se puede utilizar para fundar otros negocios en desarrollo.
- **Perros:** Negocios con una participación relativamente baja en mercados de bajo crecimiento que con frecuencia serán modestos usuarios de efectivo; pueden generar suficiente dinero para mantenerse, pero no guardan la promesa de producir grandes cantidades de dinero.
- **Estrellas:** Negocios con una alta participación en mercados de alto crecimiento, que por lo general requerirán grandes cantidades de efectivo para sostener el crecimiento que rendirá grandes utilidades reportadas. Pueden estar casi en equilibrio de efectivo.
- **Interrogantes (llamados también descabellados):** negocios con una participación relativamente baja en mercados de crecimiento rápido, que requieren grandes flujos de efectivo para financiar el crecimiento y que son generadores débiles de efectivo debido a su pobre posición competitiva.

#### 10. **ESTRATEGIA GENÉRICA.**

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector. Cuando se implementa es necesario un compromiso total y apoyo por parte de todos los

elementos de la organización; porque de esa forma las empresas pueden sobresalir y lograr mejores resultados. Hay tres estrategias genéricas: liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación (Ver figura No. 4).

#### **10.1. Liderazgo general en costos**

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en el sector en que la empresa opera mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir una elevada participación en el mercado u otras ventajas, como el acceso favorable a las materias primas; a su vez, la implantación de dicha estrategia puede requerir la inversión de fuerte capital inicial en equipo de primera categoría, precios agresivos y pérdidas iniciales para lograr la posición de bajo costo proporciona elevadas utilidades que pueden reinvertirse en nuevo equipo e instalaciones modernas para mantener su liderazgo en costos.

Una estrategia de costos bajos pueden en ocasiones revolucionar un sector empresarial en la cual las bases históricas de la competencia han sido otras, y los competidores están mas preparados ya sea conceptual o económicamente para dar los pasos necesarios para la minimización de los costos.

Por lo tanto, para poner en práctica la estrategia las empresas optan por hacer productos sencillos de fabricar y ofrecerlo al

mercado a precio bajo en comparación a la competencia que tiene un producto de diseño mejor pero a precio alto.

**FIGURA No. 4**

**ESTRATEGIA GENÉRICA**

**VENTAJA ESTRATEGICA**

O B J E T I V O	Todo un sector Industrial	Diferenciación	Liderazgo General En Costos
	E S T R A T E J I C O	Solo un segmento En particular	Enfoque o Alta Segmentación

Fuente: Porter, Michael. Estrategia Competitiva. Compañía. Editorial Continental. México. 1982. Vigésima Cuarta Reimpresión. 1997.

### 10.2. Diferenciación

Es la segunda estrategia genérica que consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en características muy particulares; en servicio al cliente, en cadena de distribuidores, o en otras



dimensiones. Es importante recalcar que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

La diferenciación cuando se alcanza impide a veces obtener una elevada participación en el mercado; a menudo requiere de una percepción de exclusividad que es incompatible con una participación alta en el mercado. Sin embargo, es más común que para lograr la diferenciación se requiera un trueque con la posición del costo, puesto que las actividades necesarias para crearla son inherentemente costosas, como en el caso de una extensa investigación, diseño novedoso del producto, materiales de alta calidad o intenso apoyo del cliente.

### **10.3. Enfoque o alta segmentación**

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.

La empresa logra, ya sea la diferenciación por satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular o costos inferiores al servir a este, o a ambos.

El enfoque también puede utilizarse para seleccionar objetivos menos vulnerables a los posibles sustitutos. O cuando los competidores son los más débiles.

## **11. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE COMERCIALIZACION.**

Existen diferentes estrategias aplicables a los productos, muchas de estas se retoman de los resultantes de la mezcla de mercadotecnia. Cada empresa puede crear estrategias que le ayuden a obtener la respuesta del mercado al cual se dirige.

La mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia (producto, precios, plaza y promociones) que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.<sup>12</sup>

### **11.1. Posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong, el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

### **11.2. Producto**

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los autores nos describen al producto como aquel bien material o inmaterial que satisface necesidades mediante su adquisición,

---

<sup>12</sup> Ibid, Pág. 14.

uso o consumo; es decir, es todo aquello que el consumidor busca cuando tiene la necesidad de satisfacer sus deseos.

Otra parte importante es conocer sobre el precio de los productos, siendo integrante de la mezcla de mercado.

### **Características**

Un producto se puede ofrecer con distintas características. Un modelo "austero" sin extras de ningún tipo, es el punto de partida. La empresa puede crear modelos de grados más altos sumando mas características.

Kotler define las características como un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia.

### **Diseño**

El diseño del producto es otra manera de aumentar su distinción contribuyendo a la utilidad del producto.

### **Marca**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

**Empaque**

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato del producto; un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque, necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.

**- Mezcla de servicio al cliente**

Una empresa debe diseñar su producto y sus servicios de apoyo con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes hacia los que se dirige. Por tanto, es necesario decidir qué servicios de apoyo del producto ofrecerá, así como la importancia relativa de dichos servicios. Los clientes no siempre adjudican el mismo valor a diferentes servicios.

Algunos consumidores quieren obtener crédito, o entrega rápida y puntual o instalación inmediata.

Otros conceden más valor a la información y asesoría técnica. Las empresas deben determinar cuales son los servicios que requieren sus clientes.

Muchas veces, los productos se pueden diseñar para reducir la cantidad de servicios que requieren. En consecuencia, las organizaciones tienen que coordinar las decisiones en cuanto al diseño del producto y la mezcla de servicios.

#### - **Servicio al cliente**

Cuando hablamos de servicio es algo que va más allá de la gentileza y la amabilidad al respecto, Kotler y Armstrong plantea que "un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia es intangible y no deriva de la posesión de nada.

En la actualidad, hay una gran cantidad de empresas que se dedican a producir un mismo producto pero el cliente elegirá aquel que le de un buen servicio, que el producto sea de calidad, la atención que le dan, lo que las diferenciará será la calidad y el servicio. Es por tal razón que las organizaciones deben tener la obligación moral de conocer al cliente (conocer sus deseos y expectativas) descubrir sus necesidades, para satisfacerlas.

#### - **Estrategia del servicio**

La estrategia de servicio es un valor, beneficio o suposición, definiendo para quién está dirigido el servicio o producto y a qué parte del mercado.

### **11.3. Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los

valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.<sup>13</sup>

La determinación de precios es una decisión importante de la empresa y requiere de mucha atención debido a que éstos sufren un constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es necesario tomar en cuenta elementos, tales como: el costo, la competencia, precios oficiales, oferta y demanda.

#### **11.4. Promoción**

Se refiere a todos los métodos que comunican al mercado "objetivo" datos acerca del producto "correcto" que se venderá en la plaza "correcta" al precio correcto.<sup>14</sup>

La promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto o servicio, mostrando sus cualidades y las formas en que se relacionan las otras partes de la mezcla de mercadotecnia.

#### **11.5. Distribución**

Los productores deben decidir cuál será la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus bienes y servicios, de tal manera que estén a disposición de los clientes en el momento y lugar oportuno.

---

<sup>13</sup> Ibid. Pág.410.

<sup>14</sup> Mc Carthy Jerome.Op.Cit.Pág.397.

### **Concepto de canal de distribución**

**Canal de distribución:** Serie de organizaciones independientes que toman parte en el proceso del consumidor o el usuario industrial para su uso o consumo.<sup>15</sup>

Canal de distribución es toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios.<sup>16</sup>

Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de productores utilizan intermediarios para que lleven sus productos al mercado meta.

### **Tipos de canales de distribución**

**Canal 1:** Llamado canal de comercialización directa, no tiene nivel de intermediarios. Está compuesto por un fabricante que vende, de manera directa a los consumidores.

**Canal 2:** Contiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista.

---

<sup>15</sup> Kotler Philip, Op.Cit.Pág. 12

<sup>16</sup> Mc Carthy, Jerome. Op.Cit.Pág.38.

**Canal 3:** Contiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles suelen ser un mayorista y un detallista.

Los pequeños fabricantes de alimentos, medicamento, ferretería y otros productos suelen usar este canal.

**Canal 4:** Contiene tres niveles de intermediarios. El intermediario compra a los mayoristas y vende a detallistas más pequeños que, por regla general, no son atendidos por los grandes mayoristas.

Para visualizar paso a paso los canales de distribución para los bienes de consumo se puede observar la figura No. 5.

#### FIGURA No. 5

##### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal 1    Productor ----- Consumidor

Canal 2    Productor ----- Minorista - Consumidor

Canal 3    Productor -- Mayorista ----- Minorista -- Consumidor

Canal 4    Productor -- Mayorista -- Detallista - Minorista -- consumidor

#### 11.6. Publicidad

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.



Para Fisher, la publicidad "es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; puede ser pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio".<sup>17</sup>

## **12. PLANES ESTRATÉGICO Y TACTICO.**

Los planes estratégicos se realizan generalmente de 3 a 5 años y describe las principales fuerzas y factores que afectan a la organización en el tiempo antes mencionado.

Dicho plan debe incluir objetivos a largo plazo, estrategias de mercadeo que utilizarán para cumplirlos y los recursos que se requerirán para alcanzarlos.

Este plan debe ser revisado cada año para actualizarlo, porque de esa forma una empresa siempre contará con un plan estratégico.

El plan táctico es un plan de corto plazo que se realiza como tiempo máximo para un año, es donde se describe los objetivos de la empresa, las estrategias para cumplirlos y los recursos que tendrá a disposición para llevarlo a cabo.

## **13. CONTROL Y EVALUACION**

Estas dos etapas se realizan en forma simultánea en un proceso de planificación estratégica para una organización.

---

<sup>17</sup> Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. Edición, McGraw Hill. México, 1996. Pág. 300.

El control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo que realmente la empresa ha ejecutado y la proyección hecha para el futuro.

La evaluación está constituida por técnicas que permiten determinar el punto hasta el que se han alcanzado las metas propuestas y se fundamenta en los criterios de efectividad que se traduce en logro de la meta y la eficiencia que denota la relación entre el esfuerzo que se hace para ejecutar una acción y el resultado esperado.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS (AS)**

#### **A. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la actualidad, las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños, enfrentan una serie de problemas para realizar la comercialización, y ésto a la vez hace que el nivel de ventas sea bajo o por lo menos no el que ellos (microempresarios) esperan, debido a que en los últimos 3 meses (julio, agosto y septiembre 2000) les disminuyeron las ventas en un 15%, según lo que expresaron cuando se les administró el cuestionario y los resultados se pueden ver en el anexo 3 en la tabla No. 27 y 28.

Por lo anterior, se procedió a la formulación del problema:

¿En qué medida un modelo de plan estratégico de comercialización contribuye a aumentar los niveles de ventas de ropa para niños elaborada por microempresas del municipio de San Salvador?

#### **B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico a las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños en el municipio de San Salvador, para establecer el plan estratégico de comercialización.

## **2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar los factores internos y externos que se muestran desfavorables para el desarrollo de las microempresas, con el objetivo de plantear estrategias de comercialización adecuada.
- Determinar la aceptación de los productos de las microempresas que elaboran ropa para niños, a través del análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

## **C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Un modelo de plan estratégico de comercialización contribuirá a aumentar el nivel de ventas de ropa para niños elaborada por las microempresas ubicadas en el municipio de San Salvador.

Luego de plantear la hipótesis de la investigación, se describen las hipótesis nula; las cuales posteriormente se analizarán cuándo se hace la investigación de hallazgos.

Hipótesis nulas (Ho)

- La práctica de valores en las microempresas no depende del sexo del propietario.

- El trato que tiene el productor con el cliente no está relacionado con la aseveración de que el cliente, siempre tiene la razón cuando exige al productor.
- No existe relación entre el sexo del encuestado que compra ropa para niños.
- El nivel educativo que tiene el consumidor no tiene relación con la compra de ropa de niños.
- No hay relación entre el lugar de compra de ropa para niños, con los ingresos mensuales del encuestado.

La comprobación de estas hipótesis puede verse en el anexo 2 y 3.

#### **D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. METODO DE INVESTIGACIÓN**

El método que se utilizó para la realización de este estudio es el científico.

Para que sea científico debe tener tres características:

- El problema debe ser objetivo, es decir, que sea real.
- Que sea racional, representación esencial de un objetivo o persona.
- Sistemática, todos los razonamientos deben estar vinculados y que sean coherentes, lógicos y ciertos.

## **2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En el desarrollo de la investigación de campo se tomaron en cuenta fuentes de datos primarias y secundarias.

### **2.1. Fuentes primarias**

Los datos de fuentes primarias se obtuvieron de los propietarios de las microempresas dedicadas a la elaboración de ropa para niños y consumidores de la misma; éstos datos fueron obtenidos a través de instrumentos de recolección de datos como: entrevistas, encuestas y observación directa.

#### **- La entrevista personal**

La entrevista es una forma de la encuesta, esta se realizó al inicio de la investigación a través de un guión para el propietario de la microempresa "Confecciones Lisseth" (Ver anexo 6). El objetivo de esta era obtener información necesaria de su negocio acerca del proceso de elaboración de la ropa para niños, la comercialización y los problemas que a diario se enfrenta.

#### **- La observación directa**

La observación se utilizó como técnica de medición para conocer las condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo de producción de la ropa para niños(as) y así tener una idea de la capacidad de los microempresarios para asumir sus propios

riesgos o beneficios; además verificar el estado físico de la maquinaria y equipo que utilizan. Para esto se elaboró un plan de observación (Ver anexo 7).

- **La encuesta**

Es la técnica más utilizada para recolectar la información en una investigación, es por eso que se hizo uso de un instrumento como el cuestionario. Se elaboraron 2 cuestionarios, uno para los 110 consumidores de la muestra, conteniendo 26 preguntas, con el propósito de obtener la opinión de las consumidoras de ropa para niños(as), en el municipio de San Salvador (Ver anexo 2).

El otro cuestionario fue para los 9 microempresarios (competencia y caso ilustrativo), conteniendo 83 preguntas referentes a aspectos propios de las microempresas y lo concerniente a la administración, producción y comercialización de las mismas, realizada por sus propietarios (Ver anexo 3).

**2.2. Fuentes secundarias**

Consistió en la recolección básica de información, la cual sirvió para la elaboración del marco teórico, incluye fuentes bibliográficas y hemerográficas; entre las que se mencionan: documentos, revistas, tesis, censos, estadísticas, etc.

### **3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de esta investigación se retomó la investigación no experimental, ya que no se va a construir ningún tipo de situación, sino que se estudian sucesos determinados para luego analizarlos o estudiarlos.

La investigación no experimental, por medio de su clasificación transeccional nos lleva a elegir el diseño correlacional, el cual se emplea en este estudio, debido al objetivo que tienen de describir relaciones entre dos o más variables.

Partiendo de lo anterior, se procedió a establecer el tipo de investigación que se realizó, lo cual se detalla en el siguiente numeral.

### **4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se utilizó el tipo correlacional, el cual tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o mas variables.

En el caso de que dos variables estén relacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía (la correlación puede ser positiva o negativa).

Las variables involucradas en la investigación son:

El nivel de ventas y el plan estratégico de comercialización.



## **5. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS**

La investigación se limitó en el municipio de San Salvador. Para la realización del estudio se tomaron tres áreas de análisis que son necesarias para la elaboración del plan estratégico de comercialización. A continuación se presentan las unidades que se van a analizar.

- Productores de ropa para niños
- Habitantes del municipio de San Salvador
- Propietario de Confecciones Lisseth (caso ilustrativo)

### **5.1. Productores de ropa para niños**

El universo de los productores está formado por las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños (as) en el municipio de San Salvador, las cuales forman un total de 9 microempresas (Ver anexo 1, nombres y direcciones). Dicha información se obtuvo de la Dirección General de Estadísticas y Censos, DIGESTYC.

Estas microempresas tienen como característica común que:

1. se dedican a la elaboración de ropa para niños(as),
2. tienen un número menor de diez empleados,
3. el propietario trabaja y administra en forma centralizada.

En base a lo anterior, se solicitó a la DIGESTYC el listado de las microempresas, las cuales tienen el Código de Clasificación

Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 322013, el cual es asignado por rubro para la identificación del mismo.

A los propietarios de estas microempresas se les administró la encuesta para la recolección de la información.

## **5.2. Habitantes del municipio de San Salvador.**

### **- Universo**

El total de habitantes del municipio de San Salvador asciende a 479,605, según la proyección realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos para el año 2000.<sup>18</sup>

### **- Unidad de análisis**

El consumidor potencial y real entre 18 y 39 años de edad del sexo femenino, de cualquier profesión u ocupación residentes del municipio de San Salvador

### **- Determinación de la muestra**

Para la determinación de la muestra de las consumidoras de ropa para niños(as), fue tomado de un universo finito, el que se delimitó para mujeres con edad entre 18 y 39 años, que residan en el área urbana del municipio de San Salvador.

---

<sup>18</sup> DIGESTYC. Proyección de Población 1995 - 2010. 1996, Pág. 406.

Para establecer la N de mujeres, se hizo por medio del método demográfico aplicando el porcentaje de la población femenina que tiene edad entre 18 y 39 años, el cual asciende al 40%, este es calculado partiendo del 54% que representa el total de mujeres que es obtenido del censo de 1992.<sup>19</sup>

A continuación se presenta la forma de obtener la N proyectada para el año 2000.

$$\begin{array}{rclcl}
 479,605 & - & 100\% & \frac{479,605 \times 54}{54\% \quad 100} & = & 258,987 \text{ mujeres} \\
 x & & & & & \\
 258,987 & - & 100\% & \frac{258,987 \times 40}{40\% \quad 100} & = & 103,595 \text{ mujeres} \\
 x & & & & & 
 \end{array}$$

La fórmula que se utilizó para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

E = Error muestral

Q = Probabilidad de rechazo o no conoce sobre la comercialización de ropa para niños.

P = Probabilidad de éxito o conoce sobre la comercialización de ropa para niños.

---

<sup>19</sup> DIGESTYC. Censo Nacional V de Población y IV de Vivienda, 1992. Tomo 6, Departamento de San Salvador, Pág. 10.

$Z$  = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza de 95%.

A continuación, se describe el valor que se asignó a cada una de las letras que forman la fórmula que determinó la muestra de consumidoras encuestadas para la investigación.

$N$  = 103,595 mujeres; este dato fue obtenido de la proyección para el año 2000 por medio del Método Demográfico realizado anteriormente.

$E$  = 9.3%, se determinó este porcentaje porque el  $N$  a tomar en cuenta es bastante elevado en relación al número de microempresas que se tomarán de universo, además se reducen los costos y el tiempo para realizar la investigación.

$P$  = 50%, proporción de la población que tiene la característica que interesa.

$Q$  = 50%, proporción de la población que no tiene la característica que interesa. No hay investigaciones anteriores que sean sólidas sobre este tema, es por esa razón que no se asignó otro tipo de porcentaje, tanto para  $P$  como a  $Q$ .

$Z = 1.96$ , es el valor encontrado en la tabla bajo la curva normal con un nivel de confianza de 95%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (103,595)}{(0.093)^2 (103,595 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{99,493}{896.94}$$

$n = 110$  mujeres consumidoras

Una vez que se tiene el número de la muestra para realizar la recolección de la información por medio de la encuesta, se estipuló que fuera seleccionadas por el método de muestreo aleatorio simple, lo que significa que todas las mujeres con edad entre 18 y 39 años tienen la misma posibilidad de ser elegidas; también, se les llama muestreo probabilístico.

La administración de la encuesta en forma aleatoria simple, sin reemplazo, significa que no escogemos a la persona después de haber sido elegida.

### **5.3. Propietario de Confecciones Lisseth (Caso Ilustrativo)**

Se encuestó para obtener información de la microempresa, también se hizo una entrevista y observación directa (Ver anexo 6 y 7 respectivamente).

## **6. PRUEBA PILOTO**

Se utilizó un total de 20 cuestionarios para esta prueba, equivalente al 18% de la muestra establecida para los consumidores, cada cuestionario contó con 26 preguntas (Ver anexo 5).

Dicha prueba permitió detectar algunos errores en el cuestionario, como los siguientes:

- Algunas preguntas mal redactadas.
- El orden de algunas preguntas no era lógico para la encuesta.
- La necesidad de eliminar o incluir preguntas y también algunas abiertas pasaron a ser cerradas.

## **7. AREA GEOGRAFICA**

Se muestra el croquis del municipio de San Salvador, que es el área donde se llevó a cabo la investigación. (Ver anexo No. 4).

Los lugares donde se vende la ropa de niños se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador, específicamente lugares aledaños al centro del mismo.

## **8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1. Presentación de datos.**

En esta etapa se realizó un ordenamiento de datos para facilitar el análisis de toda la información extraída de los cuestionarios.

Además, se utilizaron tablas estadísticas, gráficos de barras para la presentación de los resultados.

### **8.2. Análisis Estadísticos.**

El análisis estadístico se llevó a cabo por medio del SPSS (Paquete estadístico para las ciencias sociales) desarrollado en la Universidad de Chicago. Para realizar los cruces de variables se utilizó la prueba paramétrica coeficiente de correlación de Pearson, que sirve para establecer la relación entre dos variables.

### **8.3. Coeficiente de Correlación de Pearson.**

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, y se simboliza con la letra "R".

El coeficiente R de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00; es por eso que tomando en cuenta el valor que pueda resultar del cruce de variable, se hace la interpretación para cada respuesta basándose en los siguientes parámetros.<sup>20</sup>

Correlación negativa perfecta, correlación negativa muy fuerte, correlación negativa considerable, correlación negativa media, correlación negativa débil, no existe correlación alguna entre las variables, correlación positiva débil, correlación positiva media, correlación positiva considerable, correlación positiva muy fuerte y correlación positiva perfecta.

El signo que antecede el valor indica la dirección de la correlación, ya sea ésta positiva o negativa, y el valor numérico significa la magnitud de la correlación que existe entre las variables que se han cruzado.

---

<sup>20</sup> Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. 2ª. Edición. Mc Graw Hill. Impreso en México. Pág. 384.



Posteriormente, se muestran las tablas estadísticas, los gráficos de barras y de sectores, así como también algunos cruces de variables resultantes de dos preguntas que forman parte del cuestionario que se fue administrado a consumidoras de ropa para niños y a los productores o propietarios de las microempresas que elaboran la ropa para niños(as) en el municipio de San Salvador.

Dichos cruces de variables se realizaron entre preguntas que pueden dar un aporte significativo para la investigación, así como también para la comprobación de las hipótesis nulas; el resto de preguntas tabuladas que forman el cuestionario, se pueden ver en el anexo 2 y anexo 3 que son de consumidores y productores respectivamente.

## **E. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE LA MICROEMPRESA CONFECCIONES LISSETH**

### **1. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL.**

La microempresa Confecciones Lisseth no posee una misión, no tiene una visión definida. En cuanto al objetivo según lo manifestado por el propietario es elevar las ventas con un producto de calidad.

Para los microempresarios del sector de ropa para niños sus objetivos son:

- Mantener satisfechos a los clientes ofreciendo productos de calidad.
- Ampliar la gama de productos y diseños.
- Atender las necesidades de sus clientes sin alterar su presupuesto.

En relación a los valores que poseen en su negocio no tienen definidos pero según lo manifestado por el propietario mantienen el respeto, honestidad, confianza entre los empleados y el propietario.

La microempresa no posee una estructura organizativa definida que muestre las funciones y actividades de los empleados.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Las microempresas de ropa para niños ofrecen una gama de productos, esta variedad depende de factores como número de empleados, ubicación física, maquinaria.

A continuación se describen las prendas que elaboran las microempresas y Confecciones Lisseth:

### **2.1. Descripción de prendas elaboradas por la competencia**

#### **Falda de niña**

##### **Características**

La tela utilizada para las faldas es dacrón, lino, estampado y de un solo fondo; los insumos son hilo de diferentes colores, zipper de colores diferentes, elástico, encaje y listones.

**Diseño**

La falda la diseñan comúnmente en estilo recto, y puede variar entre falda de paletones, con pinzas, lisas, fruncidas y de largo hasta la rodilla.

**Marca**

No todas utilizan marca, pero las que la utilizan la colocan encima de la viñeta de la edad para la cual hicieron la prenda.

**Empaque**

Utilizan bolsa plástica y transparente, para visualizar el diseño.

**Blusa de niña****Características**

La tela para la blusa es dacrón estampado y de un solo fondo; los insumos son hilo de diferentes color, botones de diferente color, encaje y dibujos bordados.

**Diseño**

Las mangas son cortas, el cuello puede ser redondo o cuadrado.

**Marca y empaque**

Igual que el anterior.

**Trajecitos (Short y camisa)****Características**

El trajecito esta hecho de tela de algodón de diversos colores, el short lleva elástico en la pretina y la camisa con mangas del color del short y los insumos son hilos de color de la tela del trajecito.

**Diseño**

La camisa es manga corta y de largo debajo de la cintura con estampado pequeño al frente y grande en la parte de atrás; el short es de largo a la rodilla.

**Marca y empaque**

Igual que el anterior.

**Pijamas****Características**

La pijama esta hecha de tela de algodón, estampado y de un solo fondo, lleva botones del color de la tela o estampados y los insumos son hilos de color de la tela de la pijama.

**Diseño**

Las mangas son largas y al final lleva otro color la manga y al igual que la camisita y el pantalón lleva elástico en la cintura cae hasta el tobillo.

**Marca y empaque**

Igual que el anterior.

**Vestido de niña****Características**

La tela utilizada es el dacrón estampado y de un solo fondo; los insumos son hilo de diferentes colores, botones de diferentes colores, elásticos, encaje y listones.

**Diseño**

Las mangas son cortas, el cuello puede ser redondo o cuadrado, elástico en la cintura y la falda lleva encaje y listones en la orilla, llevando bordados en la parte derecha superior del vestido.

**Marca y empaque**

Igual que el anterior.

**2.2. Descripción de prendas elaboradas en "Confecciones Lisseth"****VESTIDO DE NIÑA****Características**

La tela utilizada para estos vestidos es el dacrón estampado y de un solo fondo; los insumos son hilos de diferentes colores,

botones de varios estilos y colores, elásticos, encajes y listones; todos estos tienen que ir acorde al color de la tela del vestido.

**Diseño**

Las mangas son cortas, el cuello puede variar entre redondo o cuadrado, ambos con encajes que caen sobre el pecho, lleva elástico en la cintura para fruncir la falda o se le hace paletones, sobre la cintura se aplica un listón, la falda de largo es hasta la rodilla.

**Marca**

No utiliza la marca en los vestidos, únicamente le ponen una viñeta con la talla (0 - 6 años).

**Empaque**

Cubre al vestido para ser vendido en una bolsa plástica y transparente.

**Precio**

Este se va a determinar partiendo de los costos más un porcentaje sobre dichos costos.

Total de costos + 40% sobre los costos = precio de venta.

$$¢40.00 + 0.40 (¢40.00) = ¢56.00.$$

**TRAJECITO: SHORT Y CAMISETA****Características**

El trajecito esta hecho de tela de algodón de colores en un solo fondo, el short lleva elástico en la pretina y la camisa con mangas de color del short; y los insumos son hilos de color de la tela del trajecito.

**Diseño**

La camiseta es manga corta y el largo debajo de la cintura con diseños modernos de caricaturas; el largo del short es hasta la rodilla.

**Marca**

No poseen marca, solo viñetas con talla (0 - 6 años).

**Empaque**

El empaque utilizado para proteger el trajecito es una bolsa plástica para observar el diseño.

**Precio**

Para determinar el precio del trajecito, se fija a partir de costo más porcentaje sobre los costos, a continuación se presenta el cálculo:

Total de costo + 40% sobre costo = precio de venta.   ¢30.00 +  
0.40 (¢30.00) = ¢42.00.

### **3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

Se estableció como mercado meta para las microempresas que elaboran ropa para niños(as): el mercado real de 96 mujeres y el mercado potencial de 14 de los cuales 5 son hombres que son influenciados ya sea por la esposa o mamá para comprar y no por criterio propio. Por lo tanto, nuestro mercado meta lo constituye las 103,595 mujeres que se encuentran en el rango de 18 a 39 años, de cualquier profesión u ocupación residentes en el municipio de San Salvador.

### **4. SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE CONFECCIONES LISSETH.**

#### **4.1. Revisión del producto**

Según la encuesta realizada al propietario de la microempresa en estudio, se observa que el trajecito y vestido se venden en el mercado por el precio cómodo y por su acabado de gran calidad, elaboran sus diseños en base a su creatividad y en la moda, se distribuye directamente al consumidor y utiliza materia prima y materiales nacionales y pagaderos al contado.

En la actualidad no tiene marca la ropa de niños, no se promociona, su lugar de venta es limitado a los clientes actuales.



#### 4.2. Análisis de la competencia

Se presenta un análisis de la competencia para compararlo con la microempresa Confecciones Lisseth.

La información se obtuvo a través de entrevistas y encuesta realizada a los propietarios de dichas microempresas (Ver anexo 6 y 3 respectivamente).

Esta comparación se presenta en los cuadros 3 y 4.

**CUADRO No. 3**  
**COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA**  
**MICROEMPRESA CONFECCIONES LISSETH Y LA COMPETENCIA**

Producto	Precio de Confecciones Lisseth	Precio de la competencia (8 microempresas)			
		Mayor	Igual	Menor	No ofrece el producto
Vestido	¢56.00	7	--	--	1
Trajecito (short y camisa)	¢42.00	4	--	--	4

Fuente: Cuestionario dirigido a los propietarios de las microempresas de ropa para niños del municipio de San Salvador.

#### 4.3. Distribución

El tipo de canal de distribución que se da en esta clase de producto (ropa para niños), consiste en que el propietario lleva al cliente personalmente la ropa de niños, no tienen intermediarios para distribuir el producto.

**CUADRO No. 4**  
**COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA**  
**(CON LA MICROEMPRESA CONFECCIONES LISSETH)**

<b>Confecciones Lisseth</b>	<b>Competencia (8 microempresas)</b>
<u>Componentes de planeación</u> No posee misión, visión, metas pero si tiene objetivos.	<u>Componentes de planeación</u> No posee misión, visión, metas pero si tiene objetivos.
<u>Personal encargado de comercialización</u> No posee personal encargado de comercializar, lo hace directamente el propietario.	<u>Personal encargado de comercialización</u> No posee personal encargado de comercializar, lo hace directamente el propietario.
<u>Estrategia de precio</u> El método de fijación de precios es costo más un porcentaje de beneficio.	<u>Estrategia de precio</u> 3 de las microempresas utilizan la fijación de precios en base a la competencia y costo + % de beneficio y las restantes lo fijan en costo + % de beneficio.
<u>Estrategia de promoción</u> No tienen estrategia definida de promoción.	<u>Estrategia de promoción</u> El 66.7% no tiene definida la estrategia de promoción y un 33.3% si tienen definida la estrategia.
<u>Estrategia de publicidad</u> No tiene estrategia definida de publicidad	<u>Estrategia de publicidad</u> 3 de las microempresas utilizan tarjeta de presentación, hojas volantes y páginas amarillas y las otras 5 no tienen definida la estrategia de publicidad.
<u>Estrategia de plaza</u> No utiliza intermediarios se lleva directamente al consumidor.	<u>Estrategia de plaza</u> 35.6% utiliza el canal productor-consumidor, un 33.3% utiliza el canal productor-minorista-consumidor.
<u>Tecnología</u> La maquinaria es obsoleta, aunque en buen estado.	<u>Tecnología</u> La maquinaria que poseen es obsoleta pero el propietario les da mantenimiento para que estén en buen estado.
<u>Estrategia de marca</u> NO tiene definida la estrategia de marca.	<u>Estrategia de marca</u> 5 de las microempresas no tienen definida la estrategia de marca y 3 si tienen estrategia definida.

Fuente: Entrevistas y encuestas realizadas en la investigación.

## **5. EXAMINAR EL AMBIENTE**

El propietario deberá estudiar todo lo que rodea al mercado y a la empresa, tomando en cuenta todos los aspectos que afectan y contribuyen al desarrollo del negocio; estos factores son:

### **5.1. Factores políticos:**

- Política Nacional para la Microempresa<sup>21</sup>, presentada por el Ministerio de Economía, la cual contiene una estrategia enfocada en el desarrollo del potencial del sector y la obtención de los beneficios que puede generar en términos de creación de empleo productivo e ingresos. Dicha política está basada en cinco lineamientos: el marco institucional, un programa de desarrollo empresarial, servicios financieros, asociatividad e información.
- Tratado de Libre Comercio (TLC)<sup>22</sup>, con la apertura de comercio entre México y Centroamérica se puede tener un impacto positivo sobre las exportaciones, porque el microempresario tiene la oportunidad de darse a conocer a nivel internacional, especialmente la industria del vestuario.

---

<sup>21</sup> Ministerio de Economía. Diario El Mundo, 11 de octubre de 2000. Nacionales. Pág. 4.

<sup>22</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador. Boletín Económico No. 138, Junio - Julio/2000- Año XIII. Pág. 7.

## 5.2. Factores sociales

- Seguridad pública. En el país, la Policía Nacional Civil (PNC), realiza esfuerzos por minimizar los problemas de delincuencia; pero, no logran cubrir todo el territorio de San Salvador.

- Desempleo: es un factor importante que inevitablemente se debe tomar en cuenta, y si la microempresa logra desarrollarse, se reducirá la tasa de desempleo.

Tomando de base que la tasa de desempleo abierto a nivel nacional es de 7.3%, siendo mayor en el área urbana que en el área rural, 7.6% y 6.8% respectivamente.

Por otro lado, la población económicamente activa menor de 26 años de edad sigue siendo el grupo más afectado por el desempleo abierto. En efecto la tasa de desempleo de dicho grupo es de 11.6%. en el área urbana esta todavía es mayor, llegando al nivel de 13.5% lo cual duplica el promedio nacional.<sup>23</sup>

## 5.3. Factores económicos

- Cambios en las tasas de interés de los créditos<sup>24</sup>, las tasas activas a un año han experimentado una disminución anual de 1.79% en el período enero - junio/2000. estos cambios

---

<sup>23</sup> Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 1998, Dirección General de Estadísticas y Censos (DYGESTYC). División de Información Social (DIS). Delgado, Mayo 1999. Pág. 7.

<sup>24</sup> Ibidem. Pág. 5.

financieros pueden ayudar al microempresario para que pueda solicitar créditos en las diferentes instituciones que se dedican a ese rubro; de esa forma pueden realizar los cambios de maquinaria y equipo, dicha compra será financiada con fondos adquiridos por medio de préstamos.

- La tasa de inflación<sup>25</sup>, incide en la microempresa, aumentando en mayor o menor medida sus costos internos; ya que para el año 2001 la inflación promedio es 3.0%, sufriendo un incremento de 0.7% con respecto al 2000.
- Integración Monetaria<sup>26</sup>, es la nueva ley que entró en vigencia el 1 de enero de 2001, por dicha medida, el sector microempresarial no está en total acuerdo, porque consideran que generará problemas en la comercialización por la falta de comprensión por parte de clientes; aunque el Gobierno lo que pretende es eliminar el riesgo cambiario y permitir la reducción de tasas de interés.

#### **5.4. Factores tecnológicos**

- Las tendencias tecnológicas que se han dado en últimos años obliga a los microempresarios a entrar al mundo moderno de las maquinarias propias de la industria del vestuario, así como también de las computadoras; sino cuentan con recursos propios, pueden hacerlo por medio de préstamos crediticios en

---

<sup>25</sup> FUSADES. La Prensa Gráfica, 02 de marzo de 2001. Economía. Pág. 38.

<sup>26</sup> FUSADES. El Diario de Hoy, 22 de octubre de 2000. Negocios, Pág. 29.

instituciones financieras que brindan atención a microempresas. La implementación de esto es viable porque puede realizarse, siempre y cuando los propietarios se expongan a invertir por medio de la obtención de créditos.

## **6. ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO**

### **a) Oportunidades**

- La ropa para niños que se vende en la actualidad debe poseer marca, lo que resulta de beneficio para que los microempresarios se den a conocer en el mercado nacional e internacional y distinguirse de la competencia.
- El producir más de una prenda de vestir, hace que el mercado meta al cual dirija su producción se amplíe, diversificarse aumenta las probabilidades de venta y así su existencia en el mercado de ropa para niños.
- La asociatividad implica obtener mayores ventajas, porque se minimiza la amenaza de desaparecer, fortaleciendo así la unión y encarar las exigencias de la gran empresa, ofreciendo productos de calidad a un precio accesible al consumidor.
- Los microempresarios con el tratado de libre comercio puede exportar sus productos en el área centroamericana sin pagar impuestos excesivos y comercializar la ropa para niños en el exterior, con el objetivo de ampliar su mercado meta.

**b) Amenazas**

- La ropa importada de Estados Unidos es parte negativa para los productores de ropa para niños nacionales, porque se vende a un precio cómodo, no se ve muy deteriorada la ropa que venden y la ofrecen en promociones.
- Los microempresarios de ropa para niños deben de estar al día con los diseños que elaboran y pendientes del surgimiento de nuevas microempresas que elaboren dichos productos para no obtener disminución en sus ventas.
- En nuestro medio la existencia de competidores desleales es muy frecuente por precios bajos, descuentos, promociones y ofrecen productos de baja calidad.
- En el municipio de San Salvador es común que a pleno día se de un hecho delictivo, es por ello que debe existir más participación de la policía en lugares cercanos a los locales de venta.

**7. ANÁLISIS INTERNO**

A continuación, se detallan las fortalezas y debilidades con las que cuenta la microempresa Confecciones Lisseth.

**a) Fortalezas**

- El propietario les ofrece capacitación a los empleados en técnicas de costura, brindada por INSAFORP para evitar errores en la producción.
- Por la elaboración cuidadosa y delicada con la que trabajan y ofrecen las prendas de niños con buena calidad, tienen una clientela real en el mercado.
- A parte de ser capacitados en costura, se especializan en elaborar vestidos con diseños finos y delicados como bordados en relieve.

**b) Debilidades**

- La falta de publicidad en medios de comunicación hace que se de a conocer en sectores pequeños y no utilizan la promoción de la ropa de niños.
- Producen la ropa de niños, sólo con viñeta identificando así solo la edad para la cual está elaborada la prenda, no utilizando marca que lo distinga de la competencia.
- La maquinaria con la que cuenta actualmente es obsoleta pero sobrevive en el medio dándole mantenimiento continuo.
- Vende sus productos en el mismo lugar donde los produce, no se encuentra en la capacidad económica para vender la ropa de niños en una sala de venta a parte del lugar de producción.



## **8. ANÁLISIS FODA**

Con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa Confecciones Lisseth, se pretende obtener las estrategias para el plan de comercialización, a través de la integración de un análisis interno y externo de la misma.

Lo que se pretende con este análisis es la generación de estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia que se obtuvieron de la comparación entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa (Ver cuadro del 5 al 9).

**CUADRO No. 5**  
**ANÁLISIS FODA**

	<b>Fortalezas (F)</b> - Capacitar al empleado en técnicas de costura - Clientela permanente - Producto con calidad - Especialización en alta costura	<b>Debilidades (D)</b> - Deficiente publicidad y promoción de ventas - No utiliza marca para identificar la ropa de niños - La maquinaria es obsoleta - No tener una sala de venta propia
<b>Oportunidades (O)</b> - Colocar marca a la ropa para niños y estar en las mismas condiciones que la competencia - Diversificar los productos - Asociarse con otros microempresarios para tener mayor dominio en el mercado. - Los tratados de libre comercio	<b>FO</b> Estrategias Ofensivas	<b>DO</b> Estrategias Adaptativas
<b>Amenazas (A)</b> - La venta de ropa usada importada de Estados Unidos - Surgimiento de empresas nuevas que se dediquen a confeccionar ropa para niños - La competencia desleal en el mercado local. - Alto índice de delincuencia	<b>FA</b> Estrategias Defensivas	<b>DA</b> Estrategias de supervivencia

Cuadros 6 y 7

Cuadros 8, 9

## 9. ANÁLISIS DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN

En esta parte, cada uno de los productos de la microempresa son representados en la gráfica de la cartera de negocios que se muestra en la figura No. 6.

**Vestidos de niña:** están ubicados en alta participación en un mercado de alto crecimiento, tienen una fuerte posición en el mercado y rinde utilidades.

**Trajecitos de niños:** son productos que se ubican en alta participación en un mercado de bajo crecimiento, pues es el producto de efectivo según datos que se recopilaron de entrevista al propietario de la microempresa.

**FIGURA No. 6**  
**ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN**

CRECIMIENTO	ALTO	●	
	BAJA	●	
		VESTIDO DE NIÑA	
		TRAJECITO DE NIÑO	

Participación en el mercado (Generación de efectivo)

Fuente: Adaptado por el grupo de trabajo basado en la entrevista con el propietario de la microempresa "Confecciones Lisseth".

## F. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Al finalizar el diagnóstico se presentan conclusiones sobre aquellos aspectos que muestran la situación en que se encuentra la microempresa Confección Lisseth que elabora ropa para niños(as) en el municipio de San Salvador, las cuales están basadas en el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada.

1. La ropa de niños(as) elaborada por el microempresario es de buena calidad y con bonitos diseños; lo que produce en mayor cantidad son trajecitos de short y camisita de algodón y vestidos de niñas, lo que hace que se encuentren en desventaja con la competencia por ofrecer sólo los dos productos.
2. El canal de distribución más utilizado por la mayoría de microempresarios es el directo de productor a consumidor, porque trata con los clientes, ya que no cuentan con los conocimientos básicos para establecer nuevas formas de distribución para su producción.
3. No realizan promoción para el negocio, lo cual no es favorable porque es muy reducido el número de personas que llega a comprar la ropa para niños.

4. El microempresario que elabora ropa para niños asigna el precio tomando en cuenta todos los costos, más un porcentaje de beneficio.
5. Tienen problemas para comercializar la ropa para niños, debido a que existe mucha competencia en el mercado local y ella no cuenta con algunos mecanismos que le permita obtener información de las actividades comerciales de la competencia. Al desconocer aspectos importantes como el precio y calidad que ellos están ofreciendo, los pone en desventaja en el mercado, pues los clientes comprarán la ropa que encuentren a menor precio en los lugares como: almacenes, bazares y mercados.
6. Para distribuir el producto lo hacen en lugares como almacenes, bazares, mercados y salas de ventas, pero también lo hacen en forma directa con los clientes, y estos clientes son permanentes, ya que mantienen una estrecha relación comercial y los hace fieles a la compra de la ropa para niños que los microempresarios producen.
7. El microempresario no se encuentra asociado a instituciones que brindan asistencia técnica para orientar, en lo que se refiere a maquinaria y equipo, y asistencia administrativa.

8. No posee un plan de comercialización que le permita establecer estrategias para la aceptación de sus productos.
9. Trabajan únicamente con capital propio, lo que les impide poder desarrollarse en cuanto a tener más maquinaria y equipo moderno, para competir con otras empresas más grandes y con mayor producción.

#### **G. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION**

1. Ampliar la gama de productos y diseños para acaparar nuevos mercados, atraer clientes y mantener los actuales dándoles variedad.
2. Se debe abrir otros canales de distribución para diversificar los lugares de posicionar el producto y poder acaparar otro tipo de clientes, ya que es de mucha importancia utilizar intermediarios (mayorista-minorista), para llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades.
3. Darse a conocer por medio de participación en ferias promocionales en almacenes de prestigio, hacer descuentos especiales a clientes mayoristas para que estos las realicen al consumidor final.



4. Debe reducir los costos de producción mediante la utilización eficiente de los recursos, de esa forma lograrán los precios similares con la competencia.
5. Para hacerle frente a la competencia local, debe estar bien informado de todas las actividades que ellos están realizando para poder saber en qué aspectos los superan.
6. Es importante penetrar en otro tipo de establecimientos como almacenes de prestigio, para que puedan tener otro tipo de clientes y expandirse en centros comerciales reconocidos.
7. Asociarse a instituciones como AMPES, ASIC, para recibir asistencia técnica y administrativa; porque de esa forma el microempresario puede mejorar sus procesos, tanto productivo como administrativo.
8. Poner en práctica el plan estratégico de comercialización que se le propone en el siguiente capítulo, de tal forma puede aumentar las ventas de la ropa para niños (as).
9. Arriesgarse a trabajar con préstamos, ya sea de instituciones no oficiales o de financieras oficiales; para que por medio de ellos puedan comprar maquinaria moderna, y así mejorar su producción de ropa.

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

### **INTRODUCCIÓN**

La microempresa en la actualidad se ve afectada por diversos factores tanto externos como internos que cada día se hacen más vulnerables y tienden a afectar su estructura interna repercutiendo en forma negativa en sus ventas; es por tal motivo que es necesario y muy útil que las microempresas que elaboran ropa de niños (as) y particularmente "Confecciones Lisseth" cuente con una herramienta que los oriente en la elaboración de un plan a largo plazo, objetivos que deben proponerse y estrategias encaminadas a lograr esos objetivos; basándose en información recabada y proporcionada por los consumidores para conocer sus gustos y necesidades con el propósito de elaborar un plan estratégico de comercialización, en el cual se determinará la filosofía organizacional de la microempresa que consta de la visión, misión y objetivos; el plan incluye la estrategia genérica y la mezcla estratégica de comercialización y para finalizar se desarrolla el plan estratégico (ver Pág. 100) que se pretende cumplir a través del plan táctico (ver Pág. 101), el control y evaluación de ambos planes.

Los objetivos que se pretenden con la realización de este capítulo son:

#### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan estratégico de comercialización para la microempresa "Confecciones Lisseth"

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la filosofía organizacional para la microempresa.
- Aplicar la mezcla de comercialización a la microempresa.
- Elaborar un plan táctico.

#### **A. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFIA ORGANIZACIONAL DE CONFECCIONES LISSETH**

##### **1. VISIÓN**

Llegar a ser la microempresa con mejor calidad en la confección de ropa para niños en el municipio de San Salvador y lograr la aceptación de los clientes en forma permanente, para competir con productos similares dentro de la industria del vestuario.

## **2. MISIÓN Y VALORES**

### **Misión**

Somos una microempresa dedicada a la confección de ropa para niños en el municipio de San Salvador, que se esfuerza continuamente por ofrecer productos de calidad a precio competitivo, manteniendo empleados satisfechos y a la vez dar un excelente servicio al cliente.

### **Valores**

El microempresario debe definirle al empleado, desde el primer día de trabajo, la carta de valores por la cual estará regido en el cumplimiento de sus funciones.

De los principales valores a tomar en cuenta son los siguientes:

#### **Valores físicos:**

- Pulcritud: se refiere a la presentación que debe observarse en el personal de la empresa.
- Orden: en la empresa debe existir en todo momento orden para evitar problemas entre empleados.
- Puntualidad: es parte importante en el buen funcionamiento de llegada o entrega de documentos.
- Mantenimiento del equipo: se debe hacer una revisión periódica del equipo que pertenece a la empresa.

- Calidad del producto, servicio o trabajo: es importante que se encarguen los empresarios de proveer al consumidor un producto, servicio o trabajo con calidad.
- Aprovechamiento máximo del tiempo y del espacio: se debe hacer un uso óptimo del tiempo y del espacio para evitar desperdicio en la ubicación del equipo y en el tipo de trabajo.

**Valores organizacionales:**

- Disciplina: se debe definir desde el primer día al empleado la disciplina de la empresa, para no entrar en discusión con los jefes.
- Libertad: se debe dar oportunidad al empleado de poder expresarse, de actuar u opinar para tomar decisiones.
- Motivación: para el logro efectivo de los resultados, se debe motivar al empleado por el esfuerzo extra que hace al terminar su trabajo en menos tiempo eficiente y eficaz.
- Sistematización: sistematizar las funciones de la empresa para entregar en menos tiempo lo que se necesita.
- Coordinación: para realizar las actividades en la empresa se debe coordinar al personal para no hacer un doble esfuerzo.
- Integración: se debe integrar en la empresa grupos de trabajo para que en equipo, por departamento o área se centre el trabajo definiendo las funciones específicas de cada grupo.

- Comunicación: en toda empresa es de vital importancia que exista comunicación, entre jefe y empleado para tener conocimiento de todo lo que sucede dentro de la misma.
- Cooperación en el trabajo: trabajar cooperando unos empleados con otros, es decir, uniendo fuerzas se puede llegar muy lejos.

**Valores psicológicos:**

- Respeto al ser humano: toda persona tiene derecho de ser respetada en cualquier lugar que se encuentre.
- Integridad: el que una persona sea de intachable conducta y sin aspectos negativos como faltas de moral, hacen que tenga integridad.
- Lealtad: todo empleado debe respetar la información que sólo le interesa a la empresa y no divulgarla a la competencia.
- Compromiso: cuando se empieza un trabajo, actividad, tarea, se debe finalizar en el plazo definido y no dejarlo incompleto.

**3. OBJETIVOS**

La microempresa que confecciona ropa para niños debe trazarse objetivos estratégicos para lograr los resultados deseados; es por ello, que se le formula una serie de objetivos, los cuáles puede poner en marcha; éstos se detallan a continuación.

- 1) Lograr una expansión geográfica para introducir la ropa de niños a través de agentes distribuidores, haciendo uso de el canal productor- mayorista - minorista - consumidor.
- 2) Incrementar el 15% de ingreso sobre ventas para el año 2005.
- 3) Lograr utilidad del 10%, al incrementar la diversificación de ropa de niños.
- 4) Revisar el plan táctico para darle seguimiento en los años 2002 - 2006.

#### **B. ESTRATEGIA GENÉRICA DE COMERCIALIZACION PARA CONFECCIONES**

##### **LISSETH**

Se sugiere para la microempresa Confecciones Lisseth la estrategia genérica de diferenciación.

Para ello el microempresario debe producir ropa para niños(as) que contendrán atributos especiales que los harán percibirse como únicos ante la competencia; estos atributos pueden ser alta calidad, diseños novedosos e imagen de marca. Con ello se persigue que el cliente sea leal a la marca y brinde apoyo a la microempresa.

Se requerirá que el propietario y los empleados de la microempresa se coordinen en cuanto a sus funciones de producción, para que la ropa tenga los atributos. Esto exigirá la realización de investigaciones sobre las necesidades y expectativas que tienen los consumidores o clientes.

## C. MEZCLA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION DE CONFECCIONES

LISSETH

### 1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se pretende obtener para la ropa de niños(as) elaborada por una microempresa considerada como seguidora, es a través de la marca; dicha marca debe ser fácil de aprender, por lo que se sugiere "Osito", esta debe ir acompañada de un slogan que llame la atención de las personas y mencione los atributos que posee la ropa, como puede ser "Osito: comodidad, frescura y calidad". Además un logotipo puede complementar lo anterior, lo que podría ser de la siguiente manera:



Con todo lo mencionado, se espera que los consumidores puedan percibir la ropa de niños elaborada por la microempresa como la ideal para vestir a sus hijos y la puedan distinguir marcando una diferencia de la competencia.



## **2. PRODUCTO**

### **2.1. Línea de productos**

Se recomienda al propietario de Confecciones Lisseth, ampliar su línea de productos.

Presentándole a continuación las prendas de vestir que debe producir para estar en el nivel de sus competidores:

- Falda y blusa de niña.
- Pijama para ambos sexos.
- Pantalón de niño.

#### **2.1.1. Objetivo del producto**

Dar a conocer los productos que ofrece Confecciones Lisseth actualmente y los potenciales que puede ofrecer con sus características definidas.

#### **2.1.2. Estrategias de producto**

- Elaborar productos con nuevos diseños en: trajecitos, (camiseta y short) y vestido de niña.
- Identificar el producto a través de una marca para lograr diferenciarse de la competencia.
- Diversificar la producción de ropa para niños y elaborar productos que venda la competencia.

### **2.1.3. Características requeridas para los productos**

#### **Falda y blusa de niña**

- La tela puede ser dacrón estampado o de un solo fondo, linito, botones decorados, zipper, encajes, hilos; la blusa con cuello redondo o cuadrado y la falda con estilo recto, paletoneada o estilo A.

#### **Pijama**

- la tela de algodón, de un sólo fondo o estampada, los accesorios como botones, elástico, hilos de color, el cuello y las mangas de color diferente a el cuerpo de la pijama.

#### **Pantalón**

- Tela lino de un solo fondo, McArthur, de diversos colores, accesorios como elástico para la cintura, zipper, hilo de color de la tela.

El pantalón puede ser sencillo o llevar bolsas atrás y adelante o también llevar bolsas en la parte de la pierna en ambos lados.

## **2.2. Marca**

### **2.2.1. Objetivo de la marca**

Identificar la ropa de niños elaborada por la microempresa a través de un nombre para diferenciarla de la competencia; garantizando calidad en el estilo.

### **2.2.2. Estrategia de la marca**

Las extensiones de la línea: La microempresa deberá introducir más productos dentro de la categoría dada de productos y con el mismo nombre de la marca, es decir, elaborar vestidos de diferentes telas y estilos para satisfacer el deseo de los consumidores de una mayor variedad.

### **2.2.3. Niveles de significado de la marca**

- Atributo: producir la ropa con calidad. Este atributo se traduce en un beneficio emocional de sentirse cómodo con la ropa comprada.

## **2.3. Servicio al cliente**

### **2.3.1. Objetivo del servicio al cliente**

Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de servicio y beneficios específicos que les servirán para diferenciarse de la competencia, como entregas puntuales.

### **2.3.2. Estrategia de servicio al cliente**

Ofrecerle a los clientes permanentes llevar el producto hasta su lugar de residencia como un valor adicional por su compra.

### **2.3.3. Mezcla de servicio al cliente**

La microempresa debe coordinar el diseño de la ropa de niños con la mezcla de servicios, con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado meta, para conocer los servicios que

valoran sus clientes. La microempresa debe encuestar periódicamente a sus clientes, para obtener nuevas ideas de los servicios que se les puede proporcionar y evaluar la estrategia de servicio.

### **3. PRECIO**

#### **3.1. objetivo del precio**

Determinar el precio que llevará la ropa de niños y que sea accesible para el consumidor.

#### **3.2. Estrategia de precios**

- Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de la producción y comercialización y generen márgenes razonables para cubrir los gastos generales de la microempresa.
- Considerar información de la competencia en la fijación de precios.
- Producir mayor cantidad para poder disminuir el costo unitario de cada producto.

#### **3.3. Propuesta del precio para los productos**

Productos	Precios (colones)
Vestido	Entre 50.00 y 60.00
Traje (camiseta short)	Entre 45.00 y 50.00
Falda	40.00
Blusa	40.00
Pijama	65.00
Pantalón	60.00

## **4. PROMOCION**

### **4.1. Objetivo de la promoción**

Establecer los medios por los cuales se dan a conocer los productos de Confecciones Lisseth.

### **4.2. Estrategias de promoción**

- Ofrecer descuentos del 10% en compras de tres productos o más.
- Adecuar el taller de producción de forma que se convierta en un exhibidor permanente.
- Promocionar las ventas ofreciendo al cliente un artículo adicional a un precio bajo por la compra de otro de mayor precio.

## **5. DISTRIBUCIÓN**

### **5.1. Objetivo de la distribución**

Establecer la ubicación geográfica más adecuada y los medios para hacer llegar el producto al mercado meta.

### **5.2. Estrategia de la distribución**

- Establecer el canal indirecto de distribución a través de almacenes a fin de conservar y atraer nuevos clientes.
- Ampliar la cobertura geográfica para los estilos nuevos y existentes que produzca la microempresa Confecciones Lisseth.

- Establecimiento de una sala de ventas en un lugar céntrico del municipio de San Salvador.

### **5.3. Políticas de la distribución**

- Elaborar reportes de cómo se distribuye el producto en el mercado.
- Observar si la promoción del producto, esta dando los resultados deseados.
- Contactar intermediarios que logren colocar el producto considerando la ubicación, horarios de atención al público, servicio al cliente, acceso vehicular.

## **6. PUBLICIDAD**

### **6.1. Objetivo de la publicidad**

Dar a conocer al mercado meta, los productos que ofrece la microempresa, así como las ventajas ante la competencia.

### **6.2. Estrategias de publicidad**

- Repartir hojas volantes en lugares concurridos, la cual debe contener la información sobre la microempresa y de los productos que elabora.
- Obsequiar tarjetas de presentación, la que debe contener el nombre del propietario, dirección y teléfono, el nombre de la microempresa, el logo y lema publicitario.

- Crear un lema publicitario y un rótulo de identificación para la microempresa.

En el anexo 8 puede verse un modelo de cada estrategia de publicidad propuesta.

#### **D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

##### **1. FUNCIONES DE PERSONAL**

###### **1.1. Descripción del puesto**

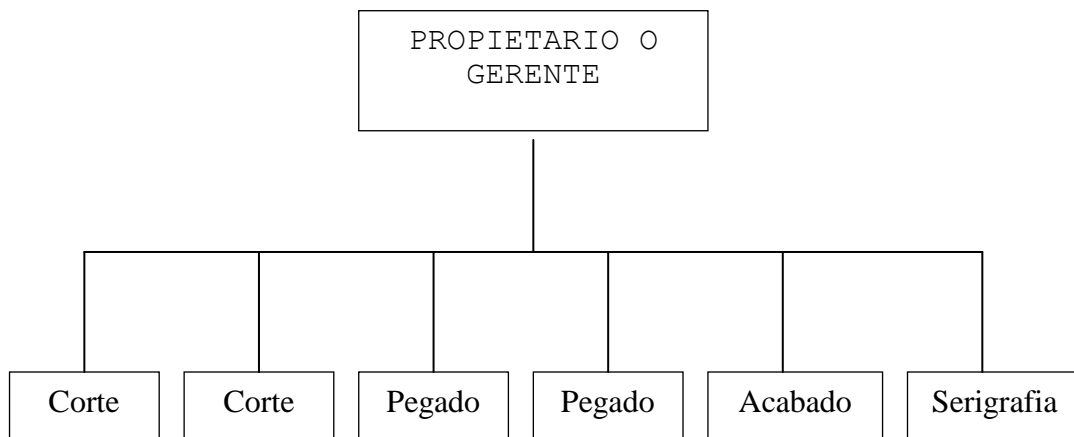
- Propietario o gerente: es la persona dueña del negocio, el que aporta todo el capital para que funcione; además supervisa todo el proceso productivo y administrativo o de gestión.
- Operarios: son todas las personas que forman parte de la microempresa, intervienen en todo el proceso productivo.

###### **1.2. Funciones del puesto**

- Propietario o Gerente
  - Toma decisiones administrativas y de producción.
  - Realiza la compra de materia prima y materiales.
  - Visita a los clientes para ofrecer el producto.
  - Hace el cortado de las telas.
  - Participa en todo el proceso de producción.
  - Dirige a los empleados para que desarrollen el trabajo.

- Corte
  - Realiza el corte de las telas.
  - Participa en el pegado.
  - Empaca el producto.
  
- Pegado
  - Realizar el proceso de pegado del producto
  - Pegado de materiales.
  
- Acabado
  - Verificar que todo el pegado esté en perfectas condiciones, de lo contrario se manda de nuevo a iniciar el proceso de costura.
  - Empaca producto
  
- Serigrafía
  - Hace el dibujo en patrón, que sea de moda
  - Estampa la camiseta de niño en la maquinaria artesanal.

## 2. ORGANIGRAMA PROPUESTO





**E. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO Y TACTICO**  
**CUADRO No. 10**  
**PLAN ESTRATEGICO 2002-2006    CONFECCIONES LISSETH**

Objetivos de largo plazo	Estrategia a largo plazo	Responsable	CRONOGRAMA																			
			2002				2003				2004				2005				2006			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Lograr una expansión geográfica para introducir la ropa de niños a través de agentes distribuidores, haciendo uso del canal productor-mayorista-minorista-consumidor	1. Lograr una ubicación geográfica que sea accesible al consumidor.	Propietario	■	■			■	■														
	2. Producir en grandes cantidades para disminuir los precios y competir en el mercado nacional	Empleado		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
2. Incrementar el 15% de ingreso sobre ventas para el año 2005	1. Elaborar planes de comercialización para detectar clientes potenciales, canales de distribución mas adecuados	Propietario	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. Establecer una administración eficaz del negocio para evitar la desorganización entre empleados	Propietario	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
3. Lograr utilidades del 10%, al incrementar la diversificación de ropa de niños.	1. Elaborar productos similares a la competencia a precio bajo.	Empleado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. Especializarse en alta costura a través de capacitaciones.	Propietario empleados		■				■				■				■				■		
4. Revisar el plan táctico para darle seguimiento en los años 2002-2006	1. Analizar la mezcla de comercialización cada año.	Propietario			■				■				■				■				■	

**CUADRO No. 11**  
**PLAN TACTICO 2002**  
**CONFECCIONES LISSETH**

Objetivos a corto plazo	Estrategia a corto plazo	Actividades a realizar	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	3. Crear un lema publicitario y un rótulo de identificación.	1. Diseñar y elaborar el rótulo y lema.	Propietario													
		2. Mandar a serigrafía para el rótulo.	Serigrafo													
		3. Colocarlos fuera del establecimiento.	Propietario													

**CUADRO No. 11**  
**PLAN TACTICO 2002**  
**CONFECCIONES LISSETH**

Objetivos a corto plazo	Estrategia a corto plazo	Actividades a realizar	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		3. Ofrecerlo al cliente cuando llegue a comprar.	Empleado													
5. Establecer la ubicación geográfica más adecuada y los medios para hacer llegar el producto al mercado meta.	1. Establecer el canal indirecto de distribución a través de almacenes a fin de conservar y atraer nuevos clientes.	1. Buscar un intermediario que sea reconocido y competitivo <del>dentro del mercado</del>	Propietario													
		2. Ofrecer un porcentaje de utilidades por vender nuestros productos.	Propietario													
	2. Ampliar la cobertura geográfica para los estilos nuevos y existentes.	1. Hacer uso del intermediario para que se comercialice el producto en el interior y fuera <del>del país</del>	Intermediario													
		3. Establecimiento de una sala de ventas en un lugar céntrico del municipio de San Salvador.	1. Buscar locales en el centro de San Salvador.	Propietario												
		2. Preguntar precios de alquiler de local.	Propietario													
		3. Ubicarse en un lugar accesible y con seguridad para el consumidor	Propietario													
6. Dar a conocer al mercado meta, los productos que ofrece la microempresa, así como las ventajas ante la competencia.	1. Repartir hojas volantes en lugares concurridos, la cual debe contener la información sobre la microempresa y de los productos que elabora.	1. Diseñar el formato.	Propietario													
		2. Imprimir en computadora.	Propietario													
		3. Sacar las copias necesarias.	Empleados													
		4. Repartir en lugares concurridos.	Empleados													
	2. Obsequiar tarjetas de presentación	1. Elaborar la información y el diseño	Propietario													
		2. Enviar a la imprenta el diseño con la	Propietario													
		3. Repartir a clientes actuales y nuevos.	Propietario y empleados													

**CUADRO No. 11**  
**PLAN TACTICO 2002**  
**CONFECCIONES LISSETH**

Objetivos a corto plazo	Estrategia a corto plazo	Actividades a realizar	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	2. fijación de precios.	2. Determinar si el precio va de acuerdo a la calidad del producto.	Propietario													
	3. Producir mayor cantidad para disminuir el costo unitario de cada producto.	1. Evaluar la cantidad de materia prima e insumo a utilizar.	Propietario													
		2. Comprar la materia prima e insumos presupuestados y así verificar en qué porcentaje disminuye el costo de cada artículo.	Propietario													
4. Establecer los medios por los cuales se dan a conocer los productos.	1. Ofrecer un descuento del 10% en compras de 3 productos o más.	1. Observar las ventas diarias y el promedio de personas que compran.	Empleado													
		2. Rotular el estante con el rótulo de 10% de descuento.	Empleado													
	2. Adecuar el taller de producción de tal forma que se convierta en un exhibidor permanente.	1. Convertir los estantes en exhibidores.	Empleado													
		2. Decorar vistósamente el taller para que llame la atención.	Empleado													
		3. Abrir el taller para atender al público.	Propietario													
	3. Promocionar la venta ofreciendo al cliente un artículo adicional a un precio bajo por la compra de otro de mayor precio.	1. Analizar qué tipo de artículo se puede dar a precio bajo.	Propietario													
2. Poner en el estante los artículos seleccionados.		Empleado														

**CUADRO No. 11**  
**PLAN TACTICO 2002**  
**CONFECCIONES LISSETH**

Objetivos a corto plazo	Estrategia a corto plazo	Actividades a realizar	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1. Dar a conocer los productos actuales y los nuevos con características definidas	1. Elaborar productos con nuevos diseños en trajecitos y vestidos.	1. Diseñar el estilo a producir en traje y vestido.	Especialista en alta costura													
		2. Seleccionar la tela y los insumos a utilizar.	Especialista en alta costura													
		3. Enviar a producción el diseño propuesto para lanzar al mercado.	Operarios													
	2. Identificar el producto a través de una marca para lograr diferenciarse de la competencia.	1. Reunirse para tomar decisiones y elaboración de la marca.	Propietario y asesor mercadológico													
		2. Registrar la marca en el registro de comercio.	Propietario													
		3. Colocarle la marca a las prendas de vestir.	Operarios													
2. Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de servicios y beneficios específicos que les sirvan para diferenciarse de la competencia.	1. Ofrecerle a los clientes permatentes llevar el producto hasta su lugar de residencia.	1. Empacar la ropa de niños que debe ser entregada en buenas condiciones.	Operarios													
		2. Transportarla hasta el lugar de destino.	Operarios													
3. Determinar el precio que lleva la ropa de niños y que sea accesible para el consumidor.	1. Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de la producción y comercialización y generen márgenes razonables para cubrir los gastos generales de la	1. Reunirse para establecer las condiciones necesarias a la hora de fijar el	Propietario													
		2. Considerar un precio que no afecte los costos de producción.	Propietario													
	2. Considerar información de la competencia en la	1. Comprarle a la competencia una prenda.	Propietario													

## **F. CONTROL Y EVALUACIÓN**

Para garantizar la implementación del Plan Estratégico de comercialización para las microempresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños, se presentan a continuación los lineamientos que se deben seguir:

1. Se debe definir la fecha de inicio de la implementación del plan, se realizará de acuerdo a la disponibilidad monetaria y de tiempo que tenga el propietario.
2. Establecer responsabilidades para cada actividad a realizar, el propietario debe dar autoridad a los empleados para que pueda tomar decisiones.
3. Mantener comunicación con los empleados para que no cometan errores en cuanto a las actividades a realizar durante la implementación del plan.
4. Supervisar constantemente las actividades que se hacen, para evitar errores futuros.
5. El propietario debe hacer un análisis comparativo sobre las ventas, desde el punto de vista de antes y después de la implementación del plan.

6. Establecer un porcentaje del incremento de las ventas, partiendo de la implementación del plan de comercialización.
7. Verificar el cumplimiento de las actividades contempladas en el plan, después de finalizar cada trimestre.
8. Reprogramar actividades que no se hayan cumplido en el tiempo estipulado; pero sin entorpecer el proceso de actividades que correspondan al momento de tiempo actual.
9. Dar seguimiento a las actividades que lo requieran, para obtener el resultado final.

**BIBLIOGRAFÍA****LIBROS**

Arthur A. Thompson y otros.

**Dirección y Administración Estratégica.** Mc Graw Hill,  
Interamericana Editores S. A. de C. V. Impreso en México, 1998.

Fisher, Laura.

**Mercadotecnia.** 2da. Edición. Mc Graw Hill. Impreso en México,  
1996.

Goodstein, Leonard D.

**Planeación Estratégica Aplicada.** 1ª Edición. Mc Graw Hill, 1998.  
Impreso en Colombia.

Hernández Sampieri, Roberto y Otros.

**Metodología de la Investigación.** 1ª. Edición. Mc. Graw Hill  
Interamericana de S.A. de C.V. Impreso en México, 1996.

Hiebing, Roman y Scott Cooper.

**Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.** 1ª. Edición. Mc  
Graw Hill. México, 1997. Pág. 19.

Hill, Charles W. L. /Jones, Gareth R.

**Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado.** 3ª. Edición,  
Editora Martha Edna Suarez Ríos. Impreso en México.



Jerome, McCarthy y otros.

**Comercialización. Un Enfoque Gerencial.** Impreso en Argentina, 8<sup>a</sup>. Edición. 1987.

Kotler Philip y Armstrong, Gary.

**Mercadotecnia.** 6<sup>a</sup>. Edición, Pretice-Hall. Impreso en México. 1994.

Levin, Richard I. & Rubin, David S.

**Estadística para Administradores.** Sexta Edición. Prentice may, Hispanoamericana, S.A. Impreso en México, 1994.

Mintzberg Henry, Quinn, James Brian, Voyer Jhon.

**El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos.** 1<sup>a</sup>. Edición, Impreso en México 1997.

Porter, Michael E. Estrategia Competitiva.

**Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.** 24<sup>a</sup>. Reimpresión, compañía Editorial continental. México, 1997.

Rojas Soriano, Raúl.

**Guía para realizar Investigaciones Sociales.** Editado en México por la Plaza y Valdés Editores. México, 1991.

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary.

**Administración.** 5<sup>a</sup> Edición. Editorial Prentice-Hall  
Hispanoamérica S. A., México.

Steiner, George A.

**Planeación Estratégica. Lo que todo Director debe Saber.**  
Decimoquinta reimpresión, Compañía Editorial Continental. S. A.  
De C. V. México.

Xavier, Gimbert.

**El Enfoque Estratégico de la Empresa. Principios y Esquemas  
Básicos.** Impreso en España, Ediciones Deusto S. A., 1998.

Zikmund, William y otros.

**Mercadotecnia.** CESA Compañía Editorial Continental S. A. de C.  
V. México DF. 1993.

#### **TESIS**

Alvarez Aguilera, Gloria Patricia y Otros.

**La Planeación Estratégica de Comercialización para los productos  
elaborados en las Comunidades del Departamento de Chalatenango  
Apoyadas por la Fundación para la Cooperación con Repobladores y  
Desplazados Salvadoreños (CORDES).** Universidad de El Salvador,  
Facultad de Ciencias Económica, 1994.

Candido Arévalo, Alvaro Andrés y otros.

**"Propuesta de un Modelo Administrativo Aplicable a la Pequeña Empresa de la Industria del Vestuario en la Zona Metropolitana de San Salvador"**. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 1992.

Delgado Yanes, Williams Stanley y Otros.

**La Planeación Estratégica Aplicada a la Función de Recursos Humanos en la Fundación Nacional de Prevención, Educación y Control del Paciente VIH/SIDA (FUNDASIDA)**. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 1999.

Espinoza Chiquillo, Mario Alexander y otros.

**"Diseño de un Plan Estratégico para las Panaderías Artesanales del Área Metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo, Panadería "La Sagrada Familia"**. FCCEE. UES. Marzo/1999.

#### **DOCUMENTOS**

Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños.

**Directorio Empresarial**. San Salvador, 1997.

Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños.

**Publicación "Instituciones de apoyo al sector informal de El Salvador"**. San Salvador, 1997.

Banco Central de Reserva de El Salvador.

**Resultados Económicos a Junio 2000. Boletín Económico No. 138.**  
**Junio-Julio 2000, Año XIII.**

Comité Coordinador del Libro Blanco de la Microempresa.

**Libro Blanco de la Microempresa.** El Salvador, 1996.

Dirección General de Estadísticas y Censos. (DIGESTYC).

**Censo Nacional V de Población y IV de Vivienda, 1992.** El Salvador, Tomo 6 Departamento de San Salvador, Ministerio de Economía.

Gestión NORSUD, Con la colaboración de un grupo de capacitadores latinoamericanos (Grupo de los 77), Alianza Cooperativa Internacional.

**Planificación Estratégica. Manual del capacitador.** Canadá, 1995.

Ministerio de Obras Públicas. San Salvador. **Monografías del Departamento y sus Municipios.** Impreso en los Talleres Litográficos del Instituto Geográfico Nacional Ingeniero Pablo Arnoldo Guzmán. El Salvador, Enero 1990.

Programa de Creación de empleo Sector Informal de San Salvador.

**Políticas de atención a la Economía Informal Urbana.** Seminario Regional. San Salvador, 1995.

Programa de Fomento de la Microempresa.

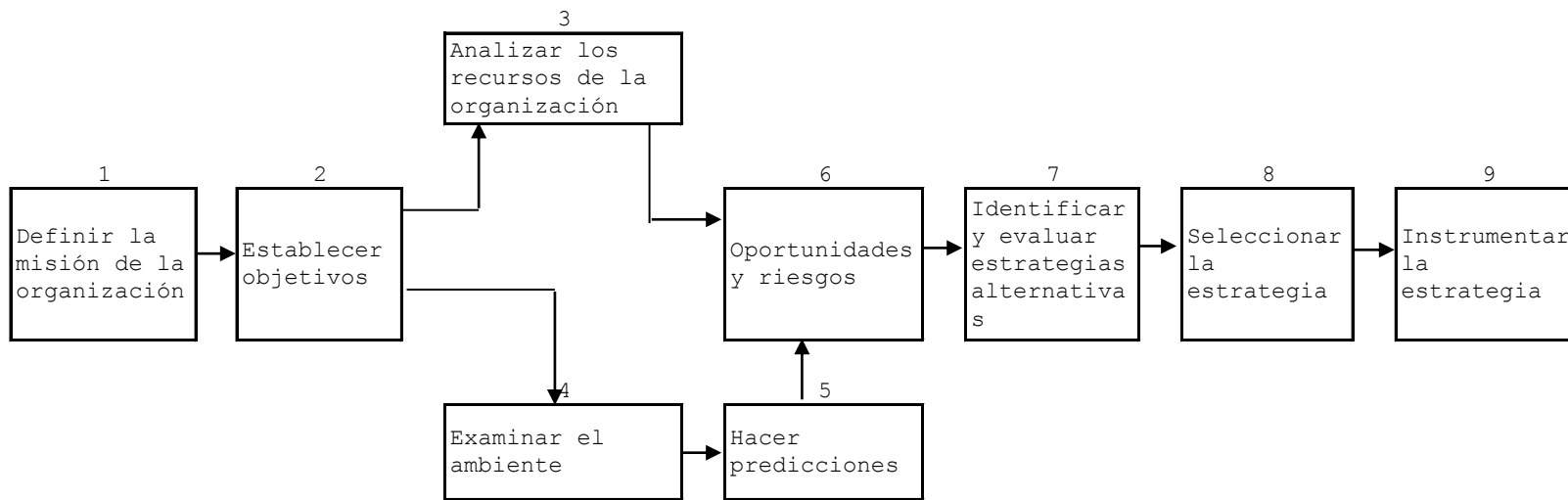
**FOMMI II y Encuesta Microempresarial. San Salvador, 1999.**

**PERIODICOS**

Economía. La Prensa Gráfica. 2 de marzo de 2001. Pág. 38.

Nacionales. El Mundo. 11 de octubre de 2000. Pág. 4.

**FIGURA No. 1**  
**PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATÉGICA**  
**MODELO DE STHEPHEN P. ROBBINS**



Fuente: Robbins, Stephen P. Administración. Teoría y práctica. Pág. 140.

**CUADRO 4  
PLAN ESTRATEGICO 2002 - 2006**

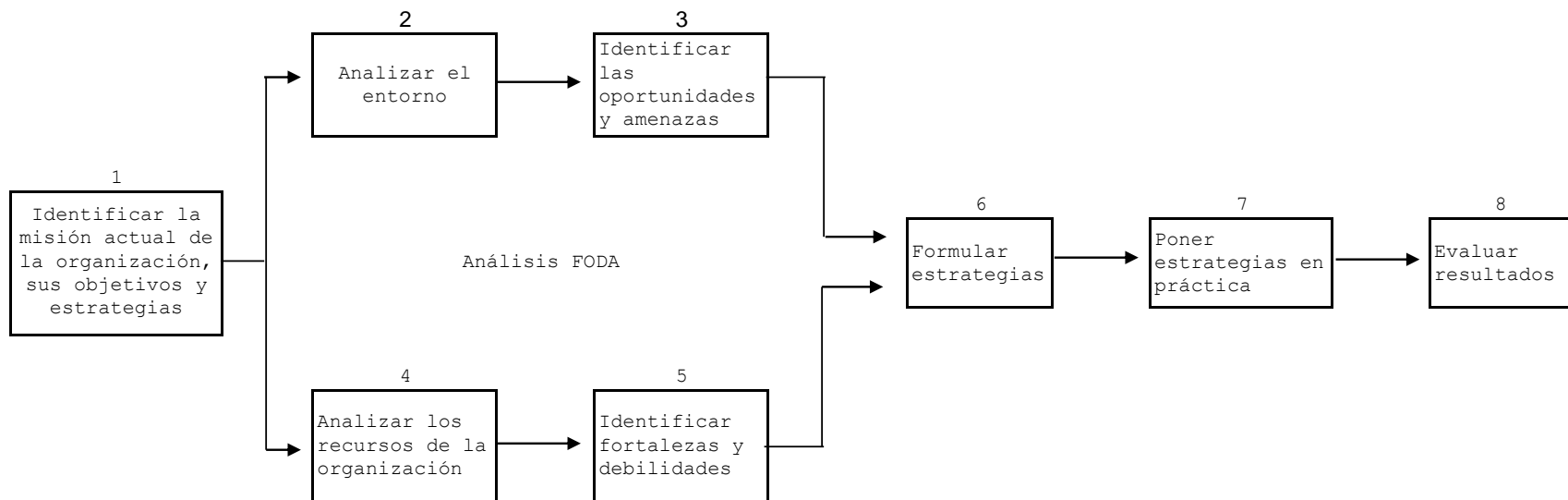
OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	2002				2003				2004				2005				2006			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Ofrecer productos de calidad por medio de un control estricto en todo el proceso de producción.	1. Consolidar y ampliar la gama de productos en los mercados meta.																				
	2. Ofrecer nuevos diseños de ropa para niños con marca que lo distinga de la competencia.																				
2. Incrementar el 15% del ingreso sobre ventas para el año 2006.	1. Elaborar planes de comercialización para detectar clientes potenciales, canales de distribución más adecuados para la venta.																				
	2. Establecer una administración eficaz del negocio para evitar la desorganización entre empleados.																				
3. Optimizar los recursos con que cuenta la microempresa, reduciendo al mínimo el porcentaje de desperdicio en materiales directos e indirectos.	1. Especializarse en alta costura a través de capacitaciones.																				
	2. Aumentar la eficiencia y eficacia de los recursos con que cuenta la microempresa																				
4. Lograr una expansión geográfica para introducir la ropa de niños a través de agentes distribuidores, haciendo uso del canal mayorista - consumidor.	1. Lograr una ubicación geográfica que sea accesible al consumidor.																				
	2. Producir en grandes cantidades para disminuir los precios y competir en el mercado nacional.																				
5. Revisar el plan táctico para dar seguimiento en los años 2002 - 2006.																					

**CUADRO 5  
MICROEMPRESA CONFECCIONES "LISSETH"      PLAN TACTICO**

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	CRONOGRAMA 2002											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Establecer controles de producción mensuales.	1. Determinar qué actividades son innecesarias y eliminarlas del proceso de producción.												
	2. Definir las actividades y funciones del personal de producción.												
2. Incrementar 15% de ingresos sobre ventas en los últimos dos trimestres de cada año.	1. Elaborar al menos 2 nuevos estilos de trajecitos y vestidos.												
	2. Localizar a los clientes actuales e informar de los nuevos diseños de ropa.												
	3. Identificar futuros clientes en la zona norte, específicamente Mejicanos.												
3. Estrablecer 5% de desperdicio en la elaboración de la ropa para niños.	1. Comprar materia prima de calidad, durabilidad, cotizando a varios proveedores.												
	2. Realizar el diseño del nuevo estilo como un pre requisito para producirlo; transmitiendo todas las especificaciones del producto.												
4. Penetrar en el mercado de Santa Ana.	1. Distribuir ropa con una marca definida que lo distinga de la competencia.												
	2. Realizar estudios de mercado en Santa Ana.												



**FIGURA No. 1**  
**PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATÉGICA**  
**MODELO DE STHEPHEN P. ROBBINS**



Fuente: Robbins, Stephen y Coulter, Mary. Administración. 5a. Edición, Pág. 259.

## ANEXO 2 RESULTADOS CONSUMIDOR

### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRUEBA PILOTO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE ROPA PARA NIÑOS Y NIÑAS

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre aspectos que determinan el grado de aceptación que tiene la ropa de niños y niñas elaborada por microempresarios.

1- ¿Sexo?

Objetivo: Conocer el sexo del encuestado

**Tabla de frecuencia 1) Sexo del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	5	4.5	4.5	4.5
	Femenino	105	95.5	95.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

En esta investigación, se observa que el 95.5% de encuestados son de sexo femenino y un 4.5% del sexo masculino, lo que refleja que en su mayoría son mujeres las que contestaron las preguntas.

2- ¿Tiene usted hijos?

Objetivo: Obtener información de las personas encuestadas para conocer si tienen hijos.

**Tabla de frecuencia 2) Si tiene hijos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	77.3	77.3	77.3
	No	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

Los resultados reflejan que de el total de la población encuestada, el 77.3% tiene hijos y 22.7% no tiene.

### 3- ¿Cuántos hijos tiene?

Objetivo: Conocer la cantidad de hijos que tiene la persona encuestada.

**Tabla de frecuencia 3) Numero de Hijos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	39	35.5	47.6	47.6
	2	32	29.1	39.0	86.6
	3	6	5.5	7.3	93.9
	4	5	4.5	6.1	100.0
	Total	82	74.5	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	28	25.5		
	Total	28	25.5		
Total		110	100.0		

El 35.5% y 29.1% de las personas encuestadas tienen solamente uno o dos hijos; el 5.5% y 4.5% tiene tres y cuatro respectivamente; en base a las respuestas se detectó que tienen más hembras que varones. La población femenina en nuestro medio muestra un porcentaje representativo y es de vital importancia saber si tiene hijos o no y de acuerdo a ello estudiar su consumo de ropa para niños (as).

### 4 - ¿Cuál es la edad de sus hijos?

Objetivo: Conocer la edad de los hijos de las personas encuestadas.

**Tabla de frecuencia 4) Edad de sus hijos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	9.1	12.2	12.2
	2	13	11.8	15.9	28.0
	3	10	9.1	12.2	40.2
	4	9	8.2	11.0	51.2
	5	10	9.1	12.2	63.4
	6	8	7.3	9.8	73.2
	7	4	3.6	4.9	78.0
	8	5	4.5	6.1	84.1
	9	2	1.8	2.4	86.6
	10	4	3.6	4.9	91.5
	11	1	.9	1.2	92.7
	12	5	4.5	6.1	98.8
	13	1	.9	1.2	100.0
	Total	82	74.5	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	28	25.5		
	Total	28	25.5		
Total		110	100.0		

Del total de mujeres encuestadas, el 54.6% en forma distribuida tiene hijos de uno o seis años, por lo tanto son las que compran más ropa para niños de esa edad; y el 19.8%, también distribuido, tienen hijos entre siete y trece años. El consumo de ropa para niños se hace presente cuando va aumentando la edad del niño, ya que empieza a hacerse gasto como uniforme, ropa deportiva y así se incrementa la demanda de vestuario.

5- ¿Compra usted ropa para niños?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas realizan compras de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 5) Si compra ropa P/niños**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	96	87.3	87.3	87.3
	No	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

Los resultados obtenidos muestran que el 87.3% de mujeres encuestadas compran ropa para niños. Esto refleja que es evidente el consumo de ropa de niños, ya sea que la compren en almacenes, bazares o el mercado, y el 12.7% no compran.

6- ¿Estaría dispuesto a comprar?

Objetivo: Conocer la disposición de compra de los consumidores que no compran ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 6)Estaría dispuesto a comprar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	12.7	100.0	100.0
	Total	14	12.7	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	96	87.3		
	Total	96	87.3		
Total		110	100.0		

Del 12.7% de las personas encuestadas que no compran ropa para niños, el 100% de ellos está dispuesto a comprarla.

7- Cuando usted compra ropa de niños, lo hace según:

Objetivo: Determinar en base a qué los consumidores compran la ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 7) Cuando compra usted la ropa de niños lo hace según**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Su criterio	108	98.2	98.2	98.2
	Por sugerencia	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

Del 98.2% de las personas encuestadas que compran ropa para niños, la mayoría, que constituye el 85.4%, lo hacen por su criterio; y el 1.8% lo hacen por sugerencia de otra persona.

8- ¿Por sugerencia de quién la compra?

Objetivo: Conocer de quién reciben sugerencia para comprar la ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 8) Por sugerencia de quién?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esposa	2	1.8	100.0	100.0
	Total	2	1.8	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	108	98.2		
	Total	108	98.2		
Total		110	100.0		

Del 1.8% de los consumidores hombres que compran ropa para niños por sugerencia, la sugerencia es dada por su esposa.

9- ¿Cuál es su nivel educativo?

Objetivo: Conocer cuál es el nivel educativo de las personas encuestadas.

**Tabla de frecuencia 9) Nivel de educación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	7	6.4	6.4	6.4
	Secundaria	18	16.4	16.4	22.7
	Bachillerato	43	39.1	39.1	61.8
	Nivel Superior	38	34.5	34.5	96.4
	NS/NR	4	3.6	3.6	100.0
	Total		110	100.0	100.0
Total		110	100.0		

De la población femenina encuestada, el 39.1% y 34.5% se encuentra en que su nivel educativo es bachillerato y nivel superior respectivamente, aunque no hayan concluido su estudio, otro 16.4% de mujeres a estudiado hasta secundaria y el 6.4% primaria. Un 3.6% no responde el dato de cuál nivel educativo.

Lo anterior muestra que las mujeres encuestadas son de clase media, con condiciones para desempeñarse en un trabajo y poder dar manutención a sus hijos.

10- ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas.

**Tabla de frecuencia 10) Ocupación del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	9	8.2	8.2	8.2
	Ama de casa	23	20.9	20.9	29.1
	Trabajo de oficina	50	45.5	45.5	74.5
	Profesionales	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

Los resultados obtenidos reflejan que el 45.5% de las mujeres tienen trabajo de oficina, un 25.5% ejerce su profesión y otro 20.9% son amas de casa. Refleja que tienen la capacidad de enfrentarse a gastos de vestuario, puesto que se cuenta con ingresos que mensualmente cubren sus necesidades.

11- ¿Cuánto es el nivel de ingresos que obtiene mensualmente?

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas.

**Tabla de frecuencia 11) Ingresos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1000 colones	12	10.9	10.9	10.9
	De 1001 a 1500	26	23.6	23.6	34.5
	Mas de 1500	46	41.8	41.8	76.4
	NS/NR	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

Los resultados muestran que el 41.8% de la población femenina obtiene ingresos mayor de ₡1500.00, un 23.6% obtiene ingresos menores a ₡1500.00 y el 23.6% no quisieron responder a la pregunta. Se puede observar que el ingreso mensual que obtienen no es suficiente para las necesidades que deben cubrir en su hogar y por ende es limitado el consumo de ropa para niños.

12- ¿Cuántos años tiene?

Objetivo: Conocer la edad que tiene la población femenina que compra ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 12) Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 24	40	36.4	36.4	36.4
	De 25 a 31	49	44.5	44.5	80.9
	De 32 a 39	19	17.3	17.3	98.2
	Mas de 40	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	
Total		110	100.0		

Del total de encuestadas, el 80.9% reflejan que consumen más ropa para niños las mujeres que tienen entre 18 y 31 años, y el 19% tienen entre 32 y más de 40 años, considerando que en la actualidad la población femenina joven se interesa por comprar dicha ropa y por ser propensas a tener hijos o que ya los tengan, para elegir ropa de niña o niño y comprar lo necesario.

13- ¿Dónde compra normalmente la ropa de sus niños?

Objetivo: Saber la preferencia que el consumidor tiene para la comprar la ropa de sus hijos.

**Tabla de frecuencia 13) Lugar de compra de la ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almacenes	48	43.6	50.0	50.0
	Boutique	3	2.7	3.1	53.1
	Bazar	15	13.6	15.6	68.8
	Mercado	18	16.4	18.8	87.5
	No tiene preferencia	12	10.9	12.5	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

Como se puede observar el 50% de los consumidores compra en almacenes la ropa de niños, por considerarla más al alcance, seguidamente, un 18.8% se dirige al mercado por cercanía o por precio, y un 15.6% compra en bazares, porque estos lugares son los más populosos para comprar la ropa de los niños.

14- ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?

Objetivo: Saber la preferencia que el consumidor tiene para la comprar la ropa de sus hijos.



**Tabla de frecuencia 14) Razón de preferencia de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejor calidad	40	36.4	41.7	41.7
	Mejor precios	37	33.6	38.5	80.2
	Mejor atención	3	2.7	3.1	83.3
	Prestigio	1	.9	1.0	84.4
	NS/NR	15	13.6	15.6	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

Se puede determinar que el consumidor prefiere comprar donde le ofrezcan mejores precios es el 33.6%, aunque no les atiendan ni tengan buena calidad, pero otra parte, el 36.4% de los que consumen, prefiere obtener buena calidad y una gran atención al cliente. Lo importante acá es saber si el comprador llega al almacén o lugar donde compra la ropa por su acabado y ser bien atendido, pero lo cierto es que la necesidad de vestido hacen que compren.

15- ¿Cómo efectúa su compra?

Objetivo: Conocer la forma de pago que utiliza el consumidor al realizar la compra.

**Tabla de frecuencia 15) Forma de efectuar compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	67	60.9	69.8	69.8
	Credito	7	6.4	7.3	77.1
	Ambas formas	22	20.0	22.9	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

El 60.9% de mujeres prefieren hacer uso de efectivo, y el 6.4% lo hace por medio de créditos, y el 20% prefieren comprar tanto al crédito como al contado, dependiendo de la disponibilidad de efectivo con la que cuentan en ese momento. Esto refleja que en la actualidad la mayoría de mujeres no

ganan lo suficiente como para mantener una tarjeta de crédito y necesariamente realizan sus compra al contado.

16- ¿Cuál es el principal criterio que utiliza para comprar la ropa de niños?

Objetivo: Conocer el criterio que el consumidor utiliza para comprar la ropa de niños.

**Tabla de frecuencia 16) Pricipal criterio para comprar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño de moda	40	36.4	41.7	41.7
	Calidad	19	17.3	19.8	61.5
	Prestigio de la marca	2	1.8	2.1	63.5
	Precio	33	30.0	34.4	97.9
	Otro	1	.9	1.0	99.0
	NS/NR	1	.9	1.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

Las personas tienen ciertos criterios para escoger lo que van a comprar, el 30% prefiere comprar de acuerdo al precio que ofrezcan, pero, el 36.4% se basan en los diseños que están de moda y un 17.3% en la calidad que tiene la ropa de niños que compran. Cada persona que llega a comprar tienen diferente forma de seleccionar la ropa que se llevarán si es por el diseño, el precio o la calidad; es por ello que se debe elaborar perfectamente la ropa de niño (a).

17- ¿Qué clase de tela prefiere en la ropa de niños?

Objetivo: Conocer la tela que el consumidor prefiere para que la utilicen los niños.

**Tabla de frecuencia 17) Clase de tela**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algodon	55	50.0	57.3	57.3
	Dacron	8	7.3	8.3	65.6
	Lycra	1	.9	1.0	66.7
	Poliester	3	2.7	3.1	69.8
	Otro	5	4.5	5.2	75.0
	NS/NR	24	21.8	25.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

Las personas encuestadas buscan siempre lo mejor para sus hijos, y es por ello que el 50% prefiere el algodón, el 21.8% no tienen tela preferida y una pequeña parte, que es el 7.3%, sugieren el dacrón por ser más fresco, además porque se utiliza para uniforme. Se elige el algodón para que los niños se encuentren más cómodos y puedan desenvolverse perfectamente en el día sin temor a que les moleste el traje o vestido que utilizan.

18- ¿Por qué prefiere esa clase de tela?

Objetivo: Conocer la razón por la cual prefieren ese tipo de tela.

**Tabla de frecuencia 18) Razon de preferencia de clase de tela**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Durable	18	16.4	18.8	18.8
	Mas suave	19	17.3	19.8	38.5
	Comoda	27	24.5	28.1	66.7
	Calidad	4	3.6	4.2	70.8
	NS/NR	27	24.5	28.1	99.0
	6	1	.9	1.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

El 24.5% de encuestadas prefieren ese tipo de tela por ser más cómoda, el 33.7% por ser durable y suave, es perfecta para que los niños la utilicen, pero el 24.5% parte de la población encuestada no respondieron el por qué prefieren esa tela. Al ser más cómoda no sienten molestias en los días de calor y pueden utilizarla para salir a donde quiera o sin preocuparse de que se les dañará.

19- En promedio, ¿Cada cuánto tiempo compra ropa para niños?

Objetivo: Conocer el promedio de tiempo que el consumidor compra ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 19) Promedio de tiempo de compra de ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	5	4.5	5.2	5.2
	Mensual	30	27.3	31.3	36.5
	Trimestral	36	32.7	37.5	74.0
	Otro	19	17.3	19.8	93.8
	NS/NR	6	5.5	6.3	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

El 32.7% de las personas encuestadas compran la ropa de niños trimestralmente y un 27.3% aseguran hacerlo mensualmente; pero también hay una cantidad significativa que lo hace sin establecer o tener un tiempo específico para comprar la ropa para los niños, ya que de acuerdo a las necesidades que se tenga del vestuario así será la ocasión para adquirirla.

20- ¿En qué época del año realiza mayores compras de ropa para niños?

Objetivo: Conocer en qué época del año el consumidor hace mayores compras de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 20) Época de Mayor compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero	4	3.6	4.2	4.2
	Agosto	7	6.4	7.3	11.5
	Diciembre	74	67.3	77.1	88.5
	NS/NR	11	10.0	11.5	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

La época del año en que el 67.3% de consumidores compra ropa para niños es en Diciembre y un 6.4% lo hace en Agosto, que es cuando se realiza las fiestas en San Salvador y más la realiza la compra en las ferias que se llevan a cabo. Es para éstas épocas que los microempresarios aprovechan para producir más ropa para niños y ponerla a disposición en el mercado.

21- Según su criterio, ¿Cómo considera la calidad de la ropa para niños elaborada por las microempresas?

Objetivo: Saber cuál es el criterio que tiene el consumidor acerca de la calidad de la ropa para niño(a) que es elaborada por la microempresa.

**Tabla de frecuencia 21) Criterio de Calidad Microempresas de ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	18	16.4	18.8	18.8
	Buena	60	54.5	62.5	81.3
	Regular	13	11.8	13.5	94.8
	Mala	2	1.8	2.1	96.9
	NS/NR	3	2.7	3.1	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

La calidad de ropa para niños confeccionada por la microempresa es de buena calidad según la opinión de los consumidores, éstos son el 54.5%, aunque el 16.4% consideran que es excelente y el 12.8% que es regular. La calidad depende de la forma en que se produce la ropa de niños y el tipo de tela que utilicen, de esa forma pueden lograr la fidelidad de los clientes, todos los microempresarios.

22- En promedio, ¿Cuánto dinero gasta por un vestido o traje de niño?

Objetivo: Conocer cuánto dinero gasta el consumidor por un vestido o traje de niño.

**Tabla de frecuencia 22) Promedio de gasto de ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25	2	1.8	2.1	2.1
	30	1	.9	1.0	3.1
	40	1	.9	1.0	4.2
	50	2	1.8	2.1	6.3
	60	1	.9	1.0	7.3
	75	7	6.4	7.3	14.6
	80	3	2.7	3.1	17.7
	85	1	.9	1.0	18.8
	100	20	18.2	20.8	39.6
	110	2	1.8	2.1	41.7
	120	1	.9	1.0	42.7
	125	13	11.8	13.5	56.3
	130	1	.9	1.0	57.3
	140	1	.9	1.0	58.3
	145	1	.9	1.0	59.4
	150	19	17.3	19.8	79.2
	170	1	.9	1.0	80.2
	175	3	2.7	3.1	83.3
	180	1	.9	1.0	84.4
	200	10	9.1	10.4	94.8
	225	1	.9	1.0	95.8
	300	3	2.7	3.1	99.0
	350	1	.9	1.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lo que gastan en promedio el 52.7% de los consumidores de ropa para niños por un vestido o un traje es entre ¢100.00 y ¢150.00 y un 16.3% gasta menos y el 18.1% gasta o paga más. El promedio dentro del cual se encuentra el costo de un vestido o traje es aceptable en consideración con los demás almacenes y bazares que venden ropa distribuida por otras empresas.

23- ¿Considera usted que los precios de la ropa de niños está de acuerdo a la calidad?

Objetivo: Saber si el consumidor considera que los precios de la ropa para niños está de acuerdo a la calidad.

**Tabla de frecuencia 23) ¿precio esta de acuerdo con calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	66	60.0	68.8	68.8
	No	30	27.3	31.3	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

La calidad de la ropa para niños está de acuerdo con el precio según consideran los consumidores en su mayoría, pero otros consideran que no. El precio al cual vende la microempresa, el 60% opinan que es adecuado; pero personas de bajos recursos la consideran que no por ser amas de casa sin ingresos fijos, estas forman el 27.3%.

24- ¿Considera usted que es tomado en cuenta por los microempresarios para la confección de ropa para niños?

Objetivo: Conocer la opinión del consumidor en cuanto a si es tomado en cuenta por los microempresarios para la confección de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 24) Si es tomado en cuenta por los microempresarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	17.3	19.8	19.8
	No	77	70.0	80.2	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	14	12.7		
	Total	14	12.7		
Total		110	100.0		

Los microempresarios que confeccionan ropa para niños no toman en cuenta a los consumidores al momento de tomar cualquier tipo de decisión, según cree el 70% de los consumidores. El no tomarlos en cuenta sea quizás porque no todos tienen los mismos criterios, pero sería bueno que los tomaran en cuenta para nuevas ideas, lo que podría hacer que ganen los microempresarios nueva clientela.

25- ¿Considera que es necesario tomarlo en cuenta?

Objetivo: Saber si el consumidor considera que es necesario tomarlo en cuenta para la confección de ropa para niños elaborada por las microempresas.

**Tabla de frecuencia 25) Si es necesario el que le tomen cuenta los microempresarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	52.7	71.6	71.6
	No	23	20.9	28.4	100.0
	Total	81	73.6	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	29	26.4		
	Total	29	26.4		
Total		110	100.0		

Los consumidores consideran, en un 52.7%, que sean tomados en cuenta por los microempresarios que confeccionan ropa para niños. Para dar la opinión sobre nuevos diseños o colores diferentes, con ello les ayudan a mejorar sus diseños antiguos por nuevos.

26- ¿De qué manera considera que sea tomado en cuenta ?

Objetivo: Conocer en qué manera el consumidor sugiere que sea tomando en cuenta por microempresarios que elaboran ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 26) Manera de Consideracion de parte de los microempresarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En los precios	21	19.1	36.2	36.2
	Nuevos diseños	10	9.1	17.2	53.4
	Haciendo estudios de mercado	18	16.4	31.0	84.5
	NS/NR	9	8.2	15.5	100.0
	Total	58	52.7	100.0	
Perdidos	Perdidos del sistema	52	47.3		
	Total	52	47.3		
Total		110	100.0		

Los consumidores consideran que se les debe tomar en cuenta por parte de los microempresarios que confeccionan ropa para niños en el momento de establecer los precios, esto opina el 19.1%, así como también el 9.1% para elaborar nuevos diseños de ropa y haciendo estudios de mercado dice el 16.4%. Conociendo la opinión de los consumidores pueden hacer mejorar en sus diseños o si el precio adecuado para la presentación de la ropa de niños.



# RESULTADOS PRODUCTOR

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

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Cuestionario sobre Planeación Estratégica de Comercialización a microempresas de Confección de ropa para niños.

## Objetivo

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre las microempresas de confección de ropa para niños en el municipio de San Salvador para determinar si un plan estratégico de comercialización contribuye a aumentar las ventas.

## DATOS GENERALES

Nombre \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ negocio:

Nombre \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ propietario:

Dirección: \_\_\_\_\_

### 1. ¿Sexo?

Objetivo: Conocer el sexo de los propietarios de las microempresas.

Tabla de frecuencia 1) Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	3	33,3	33,3	33,3
	Femenino	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de microempresarios encuestados son mujeres dedicadas a la confección de ropa para niños, el sexo masculino únicamente representa el 33.3% del universo para desempeñar este tipo de trabajo; lo que significa que de 9 microempresarios encuestados, 6 son mujeres; ellas han impulsado al sector del vestuario porque en muchos de los casos son jefes de familia y tienen que ver la forma de obtener mayores ingresos y cuidar a la vez de sus hijos.

2. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su negocio?

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso mensual que obtiene el microempresario que elabora ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 2) Ingresos mensuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4000,00	2	22,2	22,2	22,2
	4500,00	1	11,1	11,1	33,3
	5000,00	5	55,6	55,6	88,9
	6000,00	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los ingresos percibidos por los microempresarios mensualmente oscila entre ¢4,000.00 y ¢6,000.00, pero el 55.6% considera que su ingreso es de ¢5,000.00; aunque esta cifra es estimado o aproximado.

Estos ingresos pueden aumentar, si los microempresarios administraran mejor los recursos con que cuentan y realizaran una mejor distribución de la producción de la ropa para niños (as).

3. ¿Sabe leer y escribir?

Objetivo: Conocer si saben leer y escribir los microempresarios que elaboran ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 3) Si sabe leer y escribir**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 100% de los microempresarios saben leer y escribir, aunque algunos de ellos únicamente tienen estudios de secundaria por las condiciones en las que se viven en el país, no pudieron en su niñez tener una mejor educación porque su familia no contaba con los recursos necesarios.

4. ¿Cuál es el nivel de estudios?

Objetivo: Conocer el nivel educativo de los microempresarios que elaboran ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 4) Nivel de estudios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	2	22,2	22,2	22,2
	Bachillerato	5	55,6	55,6	77,8
	Nivel Superior	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 55.6% de los microempresarios han completado estudios de bachillerato, un 22.2% ha terminado estudios de secundaria y un porcentaje igual ha completado estudios de nivel superior. Esto se puede ver en el anexo 3. Tabla 4. el nivel de estudios alcanzados por una persona, muchas veces depende de su posición económica, porque muchas personas no tienen acceso a estudios debido a que no poseen los recursos necesarios para hacerlo.

5. ¿Qué les motivó a iniciarse en este tipo de negocio?

Objetivo: Conocer el motivo a iniciarse en el negocio de la confección de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 5) Motivo a iniciarse en este tipo de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabajar en su casa	4	44,4	44,4	44,4
	Desarrollar los conocimientos técnico-prácticos	3	33,3	33,3	77,8
	Obtener mayor ingreso	1	11,1	11,1	88,9
	Nuevas oportunidades	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Trabajar en su casa y desarrollar los conocimientos técnicos-prácticos fueron los principales motivos que los impulsaron a crear microempresas que elaboran ropa para niños, esto lo dice el 44.4% y 33.3% respectivamente. Otros motivos que mencionaron en un 11.1% fueron obtener mayores ingresos y obtener nuevas oportunidades.

6. ¿Cuántos años hace que se fundó la empresa?

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene la microempresa que elabora la ropa para niños en el mercado nacional.

**Tabla de frecuencia 6) Años desde la fundación de la microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 5 a 10 años	6	66,7	66,7	66,7
	De 10 a 15 años	1	11,1	11,1	77,8
	Hace mas de 15 años	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de microempresarios tienen entre cinco y diez años de haber fundado su microempresa de confección de ropa para niños, un 22.2% de microempresarios tiene más de quince años de existir en el mercado nacional. Ellos iniciaron este negocio para obtener mejores ingresos para mantener a su familia, ya que los sueldos que ganan como empleados no es suficiente para las necesidades que tienen.

7. Cuando inició su negocio, ¿Elaboró un plan?

Objetivo: Conocer si los microempresarios elaboraron planes al iniciarse en el negocio de la confección de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 7) Si elaboro un pla al iniciar el negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Un 88.9% de los microempresarios no elaboró planes al iniciar sus negocios, sino que se les presentó la oportunidad y la aprovecharon sin planificar sus operaciones, un 11.1% sí elaboró planes al fundar su microempresa, esto se debe a que ellos no cuentan con los elementos necesarios como para elaborarlos.

8. ¿Con cuántos empleados inició el negocio?

Objetivo: Conocer el número de empleados con el que inició el negocio.

**Tabla de frecuencia 8) Numeo de empleados con que inicio el negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	55,6	55,6	55,6
	2	2	22,2	22,2	77,8
	3	1	11,1	11,1	88,9
	4	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

De los microempresarios encuestados que elaboran ropa para niños, el 55.6% comenzó a trabajar con un empleado por carecer de capital, luego fueron aumentando el número de empleados, un 22.2% inició con dos y un 11.1% con tres empleados porque contaban con la capacidad para hacerlo. Una vez que tienen el negocio, tratan de mejorar sus condiciones de vida y a la vez dar la oportunidad a otras personas para poder trabajar.

9. ¿Está su microempresa asociada a alguna institución?

Objetivo: Conocer si los microempresarios están asociados a alguna institución?

**Tabla de frecuencia 9) Si esta asociada a alguna institucion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 55,6% de los microempresarios no está asociado a ninguna institución, en cambio un 44.4% de los microempresarios si ha buscado asociarse con alguna organización, ya que ellos dicen que les trae beneficios porque reciben capacitación o ayuda técnica para mejorar en su negocio.

10. ¿A qué institución está asociado?

Objetivo: Conocer el nombre de la institución a que está asociada la microempresa.

**Tabla de frecuencia 10) Institucion a la que esta asociada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMPES	4	44,4	100,0	100,0
	Total	4	44,4	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	5	55,6		
	Total	5	55,6		
Total		9	100,0		

Del 44.4% de microempresarios que están asociados, el 100% lo está a AMPES, según ellos porque es la institución que les brinda mejor asistencia técnica, o la más se conoce a nivel institucional que brinda éste apoyo a los propietarios de negocios que buscan la ayuda para mejorar, ya sea administrativamente o con apoyo al gremio.

11. ¿De qué institución ha recibido asistencia técnica?

Objetivo: Conocer cuáles son las instituciones que brindan asistencia técnica a los microempresarios.

**Tabla de frecuencia 11) Institucion de la que ha recibido asistencia tecnica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AMPES	3	33,3	33,3	33,3
FUSEI	1	11,1	11,1	44,4
FUSADES-PROPENI	1	11,1	11,1	55,6
FADEMYPE	1	11,1	11,1	66,7
Ninguna	3	33,3	33,3	100,0
Total	9	100,0	100,0	
Total	9	100,0		

El 33.3% de microempresarios reciben asistencia técnica de AMPES, también el 33.3% son los que no reciben de ninguna institución; y un 11.1% recibe asistencia técnica de diferentes instituciones como FUSEI, FUSADES-PROPEMI y FADEMYPE.

12. ¿A qué grupo dirige la ropa que confecciona?

Objetivo: Conocer si el microempresario elabora ropa para niños de ambos sexos o sólo para uno.

**Tabla de frecuencia 12) Grupo al que va dirigido la ropa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Niño y niña	9	100,0	100,0	100,0
Total	9	100,0	100,0	
Total	9	100,0		

El 100% de los microempresarios encuestados se han especializado para elaborar ropa de ambos sexos, y así tener mayor cobertura en el mercado nacional e internacional.

13. ¿ Actualmente elabora planes?

Objetivo: Conocer si los microempresarios en la actualidad elaboran planes.

**Tabla de frecuencia 13) Si elabora planes actualmente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de microempresarios no elabora ningún tipo de planes y de los que sí lo hacen ninguno los elabora para largo plazo; sino que planifican actividades para períodos cortos, sólo para ir sacando el trabajo necesario o de actividades administrativas no muy relevantes para el desarrollo del negocio.

La reflexión es, que si ellos planificaran sus actividades, desarrollarían un mejor papel a nivel funcional y de producción.

14. ¿Qué tipo de planes elabora?

Objetivo: Conocer qué tipos de planes elaboran los microempresarios.

**Tabla de frecuencia 14) Tipo de planes que realiza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Producción	1	11,1	50,0	50,0
	Exportar y maquilar	1	11,1	50,0	100,0
	Total	2	22,2	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	7	77,8		
	Total	7	77,8		
Total		9	100,0		

Del 33.3% de los microempresarios que sí elaboran planes, el 50% lo hacen para producción, igual que para exportar y maquilar; pero, estos planes no los ponen en práctica, ya que aún no han llevado a cabo lo mencionado. Por lo tanto, les imposibilita un mejor desarrollo.

15. ¿En base a qué elabora sus planes?

Objetivo: Conocer en qué se basan los microempresarios para elaborar sus planes.

**Tabla de frecuencia 15) Base para elaborar los planes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ventas	1	11,1	50,0	50,0
	Competencia	1	11,1	50,0	100,0
	Total	2	22,2	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	7	77,8		
	Total	7	77,8		
Total		9	100,0		

De los microempresarios que dicen elaborar planes, el 22.2% lo hacen en base a las ventas y a la competencia; éstos son 2 de 9 microempresarios encuestados, ya que en la pregunta 13 dice el 66.7% que no hacen planes de ningún tipo.

16. ¿Tiene una misión específica?

Objetivo: Conocer si los microempresarios tienen una misión específica.

**Tabla de frecuencia 16) Si tien una mision especifica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de los microempresarios no tienen una misión específica para sus negocios y no saben como elaborarla y un 33.3% dicen si tener una misión, aunque ésta casi no la ponen en práctica por la falta de coordinación que tienen para llevar a cabo las actividades.

17. ¿Cuál es el objetivo de su negocio?

Objetivo: Conocer el objetivo que tienen los microempresarios para su negocio.

**Tabla de frecuencia 17) objetivo de su empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfacer al cliente	5	55,6	55,6	55,6
	Producir con calidad	2	22,2	22,2	77,8
	Tecnificarse	1	11,1	11,1	88,9
	NS/NR	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Un 55.6% de los microempresarios tienen como objetivos principales satisfacer al cliente y producir con calidad y una minoría dicen que es tecnificarse; según ellos, esto los llevará a permanecer dentro del sector



microempresarial aceptado por el consumidor de ropa para niños, y es por eso que se esfuerzan por lograr dichos objetivos que se han trazado.

18. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee su microempresa?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales fortalezas que poseen las microempresas.

**Tabla de frecuencia 18) Fortaleza que posee su microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mano de obra calificada	5	55,6	55,6	55,6
	Calidad en el producto	3	33,3	33,3	88,9
	Maquinaria	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios, en un 55.6% dicen tener como fortalezas su mano de obra calificada, la calidad en el producto un 33.3% y un 11.1% dice que es la maquinaria, en ese orden son las principales fortalezas con las que cuentan, y esto hace que su producción sea de buena calidad y por lo tanto aceptada por la población.

19. ¿Cuáles son las principales oportunidades que posee su microempresa?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales oportunidades con que cuentan las microempresas.

**Tabla de frecuencia 19) Oportunidades que posee su microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Expandirse a otros mercados	4	44,4	44,4	44,4
	Obtencion de contratos mas grandes	2	22,2	22,2	66,7
	NS/NR	2	22,2	22,2	88,9
	4	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 44.4% de los microempresarios creen que hay oportunidad de expandirse a otros mercados y pueden obtener contratos más grandes y un 22.2% no sabe el tipo de oportunidades que tiene, ya que ellos no ven hacia fuera; sino que sólo se dedican a seguir produciendo.

20. ¿Cuáles son las principales debilidades que posee su empresa?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales debilidades que posee la microempresa según el propietario.

**Tabla de frecuencia 20) Debilidades que posee su microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Maquinaria	3	33,3	33,3	33,3
	Falta de organización	2	22,2	22,2	55,6
	NS/NR	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 44.4% de microempresarios encuestados desconocen las debilidades; aunque un 33.3% de ellos opina que sería la maquinaria que poseen no es la adecuada y otro 22.2% dicen que es la falta de organización. Con esto se puede analizar que ellos realmente no se interesan por ver los factores que les afectan, sino que lo importante es la producción.

21. ¿Cuáles son las principales amenazas que posee su microempresa?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales amenazas que tiene la microempresa según su propietario.

**Tabla de frecuencia 21) Amenazas que posee su microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Libre comercio y competencia	4	44,4	44,4	44,4
	Ropa usada	3	33,3	33,3	77,8
	Falta de credito accesible	1	11,1	11,1	88,9
	NS/NR	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios creen que las principales amenazas que tienen es el libre comercio, la competencia y la ropa usada; esto hace un total de 77.7%, y un 11.1% es la que no sabe o no responde que es la amenaza en el mercado, lo que les obstaculiza la venta de ropa para niños (as).

22. ¿Cuáles son los principales valores que practican en su negocio?

Objetivo: Conocer cuáles son los principales valores que practican dentro de la microempresa.

**Tabla de frecuencia 22) Principales valores que practican en el negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Respeto mutuo	6	66,7	66,7	66,7
	Confianza y honestidad	2	22,2	22,2	88,9
	Responsabilidad y puntualidad	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los microempresarios dicen que practican valores dentro de su negocio, entre los principales están el respeto mutuo que lo dicen un 66.5%, la confianza y honestidad es el 22.2%, responsabilidad y puntualidad entre otros abarca el 11.1% de las respuestas obtenidas. Estos son los que ellos consideran como valores y los ponen en práctica para estar en un mejor ambiente de trabajo.

23. ¿Cree usted que existe relación entre la práctica de valores y el éxito empresarial?

Objetivo: Conocer si los microempresarios consideran que hay relación entre la práctica de valores y el éxito empresarial.

**Tabla de frecuencia 23) Si hay relacion entre practica de valores y el exito de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los microempresarios opinan que hay relación entre la práctica de valores y el éxito empresarial, ya que esto contribuye a tener excelente relación con los empleados; de esa forma los retiene y no se ve en la necesidad de cambiar empleados a cada momento.

24. ¿Considera usted que la planeación conduce al éxito de la microempresa?

Objetivo: Conocer si los propietarios consideran que la planeación conduce al éxito de la microempresa.

**Tabla de frecuencia 24) Si la planeacion conduce al exito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los microempresarios están de acuerdo en que la planeación conduce al éxito de todo negocio; pero, esto no lo ponen en práctica aunque estén seguros de ello. Cuando los propietarios tomen conciencia de la importancia que tiene la realización de planes en un negocio, van a llegar a alcanzar un lugar de prestigio dentro de la industria del vestuario.

25. ¿Cómo le gustaría que estuviera su negocio dentro de cinco años?

Objetivo: Conocer cómo le gustaría al propietario que estuviera su microempresa dentro de cinco años.

**Tabla de frecuencia 25) Deseo de prosperidad dentro de cinco años**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crecimiento Económico	3	33,3	33,3	33,3
	Con mas maquinaria	4	44,4	44,4	77,8
	Mayores Ventas	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los empresarios desean que su negocio esté mejor dentro de cinco años, unos dicen que quieren tener más maquinaria, éstos son el 44.4%; un 33.3% desea un crecimiento económico y el 22.2% quieren mayores ventas; para esto ellos tienen que buscar obtener recursos financieros y mejorar la forma de administrar el negocio.

26. ¿Qué acciones ha ejecutado o está ejecutando para que dentro de cinco años la microempresa se encuentre como a usted le gustaría que éste?

Objetivo: Conocer qué tipo de acciones han ejecutado o están ejecutando para que dentro de cinco años la microempresa se encuentre como al propietario le gustaría que esté.

**Tabla de frecuencia 26) Acciones para beneficio de la microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desarrollar nuevas técnicas	3	33,3	33,3	33,3
	Comprar mejor maquinaria	3	33,3	33,3	66,7
	Mejor atención a los clientes	1	11,1	11,1	77,8
	NS/NR	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 100% de microempresarios están ejecutando acciones para tener mejor el negocio dentro de cinco años, el 33.3% desarrollan nuevas técnicas, otro 33.3% compran mejor maquinaria y otra cosa importante es mejorar la atención a los clientes, según lo dice un 22.2%, ya que de ellos depende estar mejor en el futuro como empresa.

27. ¿Cuál ha sido la tendencia de las ventas en los últimos tres meses?

Objetivo: Conocer cómo ha sido la tendencia de las ventas en los últimos tres meses de la ropa para niños que elaboran las microempresas.

**Tabla de frecuencia 27) Tendencia de venta en los últimos meses**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin variación	3	33,3	33,3	33,3
	Disminuyeron	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de microempresarios opina que en los últimos tres meses ha sido en disminución las ventas de ropa y un 33.3% considera que las ventas de su negocio no han tenido ningún tipo de variación con respecto a los primeros meses del año; ya que al referirse a los últimos tres meses significa julio, agosto y septiembre del año dos mil.

Pero, ellos esperan que en el futuro las ventas pueden incrementarse por lo menos en un 30% cada mes.

28. ¿En qué porcentaje se ha dado esta tendencia?

Objetivo: Conocer en qué porcentaje se ha dado la variación en las ventas los últimos tres meses.

**Tabla de frecuencia 28) Porcentaje de tendencia de venta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 10% y 30%	5	55,6	83,3	83,3
	Entre 61% y 90%	1	11,1	16,7	100,0
	Total	6	66,7	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	3	33,3		
	Total	3	33,3		
Total		9	100,0		

El 55.6% de microempresarios consideran que la disminución que han tenido en los últimos tres meses asciende a un 30% con respecto a meses anteriores, debido a que la ropa usada está teniendo más afluencia en el mercado

nacional. Mientras que un 11.1% creen que dicha disminución en las ventas oscila entre el 61% y 90%, lo cual viene a ocasionarles una baja en las operaciones productivas.

29. ¿Cuál es la causa principal por la que los clientes prefieren su producto?

Objetivo: Conocer la causa principal para que los clientes compren sus productos.

**Tabla de frecuencia 29) Causa principal de preferencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	4	44,4	44,4	44,4
	Calidad	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Se puede mencionar que el 55.6% de los cliente prefiere comprar por la calidad de la ropa, y un 44.4% de ellas compra por el precio que es más bajo respecto a otra; estos factores influyen en el poder de decisión de compra.

30. ¿En qué se basa el diseño de los estilos de la ropa para niños que produce?

Objetivo: Conocer qué criterios considera el microempresario para el diseño de estilos de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 30) Base para elaborar diseños de ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la moda	6	66,7	66,7	66,7
	Creatividad propia	2	22,2	22,2	88,9
	Otros	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66,7% de productores comparte la opinión de que para elaborar los diseños de ropa para niños se toma en cuenta tanto la creatividad propia y la moda; así como un 11.1% diseña sus estilos por sugerencia de los clientes (lo que aparece como otros en la tabla), ya que ellos también pueden diseñar o producir por pedidos especiales cuando así lo requiere algún cliente.

31. ¿Cuáles son los productos que ofrecen?

Objetivo: Conocer los productos que ofrecen las microempresas.

**Tabla de frecuencia 31) Productos que se ofrecen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

				válido	acumulado
Válido	Vestido y trajecito	1	11,1	11,1	11,1
	Pijama-trajecito y vestido	4	44,4	44,4	55,5
	Pantalón, vestido y trajecito	3	33,3	33,3	88,7
	Pantalón, pijama	1	11,1	11,1	100,00
	Falda y blusa				
	Total	9	100,0	100,00	
Total		9	100,0		

Los productos que ofrecen los microempresarios son pijama, trajecito y vestido en un 44,4% y el 33,4% ofrece pantalón, vestido y trajecito. El 22,2% se diversifica entre falda, blusa, vestido, trajecito, pijama y pantalón. Entre todos reúnen 6 productos en total.

32. ¿Cuáles son los precios de los productos?

Objetivo: Conocer los precios de los productos.

Producto/precio	¢40 a ¢65	¢70 a ¢85	¢90 a ¢100	Total
Vestido	1	5	2	8
Trajecito (short y camisa)	1	3	1	5
Pijama	1	2	2	5
Falda	3			3
Blusa	4	1		5
pantalón	3			3

El precio entre 70 y 85 colones es para vestido, trajecito y pijama, entre 40 y 65 colones están la falda, blusa y pantalón; algunos vestidos y pijamas se ofrecen a un precio entre 90 y 100 colones. Los precios tienen variación de un productor a otro.

33. ¿Utilizan marca para identificar la ropa de niños que usted produce?

Objetivo: Conocer si los microempresarios utilizan marca para identificar la ropa de niños que ellos producen.

**Tabla de frecuencia 33) Si utiliza marca para registrar la ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

De los empresarios encuestados, el 66.7% expresan que no utilizan marca para identificar la ropa de niños que ellos producen, por no creerlo necesario y un 33.3% expresó que sí utilizan marca para distinguir la ropa de la

competencia, para que el cliente pueda reconocerla y comprarla en diferentes lugares a los que ellos la distribuyen.

34. ¿Tiene registrada(s) la(s) marca(s)?

Objetivo: Conocer si los microempresarios tienen registradas las marcas.

**Tabla de frecuencia 34) Si tiene registradas las marcas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	22,2	66,7	66,7
	No	1	11,1	33,3	100,0
	Total	3	33,3	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	6	66,7		
	Total	6	66,7		
Total		9	100,0		

Al preguntar a los microempresarios que tienen marca, si la han registrado, sólo un 66,7% sí lo ha hecho, el cual representa a 2 negocios y el otro 33,3%, o sea 1 microempresa no tiene registrada su marca; esto puede provocar que otra persona pueda utilizar la misma marca que ellos y eso los pone en desventaja.

35. ¿Por qué motivo no la ha registrado?

Objetivo: Conocer por qué motivo los microempresarios no han registrado la marca.

**Tabla de frecuencia 35) Motiva de no registrar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negligencia	1	11,1	100,0	100,0
	Total	1	11,1	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	8	88,9		
	Total	8	88,9		
Total		9	100,0		

De los microempresarios que dijeron tener marca y no la han registrado sólo es uno y dice que es por negligencia u olvido; ya que no le da la debida importancia al caso, o no se a puesto a pensar que le puede ocasionar algún tipo de inconveniente cuando alguien inescrupuloso haga uso de su marca.

36. ¿Por qué motivo no utiliza marca?

Objetivo: Conocer por qué motivo no utilizan marca los microempresarios para identificar su producto.



**Tabla de frecuencia 36) Razon para no utilizar marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No trabaja por serie	1	11,1	16,7	16,7
	No es necesario	2	22,2	33,3	50,0
	NS/NR	3	33,3	50,0	100,0
	Total	6	66,7	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	3	33,3		
	Total	3	33,3		
Total		9	100,0		

Se puede observar en el anexo 3, tabla 36 que el 33.3% de microempresarios no responden a la pregunta por no creerlo conveniente, un 22.2% opina que no es necesario utilizar la marca porque se puede vender la ropa sin ella y otro 11.1% dicen no utilizar por no trabajar en serie; pero para tener una marca no es necesario producir en serie, ya que ésta es importante para que el cliente lo reconozca en cualquier lugar que compre la ropa de niños(as).

37. ¿Cómo está distribuida geográficamente la venta de ropa para niños a nivel nacional?

Objetivo: Conocer cómo está distribuida la venta de ropa para niños a nivel nacional.

**Tabla de frecuencia 37) Distribucion geografica de la ropa producida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona central	8	88,9	88,9	88,9
	Zona occidental	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios opinan que la venta geográficamente está distribuida en mayor parte en la zona central, seguidamente de la zona occidental, con un 88,9% y 11,1% respectivamente como puede verse en el anexo 3, tabla No. 37. La concentración de distribución en la zona central es porque los microempresarios no cuentan con los mecanismos necesarios para hacer una distribución de la ropa para niños fuera de San Salvador.

38. ¿A qué lugares distribuye la ropa para niños que produce?

Objetivo: Conocer a qué lugares distribuyen la ropa para niños que producen.

**Tabla de frecuencia 38) Lugares de distribución de la ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almacenes	2	22,2	22,2	22,2
	Bazar	1	11,1	11,1	33,3
	Sala de venta	3	33,3	33,3	66,7
	Otros	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 33.3% de microempresarios distribuyen la ropa para niños en salas de venta y un 33.3% en otros lugares no identificados, mientras que el 22.2% lo hace a almacenes y bazares; concentrándose en lugares donde se pueda vender más fácil la ropa para niños, o donde las consumidoras van con mayor frecuencia a comprar.

39. ¿Bajo qué condiciones de pago adquiere los materiales para la confección de ropa para niños que produce?

Objetivo: Conocer las condiciones de pago para adquirir los materiales que utilizan para la confección de ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 39) Condiciones de pago para la adquisición de los materiales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	8	88,9	88,9	88,9
	Credito 30 días	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Al preguntarle a los microempresarios dónde compra sus materiales, ellos contestaron, en un 100%, que lo hacen al contado para evitar problema futuros de pago y una minoría compra al crédito porque cree que se le facilita pagar a 30 días, ya que no tienen capital suficiente como para comprar todos los materiales que utilizan para su producción.

40. ¿Qué porcentaje de las ventas cubren los costos?

Objetivo: Conocer el porcentaje de las ventas que cubre los costos en los que incurre el microempresario?

**Tabla de frecuencia 40) Porcentaje de ventas que cubren los costos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Del 21 al 30%	3	33,3	33,3	33,3
	Del 31 al 50%	4	44,4	44,4	77,8
	Del 51 al 80%	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 44.4% de microempresarios opina que el porcentaje de la ventas que cubre los costos es un 50%, esto quiere decir que están a un nivel casi aceptable pero no como debería de ser para estar con estabilidad en el negocio y el 33.3% cubre sus costos con un porcentaje 20 a 30% de sus ventas muy poco considerable, el resto de porcentaje de cada uno.

41. ¿Qué condiciones de pago ofrece?

Objetivo: Conocer qué condiciones de pago ofrece el microempresario.

**Tabla de frecuencia 41) Condiciones de pago que ofrece**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	6	66,7	66,7	66,7
	Ambos	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Las condiciones de pago bajo las cuales los microempresarios venden la ropa para niños es al contado, porque tienen la seguridad de que no perderán su venta, opina 66.7% y otro 33.3% consideran que la venta debe ser parte al crédito y al contado, para así recuperar su dinero a corto plazo, porque de lo contrario a la gente se le olvida pagar y ellos incurren en pérdidas.

42. En la comercialización de ropa para niños, ¿Qué canales de distribución utiliza?

Objetivo: Conocer los canales de distribución que utiliza el microempresario para vender la ropa de niños.

**Tabla de frecuencia 41) Condiciones de pago que ofrece**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	6	66,7	66,7	66,7
	Ambos	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 55.6% de los microempresarios encuentra que el canal productor-consumidor es el más utilizado porque tiene la ventaja de tratar

directamente con el cliente y verificar si es aceptada la ropa para niños, y otro 33.3% opina que utiliza un distribuidor para que lo lleve al cliente, porque es más idóneo para vender su producto, pero con este canal puede llegar a muchos más lugares para ser vendido.

43. ¿En qué se basa para la selección de los canales de distribución?

Objetivo: Conocer la base que tiene el microempresario para seleccionar los canales de distribución.

**Tabla de frecuencia 43) Base para la selección de los canales de distribución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costo	3	33,3	33,3	33,3
	Eficiencia	1	11,1	11,1	44,4
	Disponibilidad	2	22,2	22,2	66,7
	Tipo de consumidor	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Se puede observar en la tabla No. 43 del anexo 3 que el 33.3% de microempresarios se basa en el tipo de consumidor para seleccionar el canal de distribución, seguido por los costos en que incurren al utilizar ese canal y la disponibilidad que se tienen para usarlo en el mercado al vender sus productos, porque para ellos es importante llegar rápido hasta los consumidores, la opinión de un 33.3% y 22.2% respectivamente.

44. ¿Está conforme con el canal de distribución utilizado actualmente?

Objetivo: Conocer si el microempresario se siente satisfecho con el canal de distribución que utiliza actualmente.

**Tabla de frecuencia 44) Si esta conforme con el canal que utiliza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	88,9	88,9	88,9
	No	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 88.9% de los microempresarios está conforme con el canal por el cual venden la ropa de niños y solamente un 11,1% no está conforme con el canal que utiliza actualmente, y ellos comentan que van a tratar de comercializar en una forma más adecuada la ropa para niños (as).

45. ¿Por qué no está conforme con el canal que utiliza actualmente?

Objetivo: Conocer por qué el microempresario no está conforme con el canal de distribución que utiliza actualmente.

**Tabla de frecuencia 45) Razon por la cual no esta conforme con el canal que utiliza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quiere un canal mayorista	1	11,1	100,0	100,0
	Total	1	11,1	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	8	88,9		
	Total	8	88,9		
Total		9	100,0		

Del 11.1% inconforme con el canal que utiliza actualmente, el porcentaje representa a 1 de 9 microempresarios y dice que quisiera un canal mayorista para vender la ropa de niños, porque de esa forma creen que puede incrementar el volumen de ventas mensuales.

46. ¿Estaría dispuesto a cambiar el canal por otro que le proporcione mejores resultados?

Objetivo: Conocer si el microempresario estaría dispuesto a cambiar el canal por otro que le proporcione mejores resultados.

**Tabla de frecuencia 46) Si esta dispuesto a cambiar de canal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de los microempresarios no está dispuesto a cambiar el medio por el cual comercian su ropa de niños, y un 33.3% sí está dispuesto a cambiar el canal de distribución por otro que le proporcione mejores resultados al momento de vender la ropa que producen.

47. ¿Realiza promoción para dar a conocer la ropa para niños?

Objetivo: Conocer si el microempresario realiza promoción para dar a conocer la ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 47) Si realiza promocio para dar a conocer la ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Cuando se consultó a los microempresarios acerca de la promoción que puede hacer una empresa para su bienestar, el 66,7% de ellos contestaron que no

hacen ningún tipo de promoción para dar a conocer la ropa de niños (as) que ellos producen, mientras que un 33,3% dice que sí la realiza.

48. ¿Qué tipo de promoción utiliza?

Objetivo: Conocer qué tipo de promoción utiliza el microempresario para la ropa de niños.

**Tabla de frecuencia 48) Tipo de promocion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de presentacion	1	11,1	33,3	33,3
	Pagina amarilla	2	22,2	66,7	100,0
	Total	3	33,3	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	6	66,7		
	Total	6	66,7		
Total		9	100,0		

De los microempresarios que utilizan promoción para vender la ropa de niños, un 11.1% la hacen con tarjetas de presentación por ser más personal y un 22.2% utilizan las páginas amarillas para darse a conocer y lograr nueva clientela para diversificar su distribución.

49. ¿Por qué no utiliza promoción?

Objetivo: Conocer por qué los microempresarios no utilizan promoción.

**Tabla de frecuencia 49) Razon para no promocionar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costos	3	33,3	50,0	50,0
	Innecesaria	3	33,3	50,0	100,0
	Total	6	66,7	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	3	33,3		
	Total	3	33,3		
Total		9	100,0		

Los microempresarios que no utilizan promoción para dar a conocer su producto, el 33.3% consideran que es innecesaria y otro 33.3% dice que los costos son muy altos; es por estas razones que no promocionan, ya que según ellos es un gasto y no una inversión.

50. ¿Cómo decide la cantidad de ropa de niños que produce?

Objetivo: Conocer cómo decide el microempresario la cantidad de ropa para niños que producen.

**Tabla de frecuencia 50) Parametro para la cantidad de ropa que se produce**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por pedidos de clientes	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 100% de los microempresarios deciden la cantidad a producir por los pedidos que le hacen los clientes y por su experiencia, es decir, ya saben cuánto van a producir, por el tiempo que tienen en el negocio, calculan la producción que tienen que hacer, ésta varía por el tiempo o época.

51. ¿Cómo programa su producción?

Objetivo: Conocer cómo el microempresario programa su producción.

**Tabla de frecuencia 50) Parametro para la cantidad de ropa que se produce**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por pedidos de clientes	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 55,6% de microempresarios se programan diariamente para evitar desperdicios en su producción, otro segmento de ellos lo programan semanalmente y el 22,2% no programa por imprevistos que se dan durante el proceso productivo, porque a veces llegan clientes a hacer pedidos urgentes, entonces se deja de producir lo que siempre hacen.

52. ¿Qué cargo desempeña quien compra la materia prima y materiales?

Objetivo: Conocer qué cargo desempeña quien compra la materia prima y materiales.

**Tabla de frecuencia 52) Cargo del que compra la materia prima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propietario	8	88,9	88,9	88,9
	Jefe de produccion	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Un 88.9% de los microempresarios opina que es el propietario quien compra la materia prima y los materiales y sólo el 11.1% opina que es el jefe de

producción quien lo hace, esto se da porque casi ninguno de estos negocios tienen delegadas las actividades, ya que el propietario es el que está en todas las etapas o procesos productivos.

53. ¿Dónde adquiere la materia prima?

Objetivo: Conocer dónde el microempresario adquiere la materia prima.

**Tabla de frecuencia 53) Donde compra la materia prima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercado nacional	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El total de 9 microempresarios opina que adquieren la materia prima en el mercado nacional por ser más cómoda en el mismo territorio, aquí encuentran buenos distribuidores y lo obtienen en el momento que ellos desean, porque a veces por las épocas necesitan mayor volumen de materia prima.

54. ¿A quién le compra la materia prima?

Objetivo: Conocer a quién le compra la materia prima el microempresario.

**Tabla de frecuencia 54) A quien compra materia prima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidor	8	88,9	88,9	88,9
	Sala de venta	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 88,9% de los microempresarios compra su materia prima a los distribuidores y un 11,1% compra a otros almacenes o salas de ventas, para ellos es mejor comprar a los distribuidores porque ofrecen mejores precios.

55. ¿Cada cuánto tiempo compra la materia prima?

Objetivo: Conocer cada cuánto tiempo el microempresario compra la materia prima.

**Tabla de frecuencia 55) Cada cuanto compra materia prima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	2	22,2	22,2	22,2
	Quincenal	6	66,7	66,7	88,9
	Mensual	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		



El microempresario en un 66,7% compra su materia prima cada día, otro 22,2% la compra cada semana para no tener tanta materia prima en inventario o en bodega, esta práctica les incurre para ellos un mejor resultado porque cuando una tela por ejemplo pasa de moda no pierden porque no tienen en bodega.

56. ¿Ha recibido préstamos de parte de alguna institución?

Objetivo: Saber si el microempresario ha recibido préstamos de parte de alguna institución.

**Tabla de frecuencia 56) Si ha recibido prestamos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Cuando se les pregunta a los propietarios de las microempresas si han recibido préstamos de alguna institución, un 55,6% dice que no lo han solicitado; pero el 44,4% dice que más de alguna vez si ya ha trabajado con préstamos bancarios.

57. ¿De qué institución ha adquirido préstamos?

Objetivo: Conocer de qué institución los microempresarios han recibido préstamos

**Tabla de frecuencia 57) Institucion de la que ha recibido prestamos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALPIA	1	11,1	25,0	25,0
	FADEMYPE	1	11,1	25,0	50,0
	Bancos e instituciones financieras oficiales	2	22,2	50,0	100,0
	Total	4	44,4	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	5	55,6		
	Total	5	55,6		
Total		9	100,0		

Del 44.4% de microempresarios que adquieren préstamos han sido de Bancos e Instituciones Financieras oficiales, que es un 22.2% y el 11.1% de CALPIA y FADEMYPE, como puede verse en el anexo 3, tabla No. 57, son los más conocidos, ya que muchos desconocen estas otras instituciones.

58. ¿Por qué no ha recibido préstamos?

Objetivo: Saber la razón por la cuál los microempresarios no reciben préstamos.

**Tabla de frecuencia 58) Razon de no recibir precios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interes	1	11,1	20,0	20,0
	Procedimientos engorrosos	2	22,2	40,0	60,0
	Trabaja con capital propio	2	22,2	40,0	100,0
	Total	5	55,6	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	4	44,4		
	Total	4	44,4		
Total		9	100,0		

Del 55.6% de los microempresarios que no adquieren ningún tipo de préstamos es porque trabajan con capital propio dice el 22.2% y por los procedimientos que son muy engorrosos otro 22.2%; es por esas razones que a ellos no les gusta solicitar préstamos, además piensan que los pagos por intereses lo pueden invertir para producir.

59.¿Utiliza algún mecanismo que le permita informarse de las actividades que realiza la competencia para mejorar su producto y comercializarlo?

**Tabla de frecuencia 59) mecanismo de informacion de los movimientos de competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Objetivo: Conocer si los microempresarios utilizan algún mecanismo que le permita informarse de las actividades que realiza la competencia para mejorar su producto y comercializarlo.

El 77.8% de los microempresarios no utilizan ningún tipo de mecanismo que les permita informarse de las actividades que realiza la competencia para mejorar su producto y comercialización, porque piensan que están haciendo lo correcto en cuanto a los diseños y distribución que realizan de la ropa para niños.

60.¿En qué aspectos considera usted que su microempresa supera la competencia?

Objetivo: Saber en qué aspectos consideran los microempresarios que su negocio supera a la competencia.

**Tabla de frecuencia 60) Aspectos de superacion de la microempresa sobre la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	6	66,7	66,7	66,7
	Precio	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios consideran superar a la competencia en primer lugar por su calidad en el producto y luego en los precios de los mismos, esto es un 66.7% y el 33.3% respectivamente, debido a que ellos los precios los estipulan con un rango considerable de ganancia luego de sacar los costos, para que así, lo demande en mayor cantidad las consumidoras.

61. ¿En qué aspectos considera que la competencia supera a su microempresa?

Objetivo: Saber en qué aspectos la competencia supera a los microempresarios.

**Tabla de frecuencia 61) Aspecto de superacion de la competencia sobre la microempresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	1	11,1	11,1	11,1
	Maquinaria	1	11,1	11,1	22,2
	Produccion	1	11,1	11,1	33,3
	Publicidad	1	11,1	11,1	44,4
	NS/NR	5	55,6	55,6	100,0
Total		9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

De todos los microempresarios encuestados, el 55.6% de ellos no sabe en qué aspectos los supera la competencia; aunque un 11.1% considera que es el precio, publicidad, maquinaria y producción. Esto se debe a que los propietarios le dan la importancia necesaria a lo que realiza la competencia en el mercado nacional.

62. ¿Cómo hace para enfrentar un alza en los precios de materia prima?

Objetivo: Conocer cómo hace para enfrentar un alza en los precios de materia prima.

**Tabla de frecuencia 62) Estrategia ante el alza de precios de materia prima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Incrementando precios	2	22,2	22,2	22,2
	Sustituy endo por otra	3	33,3	33,3	55,6
	NS/NR	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios en 44.4% no responden cómo hacen para enfrentar un alza en los precios de la materia prima que utilizan para confeccionar la ropa para niños; pero el 33.3% dice sustituir por otro tipo de tela o incrementar el precio; esto lo hace un 22.2%, porque ellos no quieren ganar un poco menos de lo acostumbrado. Mientras que los que dicen no hacer nada siempre lo venden al precio normal, sin alterar el presupuesto del consumidor.

63. ¿En qué basa para establecer los precios de sus productos?

Objetivo: Conocer en qué se basan los microempresarios para establecer los precios de la ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 63) Base para establecer los precios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costo mas un % de beneficio	5	55,6	55,6	55,6
	Precios de la competencia	1	11,1	11,1	66,7
	Ambos	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios para establecer los precios de ropa para niños, el 55.6% lo hacen sacando los costos más un porcentaje de beneficio y otro 33.3% además de esto, también toman en cuenta los precios de la competencia; ya que, según ellos, muchas veces la competencia obliga a bajar o subir los precios porque de esa forma ellos no pierden.

64. ¿Cuál es su participación en el negocio?

Objetivo: Conocer qué tipo de participación ejerce el propietario en su microempresa.

**Tabla de frecuencia 64) Participacion en el negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabaja en el proceso productivo	1	11,1	11,1	11,1
	Trabaja solo en gestion	1	11,1	11,1	22,2
	En ambas actividades	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 77,8% de microempresarios trabajan en el proceso productivo y en gestión del negocio, el 11,1% sólo trabaja en una actividad. El trabajar en ambas

actividades forma una de las principales características del sector microempresarial.

65. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente el negocio?

Objetivo: Saber con cuántos empleados cuenta el negocio actualmente.

**Tabla de frecuencia 65) Cuantos empleados tiene el negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	22,2	22,2	22,2
	4	2	22,2	22,2	44,4
	5	2	22,2	22,2	66,7
	7	1	11,1	11,1	77,8
	8	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Un 22.2% de microempresarios tienen un número diferente de empleados, lo cual no se puede determinar que todos poseen un número igual de éstos; lo importante es que no pasen de 10 empleados, ya que es un requisito para éstas microempresas. El número que tengan de ellos depende de la demanda y capacidad de producción.

66. ¿Cuántos empleados son mano de obra calificada?

Objetivo: Saber cuántos de los empleados con que cuentan las microempresas son mano de obra calificada.

**Tabla de frecuencia 66) Mano de obra calificada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	22,2	22,2	22,2
	4	2	22,2	22,2	44,4
	5	2	22,2	22,2	66,7
	7	1	11,1	11,1	77,8
	8	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Según los microempresarios todos los empleados que tienen son mano de obra calificada, por lo que la ropa para niños que producen es de buena calidad y aceptada por el sector de la población de clase media, a quién ellos dirigen su producción.

67. ¿Cómo se paga a los empleados?

Objetivo: Conocer cómo se paga a los empleados que trabajan en las microempresas.

**Tabla de frecuencia 67) forma de pagar a los empleados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por día	2	22,2	22,2	22,2
	Por obra	6	66,7	66,7	88,9
	5	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 66.7% de los microempresarios coinciden en la forma de pago que hacen a los empleados, éstas la hacen por obra y un 22.2% lo hace por día. Los propietarios consideran que si lo hacen por día, el trabajador produce menos, que cuando se le paga por obra.

68. ¿En qué área piensan que necesitan mayor capacitación?

Objetivo: Conocer en qué área necesitan capacitación los microempresarios.

**Tabla de frecuencia 68) Área de mayor capacidad necesaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Produccion	1	11,1	11,1	11,1
	Administracion	1	11,1	11,1	22,2
	Ninguna	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 77,8% de los encuestados dicen no tener necesidad de capacitación en ninguna área de su negocio. Pero el 11,1% si necesita en administración y producción.

Aunque ellos consideran no tener necesidad de capacitación, sería importante que lo recibieran para que puedan aprovechar mejor los recursos con que cuentan actualmente.

69. ¿Cuántos de sus empleados son familiares?

Objetivo: Saber cuántos de los empleados de las microempresas son del propietario.

**Tabla de frecuencia 69) Empleados familiares**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	33,3	33,3	33,3
	3	1	11,1	11,1	44,4
	7	1	11,1	11,1	55,6
	Ninguno	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 44.4% de los microempresarios no tienen a ningún familiar trabajando en el negocio, porque sólo tienen a personas particulares; en cambio un 33.3%

sí tienen familiares dentro del negocio. En los inicios, las microempresas siempre, por lo general estaban compuesta por familiares; aunque en la actualidad ésto ya no es una modalidad.

70. ¿Qué cargo desempeña?

Objetivo: Conocer qué cargo desempeña en la microempresa el empleado que es familiar del propietario.

**Tabla de frecuencia 70) Que cargo desempeña su familiar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Produccion	5	55,6	100,0	100,0
	Total	5	55,6	100,0	
Perdidos	Perdidos del sistema	4	44,4		
	Total	4	44,4		
Total		9	100,0		

Los empleados que son familiares de los propietarios trabajan en el proceso de producción de la ropa para niños elaborada por microempresas, dice el 55.6% ya que en la gestión administrativa, por lo general siempre la realiza el propietario del negocio, aunque él también trabaja en producción.

71. ¿Qué prestaciones tienen los empleados?

Objetivo: Conocer qué tipo de prestaciones tienen los empleados que trabajan en microempresas que confeccionan ropa para niños.

**Tabla de frecuencia 71) Prestaciones de empleados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ISSS	4	44,4	44,4	44,4
	Vacaciones	2	22,2	22,2	66,7
	Comida	1	11,1	11,1	77,8
	NS/NR	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Se puede determinar que los microempresarios no dan a sus empleados todas las prestaciones que la ley exige para los mismos, ya que el porcentaje de los que ofrecen el ISSS no es tan significativo como debería de ser, porque es únicamente el 44,4% y por lo menos ésta prestación tendría que ser el 100%, esto muchas veces se debe a que el sector es informal.

72. ¿Cómo considera las condiciones en que desarrollan el trabajo los empleados?

Objetivo: Conocer bajo qué condiciones los empleados de las microempresas desarrollan su trabajo.

**Tabla de frecuencia 72) Condiciones de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	11,1	11,1	11,1
	Buena	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Las condiciones bajo las cuales los empleados de las microempresas realizan su trabajo es buena considera el 88.9% de los propietarios y el 11.1% dice que éstas condiciones son excelentes. Al considerarlas buenas es porque a veces el local no está adecuado como para tener muchas máquinas o la iluminación ésta muy alta.

73. En promedio, ¿Cuánto le paga a sus empleados?

Objetivo: Saber cuánto se le paga en promedio mensual a un empleado de las microempresas.

**Tabla de frecuencia 73) Promedio de pago a los empleados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1200,00	1	11,1	11,1	11,1
	1250,00	3	33,3	33,3	44,4
	1260,00	1	11,1	11,1	55,6
	1400,00	2	22,2	22,2	77,8
	2000,00	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El salario que se les paga en promedio a los empleados de las microempresas que confeccionan ropa para niños se puede decir es el mínimo; ya sea que trabajen por obra o por día, no es mucha la diferencia, el trabajar por obra muchas veces da la impresión de que ganara mas del salario mínimo vigente, pero como puede verse en la tabla No. 73 del anexo 3, el rango no es muy significativo en términos monetarios.

74. ¿Cómo es la relación que tiene con los clientes?

Objetivo: Conocer cómo es la relación que tienen los microempresarios con sus clientes.



**Tabla de frecuencia 74) Relacion con los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	55,6	55,6	55,6
	Buena	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 55.6% de los microempresarios que confeccionan ropa para niños dicen tener una relación excelente con sus clientes, ya que éstos son clientes permanentes de por varios años; lo que hace que lleven una relación casi de amistad en muchos casos, y con los clientes esporádicos tratan de llevar una buena relación para conservarlos, así lo manifiesta el 44.4%.

75. ¿Toma en cuenta a los clientes para elaborar sus planes?

Objetivo: Saber si los microempresarios toman en cuenta a los clientes para elaborar sus planes.

**Tabla de frecuencia 75) Si toma en cuenta al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Los microempresarios para elaborar sus planes no toman en cuenta a los clientes, porque según ellos los clientes no tienen que opinar en cuanto a las decisiones que se tomen para el negocio, ya que únicamente le compete al propietario, eso opina el 55.6% de los encuestados y el 44.4% dice que si los toma en cuenta a los clientes, pero no le da mucha relevancia.

76. ¿Cree usted que el cliente siempre tiene la razón?

Objetivo: Conocer si el microempresario considera que el cliente siempre tiene la razón.

**Tabla de frecuencia 76) Si cree que el cliente tiene la razon**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 77.8% de los propietarios de las microempresas dicen que el cliente no siempre tiene la razón, porque muchas veces dicen las cosas sólo porque ellos son los que pagan o compran y no porque en realidad sean las cosas

como ellos dicen; aunque como todo comerciante debería de aceptar el dicho que el cliente siempre tiene la razón.

77. ¿Cómo considera el nivel de satisfacción de sus clientes?

Objetivo: Conocer según los microempresarios cómo es el nivel de satisfacción de los clientes.

**Tabla de frecuencia 77) Satisfaccion de cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Según el 100% los propietarios de las microempresas que confeccionan ropa para niños, el nivel de satisfacción de los clientes es bueno, por eso es que los mantienen por varios años a los clientes permanentes, porque siempre se les vende lo que ellos quieren y les gusta, al igual que a los nuevos o esporádicos.

78. ¿Cómo es la relación que tienen con los proveedores?

Objetivo: Conocer cómo es el tipo de relación que tienen los microempresarios con sus proveedores.

**Tabla de frecuencia 78) Relacion con proveedores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los microempresarios encuestados, o sea el 100%, coinciden en que la relación que tienen con los proveedores es buena, ya que siempre tienen buen trato con ellos al momento de realizar las compras de materia prima, porque los precios se los dan siempre a como les favorece a ambos, sin tratar de venderles caro respecto a otros distribuidores o almacenes.

79. ¿Toma en cuenta a sus proveedores para elaborar sus planes?

Objetivo: Saber si los microempresarios toman en cuenta a los proveedores para elaborar sus planes.

**Tabla de frecuencia 79) Si toma en cuenta a los proveedores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 88.9% de los microempresarios que confeccionan ropa para niños no toman en cuenta a los proveedores para elaborar sus planes, ya que aunque mantengan buenas relaciones, creen que no tienen porqué darles cabida dentro de la planificación de sus actividades.

80. ¿Tiene conocimiento sobre los Tratados de Libre Comercio que ha firmado El Salvador con México?

Objetivo: Saber si los microempresarios tienen conocimiento acerca de los Tratados de Libre Comercio que ha firmado El Salvador con México.

**Tabla de frecuencia 80) Conocimiento de el TLC**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los microempresarios encuestados tienen conocimiento sobre los Tratados de Libre Comercio que ha firmado El Salvador con México, pero consideran que esto se ha llevado a cabo a nivel de la gran empresa con el gobierno sin haberlos tomado en cuenta como sector microempresarial.

81. ¿Qué perspectiva ve para su negocio con los Tratados de Libre Comercio?

Objetivo: Conocer qué perspectivas creen los microempresarios tener para su negocio con los Tratados de Libre Comercio.

**Tabla de frecuencia 81) Perpectivas con el TLC**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfactorio	3	33,3	33,3	33,3
	Trae cambios	1	11,1	11,1	44,4
	Mas competencias	3	33,3	33,3	77,8
	Disminuiran las ventas	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

El 100% de los microempresarios encuestados ven malas perspectivas para sus negocios con estos tratados que ha firmado El Salvador con México porque consideran que les va a afectar en cuanto a las ventas pueden disminuir porque las grandes empresas de otros países van a traer productos a precios más bajos que los que ellos puedan ofrecer en el mercado.

82. ¿Considera usted que el Gobierno se preocupa por los microempresarios?

Objetivo: Conocer si los microempresarios consideran que el Gobierno se preocupa por este sector.

**Tabla de frecuencia 82) Se preocupa el gobierno por los empresarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	100,0	100,0	100,0
	Total	9	100,0	100,0	
Total		9	100,0		

Todos los microempresarios dicen que éste sector está abandonado por el Gobierno y que no los toma en cuenta, según ellos para hacer planes de políticas económicas así como lo es la dolarización, ya que esto no les va a beneficiar como sector microempresarial.

83. ¿Cree usted que un plan estratégico de comercialización contribuirá a aumentar el nivel de ventas de ropa para niños elaborada por las microempresas?

Objetivo: Conocer si los microempresarios consideran que un plan estratégico de comercialización puede contribuir a aumentar los niveles de venta de ropa para niños.

La mayoría de microempresarios encuestados (66.7%), consideran que el nivel de venta de ropa de sus microempresas puede aumentar cuando sea implementado un modelo de plan estratégico de comercialización. Esto nos lleva a aceptar la hipótesis de la investigación, ya que los microempresarios tienen confianza en una implementación de éste modelo.

**ANEXO 5**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRUEBA PILOTO  
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE ROPA PARA NIÑOS Y NIÑAS

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre aspectos que determinan el grado de aceptación que tiene la ropa de niños y niñas elaborada por microempresarios.

1. Sexo  
01) M \_\_\_\_\_  
02) F \_\_\_\_\_
  
2. ¿Tiene usted hijos?  
01) SI \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 3  
02) NO \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 5
  
3. ¿Cuántos hijos tiene? \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuál es la edad de sus hijos? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Compra usted ropa para niños?  
01) SI \_\_\_\_\_ continúe en la pregunta 7  
02) NO \_\_\_\_\_ pasar ala pregunta 6
  
6. ¿Estaría dispuesto a comprar?  
01) SI \_\_\_\_\_ pasar a la pregunta 9  
02) NO \_\_\_\_\_ finalizar la entrevista
  
7. Cuando usted compra ropa de niños, lo hace según:  
01) Su criterio \_\_\_\_\_ Pase a la pregunta 9  
02) Por sugerencia \_\_\_\_\_ Pase a la pregunta 8
  
8. ¿Por sugerencia de quién la compra?  
01) Esposa \_\_\_\_\_  
02) Mamá \_\_\_\_\_  
03) Amiga \_\_\_\_\_
  
9. ¿Cuál es su nivel educativo?  
01) Primaria \_\_\_\_\_  
02) Secundaria \_\_\_\_\_  
03) Bachillerato \_\_\_\_\_  
04) Nivel superior \_\_\_\_\_  
05) No sabe / No responde \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es su ocupación?

---

11. ¿Cuánto es el nivel de ingresos que obtiene mensualmente?

- 01) Menos de ¢1000 \_\_\_\_\_
- 02) De ¢1001 a ¢1500 \_\_\_\_\_
- 03) Más de ¢1500 \_\_\_\_\_
- 04) No sabe / No responde \_\_\_\_\_

12. ¿Cuántos años tiene?

- 01) De 18 a 24 \_\_\_\_\_
- 02) De 25 a 31 \_\_\_\_\_
- 03) De 32 a 29 \_\_\_\_\_
- 04) Mas de 40 \_\_\_\_\_

(Si viene de la pregunta 6, finalice aquí)

13. ¿Dónde compra normalmente la ropa de sus niños?

- 01) Almacenes \_\_\_\_\_
- 02) Boutique \_\_\_\_\_
- 03) Bazar \_\_\_\_\_
- 04) Mercado \_\_\_\_\_
- 05) No tiene preferencia \_\_\_\_\_

14. ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?

- 01) Mejor calidad \_\_\_\_\_
- 02) Mejor precio \_\_\_\_\_
- 03) Mejor atención \_\_\_\_\_
- 04) Prestigio \_\_\_\_\_
- 05) Otros \_\_\_\_\_
- 06) No sabe / No responde \_\_\_\_\_

15. ¿Cómo efectúa su compra?

- 01) Contado \_\_\_\_\_
- 02) Crédito \_\_\_\_\_
- 03) Ambas formas \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál es el principal criterio que utiliza para comprar la ropa de niños?

- 01) Diseño de moda \_\_\_\_\_
- 02) Calidad \_\_\_\_\_
- 03) Prestigio de la marca \_\_\_\_\_
- 04) Precio \_\_\_\_\_
- 05) Otro. Especifique \_\_\_\_\_
- 06) No sabe / No responde \_\_\_\_\_

17. ¿Qué clase de tela prefiere en la ropa de niños?

- 01) Algodón \_\_\_\_\_
- 02) Dacrón \_\_\_\_\_
- 03) Lycra \_\_\_\_\_
- 04) Poliéster \_\_\_\_\_
- 05) Otro \_\_\_\_\_
- 06) No sabe / No responde \_\_\_\_\_

18. ¿Por qué prefiere esa clase de tela?
- 01) Durable \_\_\_\_\_
  - 02) Mas suave \_\_\_\_\_
  - 03) Cómoda \_\_\_\_\_
  - 04) Calidad \_\_\_\_\_
  - 05) NS / NR \_\_\_\_\_
19. En promedio, ¿cada cuánto tiempo compra ropa para niños?
- 01) Semanal \_\_\_\_\_
  - 02) Quincenal \_\_\_\_\_
  - 03) Mensual \_\_\_\_\_
  - 04) Trimestral \_\_\_\_\_
  - 05) Otro \_\_\_\_\_
  - 06) No sabe / No responde \_\_\_\_\_
- Especifique: \_\_\_\_\_
20. ¿En qué época del año realiza mayores compras de ropa para niños?
- \_\_\_\_\_
21. Según su criterio, ¿Cómo considera la calidad de la ropa para niños elaborada por la microempresas?
- 01) Excelente \_\_\_\_\_
  - 02) Buena \_\_\_\_\_
  - 03) Regular \_\_\_\_\_
  - 04) Mala \_\_\_\_\_
  - 05) No sabe / No responde \_\_\_\_\_
22. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta por un vestido o traja de niño?
- 01) Vestido \_\_\_\_\_
  - 02) Traje \_\_\_\_\_
23. ¿Considera usted que los precios de la ropa de niños está de acuerdo a la calidad?
- 01) SI \_\_\_\_\_
  - 02) NO \_\_\_\_\_
24. ¿Considera usted que es tomado en cuenta por los microempresarios para la confección de ropa para niños?
- 01) SI \_\_\_\_\_
  - 02) NO \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 21
25. ¿Considera que es necesario tomarlo en cuenta?
- 01) SI \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 22
  - 02) NO \_\_\_\_\_
26. ¿De qué manera considera que sea tomado en cuenta?
- \_\_\_\_\_



## ANEXO 6

# GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “CONFECCIONES LISSETH”

### TEMAS ABORDADOS:

1. Tipo de productos que elaboran;
2. Proceso de la elaboración de la ropa para niños;
3. Perfil de los empleados;
4. Perfil de los clientes que compran la ropa
  - Sexo
  - Edad
  - Profesión
  - Lugar de residencia
5. Tipo de maquinaria;
6. Determinación de precios;
7. Compras de materia prima;
8. Forma de comercializar la ropa;
9. Problemas en el negocio.

**ANEXO 7**  
**PLAN DE OBSERVACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Nombre de la microempresa: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Instalación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Distribución física: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Amplitud: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tipo de maquinaria: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Estado físico de la maquinaria: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Seguridad industrial: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Condiciones ambientales: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Iluminación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ventilación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Higiene: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 8

### ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

#### TARJETA DE PRESENTACIÓN

Logotipo	Nombre de la microempresa
Nombre del propietario	
Dirección y teléfono	

#### ROTULO DE IDENTIFICACION

Logotipo	Nombre de la microempresa
Producto que ofrece	
_____	
_____	
Dirección y teléfono	

#### HOJA VOLANTE

Nombre de la microempresa
Nombre del propietario
Especialidad
Producto que ofrece
_____
_____
_____
Dirección y teléfono
Eslogan de la empresa