

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS POR UN GRUPO DE EMPRENDEDORAS EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS APOYADAS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: FADEMYPE”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**ELVIN EDUARDO ARGUETA TREJO  
JUAN MIGUEL FLORES QUINTEROS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**JULIO 2009**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

**SECRETARIO GENERAL**

Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Msc. Roger Armando Arias

**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Ing. José Ciriaco Gutiérrez

**DOCENTE DIRECTOR**

Lic. Alfonso López Ortiz

**COORDINADOR DEL SEMINARIO**

Lic. Rafael Arístides Campos

**DOCENTE OBSERVADOR**

Lic. Abraham Vásquez Sánchez

**JULIO 2009**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

## DEDICATORIAS

El presente trabajo de investigación, es la culminación de mi carrera: "Licenciatura en Admón. de Empresas" la cual desee desde pequeño, y se lo debo y agradezco primeramente a **Dios** todopoderoso, por regalarme la vida y permitirme alcanzar esta meta tan deseada.

**A mi asesor:** El Lic. Alfonso López Ortiz, que con su sabiduría, sus enseñanzas...y sus grandes regañadas me tuvo mucha paciencia y me saco adelante con el proyecto, **MIL GRACIAS LIC.!!!**

**A mis padres:** José Eduardo Argueta, el cual siempre me invito a luchar por salir adelante y que con mucho esfuerzo financio el 77.77% de mi carrera y Enma Noemí Trejo, la cual con sus múltiples oraciones, su apoyo moral y emocional siempre estuvo a mi lado.

**A mi hija:** DAYANA, la cual **ADORO** y con su sonrisa, significo y seguirá siendo la mayor motivación para luchar y salir adelante y lograr este sueño y meta deseada.

A mis hermanos Marcos y René, los cuales siempre me apoyaron con pequeños pero valiosos favores; a mis primas: Raquelita, la lili y la Chely, por creer en mi y su apoyo y a amigos como el Lic. Miguel Murcia, que con su ayuda en las matemáticas contribuyó en el trayecto de mi carrera; a RAFA por su compañerismo y apoyo brindado y por supuesto...al compañero de tesis: Miguel Quinteros, por su gran aporte a la consecución del objetivo final.

***ELVIN EDUARDO ARGUETA TREJO***

Al Dios todopoderoso que me da la vida y fortalezas cada día y durante el transcurso de mi carrera; él es quien ha fortalecido mi alma.

A mis padres, por que de ellos siempre he tenido el apoyo incondicional para llegar a la finalización de mis metas.

A mi esposa por su amor y comprensión durante todo el proceso de este proyecto.

A mis hermanas y a todas las personas que hicieron posible este logro.

***JUAN MIGUEL FLORES QUINTEROS***

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Resumen.</b>	<b>i</b>
<b>Introducción.</b>	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR UN GRUPO DE EMPRENDEDORAS APOYADAS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: FADEMYPE.</b>	
<b>A. Generalidades de las Emprendedoras.</b>	<b>1</b>
1. Emprendedurismo.	1
2. Las Emprendedoras.	6
3. Organización actual de la microempresa	6
4. Productos que fabrican.	7
5. Mercado de los productos.	7
<b>B. FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: FADEMYPE.</b>	<b>7</b>
<b>C. Generalidades de un estudio de mercado.</b>	<b>11</b>
1. Estudio de mercado.	11
2. Definición de mercado.	12
3. Objetivos del estudio de mercado.	12
4. Definición de mercadeo	13
5. Definición de investigación de mercado.	13

6. Proceso de investigación de mercado.	16
6.1. Pasos del proceso de investigación.	17
7. Análisis de la demanda.	21
7.1. Definición de demanda.	21
7.2. Tipos de demanda.	22
7.3. Consumidores y características del mercado potencial.	24
8. Análisis de la oferta.	26
8.1. Definición.	26
8.2. Tipos de oferta.	28
9. Mezcla de mercadeo.	29
9.1. Análisis de los precios.	30
9.1.1. Definición.	30
9.1.2. Tipos de precios.	31
9.1.3. Factores que intervienen en la asignación de precios	31
9.2. Análisis del producto.	33
9.2.1. Definición.	33
9.2.2. Clasificación del producto.	34
9.2.3. Ciclo de vida del producto.	39
9.3. Plaza.	44
9.4. Promoción.	46
10. Análisis competitivo.	47
10.1. Cinco fuerzas.	47
11. Análisis de la comercialización del producto.	49

11.1. Definición de comercialización.	49
11.2. Estrategias de comercialización.	50
11.3. Penetración y posicionamiento.	54

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.**

<b>A. Importancia.</b>	56
<b>B. Objetivos de la investigación.</b>	56
1. General.	56
2. Específicos.	56
<b>C. Metodología de la investigación.</b>	57
1. Método de la investigación.	57
Análisis	
Síntesis	
2. Tipo de investigación.	58
3. Tipo de diseño de investigación.	58
4. Fuentes de información.	58
4.1. Primarias.	58
4.2. Secundarias.	58
5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	59
5.1. Técnica de la encuesta.	59
5.2. La entrevista.	59
5.3. La observación directa.	59
6. Instrumento de recolección de información.	59
6.1. El Cuestionario.	59
6.2. Cedula de la entrevista.	60

7. Universo y muestra. . . . .	60
8. Tabulación, análisis e interpretación de la información. . . . .	64
<b>D. Descripción del diagnóstico.</b> . . . . .	<b>64</b>
1. Características del producto. . . . .	64
1.1. Descripción del producto. . . . .	64
1.2. Campos de utilización. . . . .	65
2. Análisis de la demanda. . . . .	65
2.1. Análisis y características del comportamiento del consumidor. . . . .	65
2.2. Características del mercado. . . . .	66
a. Capacidad del mercado actual y potencial. . . . .	66
b. Determinación del mercado meta. . . . .	67
c. Competencia. . . . .	68
3. Análisis de la oferta. . . . .	69
3.1. Número de negocios de ropa. . . . .	69
3.2. Calidad y precios de los productos. . . . .	69
4. Análisis de los precios. . . . .	70
4.1. Precios. . . . .	70
4.2. Estrategias para fijar precios. . . . .	70
5. Penetración y posicionamiento. . . . .	71
6. Mezcla de mercadeo. . . . .	72
6.1. Producto. . . . .	72
6.2. Precio. . . . .	73
6.3. Plaza. . . . .	74
6.4. Promoción. . . . .	75
<b>E. Conclusiones y recomendaciones.</b> . . . . .	<b>77</b>
1. Conclusiones. . . . .	77
2. Recomendaciones. . . . .	78

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS POR UN GRUPO DE EMPRENDEDORAS EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS APOYADAS POR LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: FADEMYPE.**

<b>1. Importancia.</b>	79
<b>2. Objetivos de la propuesta.</b>	80
General.	80
Específicos.	80
<b>3. Estrategia empresarial.</b>	80
3.1. Generalidades administrativas propuestas al grupo de emprendedoras.	80
3.2. Determinación de la filosofía organizacional propuesta para el grupo de emprendedoras.	81
3.3. Organigrama.	85
<b>4. Estrategias de mezcla de mercadeo.</b>	88
4.1. Producto.	88
4.1.1 Empaque..	89
4.2. Precio.	90
4.3. Plaza.	99
4.4. Promoción.	102
4.4.1. Ventas personales.	102
4.4.2 Publicidad.	104
<b>5. Estrategia genérica de comercialización para las emprendedoras.</b>	109
<b>6. Estrategias genéricas para el posicionamiento.</b>	109



<b>7. Sistema administrativo de control.</b>	110
7.1. Control de ventas.	111
7.2. Control de costos y gastos generales del negocio.	111
<b>8. Desarrollo del plan táctico de comercialización.</b>	113
<b>9. Presupuestos.</b>	118
<b>10. Control y evaluación.</b>	121
<b>11. Plan de implementación</b>	122
<b>12. Cronograma para implementar el plan táctico de comercialización</b>	
De prendas de vestir elaboradas por el grupo emprendedor.	123
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	124

## **ANEXOS**

## RESUMEN

Actualmente el grupo de seis emprendedoras se ha preparado en el oficio de corte y confección y quieren producir prendas de vestir y comercializarlas en el municipio de Mejicanos, sin embargo no saben como hacerlo.

Para ello se recopiló en este trabajo, la información teórica necesaria para realizarlo, así como las generalidades de las emprendedoras y de la Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa: FADEMYPE, siendo esta última la principal interesada en los resultados del estudio que se desarrollo, ya que será la institución encargada de financiar dicho proyecto; en el cual se utilizó como instrumento de recolección de la información la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 68 consumidores del municipio de Mejicanos seleccionados al azar, entre el universo de 26,718 habitantes de 20 a 30 años de edad, también se hizo uso del cuestionario dirigido a los 44 negocios que venden ropa en dicho municipio y se entrevisto a la encargada de emprendedurismo de la fundación antes mencionada y al grupo de emprendedoras.

Para los efectos de este estudio el tipo de investigación fue el descriptivo, ya que se buscó describir y especificar los elementos.

Una vez recopilados los datos se tabularón y analizarón con el propósito de elaborar un diagnóstico sobre la situación actual de la comercialización de estos productos, en el cual se

hicieron algunas conclusiones con sus respectivas recomendaciones de las cuales se pueden mencionar las más importantes:

1. Los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores son el precio y la diversidad de estilos.
2. Los productos confeccionados carecen de publicidad masiva, ya que es demasiado poco el porcentaje de la población encuestada que manifestó conocer algún tipo de publicidad de los mismos.
3. De los resultados obtenidos se deduce que los productos confeccionados son adquiridos en su mayoría en los almacenes, mercados municipales y bazares de la zona.

Finalmente se desarrolló la propuesta para impulsar la comercialización, con ese objetivo se diseñarán estrategias y tácticas de comercialización de prendas de vestir en el municipio de Mejicanos para que al grupo de emprendedoras se les facilite la penetración y posicionamiento de sus productos en dicha zona.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años por la falta de oportunidades económicas en las grandes empresas nacionales y transnacionales, se ha desarrollado una tendencia con el emprendedurismo empresarial y grupos de personas que desean desarrollarse tanto personal como profesionalmente buscan unir fuerza de trabajo para desarrollar ideas de negocios y salir adelante, con limitantes de recursos muy importantes como lo es el financiamiento de dichos proyectos a ejecutar.

Por lo anterior, se ha realizado el presente trabajo de investigación sobre un estudio de mercado para impulsar la comercialización de prendas de vestir elaboradas por un grupo de emprendedoras en el municipio de Mejicanos apoyadas por la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa: FADEMYPE; a su vez, se plantean estrategias para su comercialización.

Para efectos de contar con una perspectiva más amplia de lo que se persigue, el esquema capitular se encuentra conformado por tres capítulos, el primero contiene las generalidades del grupo de emprendedoras del proyecto y Fademype y la teoría referente a los aspectos de: Emprendedurismo, mercado, demanda, oferta, producto, precio, plaza, promoción, comercialización, etc.

El segundo capítulo esta conformado por el diagnóstico de la situación actual del mercado de los productos confeccionados y su comercialización en el municipio de Mejicanos; donde se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo. Con dicho diagnóstico se pudo obtener la demanda actual de los productos en estudio y el comportamiento del consumidor; así como también las características del mercado y su comercialización.

En el tercer capítulo se establece la propuesta para impulsar la comercialización de las prendas de vestir elaboradas por el grupo de emprendedoras en el municipio de Mejicanos, en donde se detallan estrategias para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadeo.

Éstas pueden servir de base para todos aquellos futuros inversionistas que deseen involucrarse en estos mercados. Finalmente se presenta, la bibliografía utilizada en la investigación y los respectivos anexos.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR UN GRUPO DE EMPRENDEDORAS APOYADAS POR FADEMYPE.

#### A. Generalidades de las Emprendedoras.

##### 1. Emprendedurismo.

###### ¿Qué es el emprendedurismo?<sup>1</sup>

Es la capacidad de las personas para crear nuevas empresas u organizaciones económicas y sociales.

“Emprendedurismo” es cuando hablamos de los estudios, las dinámicas sociales, las teorías, la herramienta, la política que tiene su foco en el emprendedor o en su actividad en general.<sup>2</sup>

De acuerdo con los conceptos anteriores, el emprendedurismo es la iniciativa de una o varias personas u organizaciones para crear un nuevo negocio, el cual puede tener un fin económico o social, a través de ideas innovadoras que ayuden a generar una fuente de ingresos, la cual resulte rentable para el emprendedor o la empresa emprendedora.

El espíritu emprendedor surge, en primer término, al abordar con una visión de supervivencia todos los impedimentos de progreso y, luego, al poner en juego las condiciones personales: confiar en el proyecto y transmitir su fuerza a unos pocos colaboradores. Comenzar con la propia empresa es una tarea muy importante que puede brindarle a quien la inicia grandes satisfacciones y un sentimiento de realización personal. Pero también puede ocasionarle muchos

---

<sup>1</sup> <http://www.pridex.com.sv/PROMUEVETUPAIS2007/Martes/EI%20emprendedurismo%20en%20EI%20Salvad...>

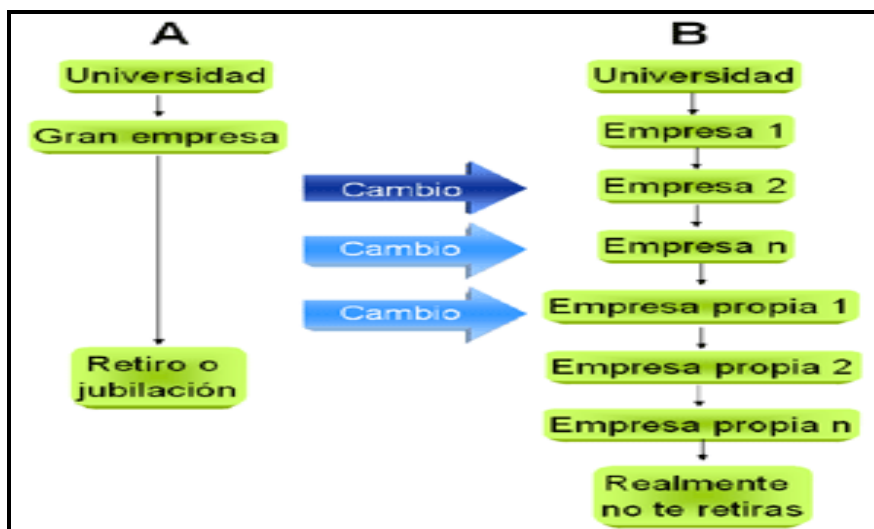
<sup>2</sup> <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2005/07/10/emprendedores/55502>

problemas si la encara sin los conocimientos y los avales suficientes para desarrollar con éxito su tarea.

Existen muchas razones que mueven a las personas a enfrentar el desafío de organizar un emprendimiento. Algunas de ellas son: El deseo de trabajar de manera independiente, de tomar sus propias decisiones, de desarrollarse profesionalmente y de ganar dinero.

Para diferenciarse de otras empresas, no hay otro camino que el de conseguir datos, interpretarlos, preguntar y estudiar continuamente que se vende y como nos afecta.

En definitiva, los emprendedores tienen un gran desafío por delante: Identificar las ventajas diferenciales de su negocio definiendo las características esenciales del mismo, pero sin dejar de considerar la esencia del “espíritu emprendedor” que les permite concretar sus sueños.<sup>3</sup>



Fuente: <http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/09/>

El gráfico anterior, hace énfasis de cómo la universidad y la empresa juegan un papel muy imprescindible en el rol del emprendedor, ya que es la universidad la que forma teóricamente y crea el criterio de muchos jóvenes para que luego estos puedan insertarse al campo laboral; la

<sup>3</sup> [www.tecoloco.com](http://www.tecoloco.com), [info@tecoloco.com](mailto:info@tecoloco.com)

figura muestra dos escenarios, el primero en el cual como una persona sale de la universidad, se incorpora a una empresa y se desarrolla personal y profesionalmente en la misma empresa toda su vida hasta que se jubila; y el segundo, que es el que mas se adecua a la realidad actual de nuestro país, lo cual significa que las personas pasan por mas de 3 empresas antes de jubilarse y algunas con la experiencia que adquieren forman su empresa y viven de ella hasta ya no poder o hasta que la heredan.

Para el caso en desarrollo, las emprendedoras apoyadas por Fademype, son personas que no tienen una educación superior concluida y apenas alcanzan la educación media, pero se consideran jóvenes emprendedoras, ya que tienen la iniciativa y las ganas de crear su propio negocio, el cual tendrá la base de la mínima experiencia que las jóvenes tienen en confección y el desarrollo teórico que Fademype les esta aportando para salir adelante.

#### **El origen del emprendedurismo.<sup>4</sup>**

Para comenzar, debemos estar claros de que la palabra emprendedor proviene del vocablo francés “entrepreneur”, y se podría traducir al español como pionero. En cuanto a su utilización como indicativo de personas especiales, hay 2 posibles orígenes: Algunas versiones indican que desde el siglo 16 se comenzó a llamar emprendedor a toda persona que, como Cristóbal Colón, se lanzaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograría volver.

Otra versión del origen de la palabra emprendedor, mas acorde con el concepto que actualmente manejamos, la cual tiene una lógica y sustentación muy documentada. Esta versión histórica nos dice que el término emprendedor fue acuñado en la primera parte del siglo dieciocho, por el economista irlandés-francés Richard Cantillon, quien definió el término como “un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto”. Posteriormente, el también economista francés J.B. Say añadió a la

---

<sup>4</sup> Ídem cita 2 página 1.



definición de Cantillon que el emprendedor era también un líder que atraía a otras personas, con el objetivo de constituir organizaciones productivas.

“Famosos economistas ingleses, como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, interpretaron el término como “Gerentes de negocios”. Sin embargo, posteriormente, ellos llegaron a la conclusión de que ser empresario no requería de habilidad extraordinaria alguna, y que habían subvalorado el significado que en francés tenía el concepto de emprendedor”

Esta afirmación era bastante radical, pues ahora sabemos perfectamente que para ser empresario se requiere de muchas habilidades. Sin embargo, en la actualidad también sabemos que se puede ser empresario sin necesariamente ser un emprendedor. El ejemplo más claro sería el de una persona que hereda una empresa, sin ella haber realizado acción emprendedora alguna para su desarrollo.

En conclusión, les llamamos emprendedoras a las 6 jóvenes que piensan unir su fuerza laboral para iniciar su propio negocio, ya que se les considero como “un agente económico que piensan comprar medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto”, con los objetivos de constituir una nueva organización productiva, generar su propia fuente de ingresos y aventurarse a seguir creciendo tanto en el negocio, como personalmente.

### **Características principales del emprendedurismo.**

El economista austriaco-norteamericano Joseph Schumpeter pone en un lugar central al emprendedor cuando habla del empresario innovador, que es quien al innovar en cualquiera de los aspectos empresariales, introduce nueva dinámica al desarrollo económico de la sociedad. Podríamos decir que a partir de Schumpeter el concepto de emprendedor toma mayor auge y aplicación.

Como podemos ver, es durante el desarrollo de la economía en sus diversos momentos que se llegó a construir un concepto, que en lo general define a los emprendedores como: Tomadores de riesgos, coordinadores, organizadores, llenadores de vacíos, líderes, innovadores o imitadores

creativos. Características que la mayoría de los teóricos modernos incorporan en sus definiciones de emprendedor.<sup>5</sup>

En conclusión, un emprendedor tiene que mostrar los siguientes atributos: Liderazgo, entusiasmo, Independencia, tolerancia a la ambigüedad, creatividad, iniciativa, innovación, facilidad para comunicarse; y capacidad para asumir riesgos, resolver problemas y administrar el tiempo.

Y a parte de lo anterior mencionado capacitarse constantemente en diseño de estrategias y planes de negocio, técnicas de ventas, toma de decisiones, manejo de efectivo, planeamiento financiero, mercadeo, manejo de recursos humanos, mejora continua, entre otras, y solo así se podrá desarrollar personal y profesionalmente.

### **Objetivos del Emprendedurismo.**

Realizar cambios para mejorar la estructura productiva e impulsar el crecimiento económico de los países<sup>6</sup> y Crear independencia económica en las sociedades y no depender de la gran empresa.<sup>7</sup>

Si pensamos bajo viejos paradigmas nos preguntaríamos: ¿para qué quiere alguien dar a conocer sus ideas si se las pueden copiar? Al contrario de arriesgar de lo que llevamos tiempo pensando, compartir las ideas de negocio puede llevarnos a conocer personas que buscan proyectos donde invertir y, por lo tanto, conseguir financiamiento. Asimismo, para que la innovación fluya es necesario que nuestros proyectos sean abiertos, ya que nuestras ideas se pueden retroalimentar con las ideas de otras personas, ayudándonos a innovar el proyecto.

Además de conseguir colaboradores que ayuden a financiar e innovar nuestro proyecto, exponer nuestras ideas de negocio nos ayuda en la búsqueda de socios que se conviertan en parte del equipo emprendedor.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Ídem cita 2 página 1.

<sup>6</sup> Ídem cita 1 página 1.

<sup>7</sup> <http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/09/>

<sup>8</sup> Ídem cita 7 página 5.

## **2. Las Emprendedoras.**

Un grupo de 6 mujeres emprendedoras entre las edades de 16 a 28 años residentes en el municipio de Mejjicanos, han estado recibiendo capacitaciones de corte y confección desde el año 2007 en el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios, y asistiendo a seminarios impartidos por Fademye sobre la misma temática.

Las jóvenes han decidido asociarse para crear una empresa o montar un negocio, tomando de base las habilidades de cada una de ellas en el área de corte y confección, la capacidad de atender al cliente, la cual ha sido adquirida por los seminarios impartidos por Fademye y la disponibilidad de máquinas de coser de tipo eléctricas y de pedal.

El espíritu emprendedor surge en ellas, debido a la iniciativa de crear su propia fuente de ingresos y no depender de ninguna gran empresa, actualmente producen individualmente desde sus casas y las ventas que realizan son ocasionales en el entorno en el cual viven.

Fademye y las emprendedoras tienen muy bien identificadas las debilidades y amenazas con las que se cuentan, entre las cuales están: El no disponer de máquinas de tipo rana, la falta de financiamiento y la poca experiencia en montar un negocio, las amenazas que identifican son la alta competencia en la zona, la situación económica actual, la delincuencia y los cambios en los hábitos de compra; lo anterior significa que el trabajo que deben realizar es muy duro, pero están decididas a aceptar el reto y a aventurarse en el área de los negocios.

Las emprendedoras pretenden producir y comercializar prendas de vestir para ambos sexos, entre las cuales están las faldas, blusas, pantalones y vestidos, estos productos quieren ser introducidos inicialmente en la zona de Mejjicanos.

## **3. Organización actual de la microempresa.**

Actualmente las jóvenes emprendedoras no cuentan con un organigrama o una estructura organizacional, ya que cada una de ellas trabaja individualmente desde sus casas y están en el

proceso de formación vocacional que la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: FADEMYPE, les esta impartiendo.

#### **4. Productos que fabrican.**

La verdadera moda en el mundo entero la marcan cada temporada, las personas preocupadas porque su calidad de vida trascienda a su ámbito social no se queda en cuidar sólo su vestido sino toda su apariencia, su cuerpo y su comportamiento. La moda tradicional del vestido, en vez de circunscribirse sólo a él, se ha adueñado de todo el cuerpo y constituye el *look* personal.<sup>9</sup>

Actualmente las emprendedoras conocen mucho sobre la elaboración de prendas de vestir para ambos sexos, entre las cuales están las prendas femeninas como faldas, blusas, pantalones y vestidos; y prendas para caballeros como pantalones y shores, etc.

#### **5. Mercado de los productos.**

Inicialmente los productos pretenden comercializarse en el mercado nacional, dirigido a los bazares, tiendas, mercados y comercios de ropa en los centros de comercialización en la zona del municipio de Mejicanos, para luego extenderse en San Salvador y Apopa.

### **B. Generalidades de la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: FADEMYPE.<sup>10</sup>**

#### **1. Antecedentes.**

Nació de la integración de dos Programas de apoyo al sector de la micro y pequeña empresa, el Programa de Crédito para la Microempresa y el Centro Integral de Servicios, que iniciaron sus actividades en **1997** respectivamente, impulsados por la Asociación de Cooperación Técnica con el financiamiento del Gobierno de Bélgica y la comunidad Europea.

---

<sup>9</sup> E:/alta costura.htm

<sup>10</sup> www.fademype.org.sv

Es una fundación sin fines de lucro, que promueve el auto desarrollo de los empresarios de la micro y pequeña empresa salvadoreña, a través de la prestación de servicios crediticios y de desarrollo empresarial y local.

Su propósito es mejorar las condiciones de vida y la participación de los empresarios en el desarrollo económico local.

## **2. Misión**

Ser una Fundación que, con perspectiva de desarrollo Local, brinda servicios financieros y de desarrollo empresarial, para satisfacer necesidades de créditos, conocimientos y oportunidades de integración de los empresarios(as) MYPE, particularmente del sector de subsistencia, en El Salvador.

## **3. Visión**

Ser una organización líder en la prestación de servicios integrados de calidad a los empresarios (as) de las MYPES en El Salvador.

## **4. Objetivos**

- Ofrecer servicios financieros y no financieros a la micro y pequeña empresa.
- Crear nuevos modelos y metodologías para el apoyo a la micro y pequeña empresa.
- Formar una red internacional de apoyo al sector de la micro y pequeña empresa.

## **5. Servicios.**

Asesoría empresarial.

Contabilidad formal, declaración de IVA y renta.

Consultorías y consejería empresarial.

Asociatividad empresarial y Micro créditos.

Capacitaciones ofertadas y Red empresarial de comercialización.

**SERVICIOS DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.<sup>11</sup>**

- Formulación de Diagnósticos. Planes y Políticas de Desarrollo Económico Local.
- Creación y asesoría de Oficinas de Apoyo a las Microempresas OMAM.
- Promoción de la participación ciudadana.

El apoyo que inicialmente Fademype implementa con las jóvenes emprendedoras esta basado en uno de sus principales servicios el cual se detalla a continuación:

**SERVICIOS DE ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL.** A través de este servicio, FADEMYPE promueve la unión de personas con visión empresarial, que deciden por voluntad propia, participar en acciones conjuntas que les permiten solventar necesidades y problemas comunes y mejoras en sus competencias individuales y colectivas.

**Ventajas que ofrece la Asociatividad Empresarial.**

- Fomenta el desarrollo de proyectos colectivos de amplios beneficios.
- Fortalece el crecimiento de las ventas y evita la intermediación.
- Provee capacitaciones especializadas.
- Mejora la calidad y los costos de producción de las empresas miembros.
- Promueve el intercambio de experiencias y acceso a tecnologías.
- Promueve el reconocimiento e imagen del grupo y sus miembros.

**Requisitos para formar parte de un grupo asociativo.**

- Pertenecer a los sectores de la micro y pequeña empresa.
- Pertenecer a un determinado rubro económico o afines.
- Estar ubicados en una misma zona geográfica.
- Tener voluntad de organizarse y de realizar actividades conjuntas y de beneficio colectivo.

---

<sup>11</sup> Ídem cita 10 página 7.

- Disponibilidad de tiempo para asistir a reuniones y a las actividades que planifique el grupo.
- Tener espíritu amplio de cooperación y responsabilidad.<sup>12</sup>

Lo anterior significa que cuando las jóvenes emprendedoras hayan establecido el grupo asociativo que Fademype impone, podrán inyectarle capital al grupo, para que este se desarrolle de una mejor forma y siga creciendo en todos los aspectos, con lo anterior mencionado se muestra a continuación otro de los servicios en los que se especializa Fademype, el cual es el segundo paso que estarían aplicando a las jóvenes:

## **SERVICIOS MICRO CRÉDITOS.**<sup>13</sup>

### **OBJETIVO.**

Brindar servicios oportunos y de calidad para los (as) empresarios (as) ubicados en el segmento de la micro empresa, a fin que estos cuenten con los recursos apropiados para lograr su auto desarrollo.

**PRODUCTOS OFERTADOS. Créditos Solidarios:** Se canalizan a través de grupos de empresarios(as) cuyas características son:

- Se integran con al menos seis empresarios (as), quienes se comprometen entre si por la deuda de todo el grupo. Su garantía es solidaria.
- Se estimula el ahorro voluntario.
- Se forma una Junta Directiva y comisiones de trabajo, para administrar el crédito.
- Se reúnen periódicamente para verificar el estado de sus préstamos y el avance organizativo del grupo.
- Plazos: de 4 a 6 meses
- Pagos: Catorcenales.
- Montos: Desde \$114.00 hasta \$1,142.00

---

<sup>12</sup> Ídem cita 10 página 7.

<sup>13</sup> Ídem cita 10 página 7.

## C. Generalidades de un estudio de mercado.

**1. Estudio de Mercado.** Es aquel que permite saber en qué medio habrá de moverse el producto o servicio, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.<sup>14</sup>

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

De acuerdo con la anterior definición se concluye que un estudio de mercado es aquel el cual nos ayuda a detallar y analizar los cuatro factores fundamentales de la colocación de un producto o servicio, los cuales son el producto mismo, el precio, la promoción y la forma de distribuirlo; añadiendo a lo anterior el factor cliente y la oferta y demanda de lo que vendemos.

---

<sup>14</sup> <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>



El estudio de mercado ayuda a conocer que precios están dispuestos a pagar los consumidores o clientes potenciales por “x” producto o servicio y bajo que características, como les gusta obtenerlo y en que cantidades, etc.

## **2. Definición de mercado.**

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”<sup>15</sup>

“Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlos; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial”<sup>16</sup>

De acuerdo con los conceptos anteriores, el mercado es donde tanto los productores como los consumidores pueden satisfacer sus necesidades adquiriendo unos los bienes y servicios y otros la retribución monetaria por lo brindado.

## **3. Objetivos del estudio de mercado.**

**3.1.** Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que los compradores estarían dispuestos a adquirir a determinados precios.

**3.2.** Conocer cuales son los medios que se emplean para distribuir los bienes y servicios al consumidor final.

**3.3.** Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, el estudio de mercado se propone dar una idea clara al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda estar en manos de un monopolio u oligopolio.

---

<sup>15</sup> Estudio de mercado para determinar si las propiedades funcionales de los productos rosa de jamaica y carao influyen en la decisión de compra de los consumidores del municipio de San Salvador; y estrategias de comercialización, para el centro de emprendimiento en los agronegocios (CEMPREAGRO) dependencia de Vicerrectoria de la Universidad de El Salvador, UES, 2008, Vilma del Carmen Carvajal Carvajal.

<sup>16</sup> Stanton William J. Fundamentos de Marketing, 13ª edición, año 2004.

Un mercado aparentemente saturado indicara que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.<sup>17</sup>

En relación con los objetivos anteriores y relacionándolos con el proyecto de las emprendedoras en ejecución, se concluye que el estudio de mercado determinara que cantidad de prendas de vestir y de que tipo podrían estar produciendo mensualmente las jóvenes para vender a determinados precios, si es que realmente sus productos puedan ser aceptados en el mercado y la mejor forma de distribuirlos en la zona.

#### **4. Definición de Mercadeo.**

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.<sup>18</sup>

Según los conceptos anteriores el mercadeo es un sistema total que aplican las empresas para facilitar los beneficios tanto para los ofertantes y los demandantes, es decir es la acción de identificar las principales necesidades de los potenciales clientes, para que la empresa tenga el placer de satisfacerlas mediante un servicio ágil y oportuno.

#### **5. Definición de investigación de mercado.**

Existen muchas definiciones de investigación de mercados:

La American Marketing Association la ha definido de la siguiente manera: “La investigación de mercado es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de

---

<sup>17</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, 4 a Edición Mc Graw Hill, México Mayo 2005, Pág.14.

<sup>18</sup> [www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml)

mercadeo a través de la información; información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y el problema de mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”<sup>19</sup>

“La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Mas exactamente la investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing”<sup>20</sup>

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. No se debe limitar el

---

<sup>19</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>20</sup> Ídem cita 15 página 12.

proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: Encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.<sup>21</sup>

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.<sup>22</sup>

Con lo anterior se considera que la investigación de mercados es: Una función vital dentro de una empresa, donde se recolecta información necesaria, tanto del consumidor como de la competencia para solucionar problemas y dar respuesta a las interrogantes de las organizaciones orientadas a la toma de decisiones.

Con la investigación de mercado las empresas obtienen varios beneficios como la obtención de una mejor información para la toma de decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas, proporciona una información real y expresada en términos muy precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en las empresas de hoy en día y ayuda a conocer el tamaño del mercado que se quiere cubrir, en el caso de querer introducir un nuevo producto, entre otras.

---

<sup>21</sup> [http://www.sba.gov/espanol/Primeros\\_Pasos/investigaciondemercado.html](http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html)

<sup>22</sup> <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

**Diferencia entre Estudio de Mercado y la Investigación de Mercado.**

La Investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado para generar, refinar y evaluar las medidas del mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso de mercadeo.

La investigación de mercado especifica la información necesaria para resolver problemas de mercado.<sup>23</sup>

Con las anteriores definiciones concluimos, una investigación de mercado es más específica, utiliza herramientas estadísticas donde se formulan hipótesis; todo esto como parte de un estudio de mercado, que es algo más global, del cual se obtienen conclusiones no basándose exclusivamente en las matemáticas. Incluso, se puede hacer un estudio de mercado sin necesidad de llevar a cabo una investigación de mercados.

Podemos decir que una investigación de mercado es algo cuantitativo, mientras que un estudio de mercado es más cualitativo.

Los estudios de mercado pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos (lo cual es normalmente el caso). Y una investigación de mercados es una herramienta cuantitativa de un estudio de mercado.

**6. Proceso de investigación de mercado.**

El proyecto formal de un estudio de mercado se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación. Para realizar de manera efectiva un proyecto, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.<sup>24</sup>

Existen diversos pasos en los cuales se divide la investigación de mercado:

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia Pág. 94, México: Prentice hall, 1998.

<sup>24</sup> Ídem cita 15 Página 12.

### 6.1. Pasos del proceso de investigación:

Establecer la necesidad de información.
Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
Diseñar la muestra
Recolectar los datos.
Procesar los datos
Analizar los datos
Presentar los resultados de la investigación.

**Fuente:** Ídem cita 15 Página 12.

#### a. Necesidad de información:

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

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

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la

toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.<sup>25</sup>

En relación a lo anterior mencionado, se concluye que para realizar una investigación de mercado, el área encargada de la empresa tiene que tener muy bien identificado sobre lo que se quiere conocer, si son precios de la competencia, características de los productos competidores, etc., para luego analizar la información recolectada y concluir de que forma contrarrestar al rival.

#### **b. Objetivos de la investigación y necesidades de información:<sup>26</sup>**

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información pertinente, el investigador debe especificar los objetivos del proyecto propuesto y elaborar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta “¿Por qué se realiza este proyecto?”. Generalmente estos se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La necesidad de información responden a la pregunta “¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?”.

Para el caso de las jóvenes emprendedoras, este paso es muy importante, ya que como objetivo primordial de la investigación ellas necesitan saber de que forma impulsaran la comercialización de sus productos en la zona de Mejicanos por ejemplo.

#### **c. Fuentes de datos y diseño de la investigación:<sup>27</sup>**

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

---

<sup>25</sup> <http://www.promonegocios.net/investigación-mercados/proceso.html>

<sup>26</sup> Ídem cita 15 Página 12.

<sup>27</sup> Ídem cita 15 página 12.

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

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (según Malhotra):<sup>28</sup>

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

**d. Procedimiento para la recolección de datos:**<sup>29</sup> Al desarrollarlo, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o

---

<sup>28</sup> <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

<sup>29</sup> Ídem cita 15 página 12.



las observaciones que se gravarán. El éxito del estudio depende de la habilidad de quien investiga y de su creatividad para establecer este vínculo.

**e. Diseño de la muestra:**<sup>30</sup>

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

**f. Recopilación de datos:**<sup>31</sup>

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

**g. Procesamiento de datos:**<sup>32</sup>

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

**h. Análisis de datos:**<sup>33</sup>

Es importante que sea compatible con los requisitos de las necesidades de información

---

<sup>30</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>31</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>32</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>33</sup> Ídem cita 15 página 12.

identificadas en el paso 2. Por lo general, se lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para esta faena.

#### **i. Presentación de los resultados:**<sup>34</sup>

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

### **7. Análisis de la demanda.**

#### **7.1. Definición de demanda:**

Demanda se define como: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>35</sup>.

“La demanda de un determinado producto, puede definirse como las diferentes cantidades que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo”<sup>36</sup>

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).<sup>37</sup>

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

---

<sup>34</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>35</sup> Ídem cita 17 página 13.

<sup>36</sup> Ídem cita 17 página 13.

<sup>37</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

**Ley de la Demanda.** Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio ceteris paribus (permaneciendo constante todo lo demás), menor demanda y a menor precio mayor demanda. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.<sup>38</sup>

De lo anterior se concluye que la Demanda son las cantidades diversas de productos que los consumidores adquieren a un determinado precio, a menor precio mayor demanda y a mayor precio menor demanda, ejemplificando lo anterior mencionado, en nuestro país cuando algún producto baja de precio la gente lo busca y lo compra hasta por mayor para distribuirlo posteriormente, y cuando el mismo bien sube de precio la demanda disminuye y el producto se estanca.

## 6.2. Tipos de demanda.<sup>39</sup>

Existen varios tipos de demanda, pero se puede clasificar como sigue:

### 1) En relación a su oportunidad:

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

---

<sup>38</sup> Ídem cita 37 página 21.

<sup>39</sup> Ídem cita 15 página 12.

Este caso se da mucho en los negocios detallistas como las tiendas de las colonias de nuestro país, ya que la mayoría de veces se quedan sin producto por comprar demasiado poco o no tener la liquidez para surtir aun más el negocio.

**b) Demanda satisfecha:** En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

## **2) En relación con su necesidad:**

### **a) Demanda de bienes social y racionalmente necesarios:**

Que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

Para el proyecto en ejecución este es el tipo de demanda al que estarán destinados los productos elaborados por las emprendedoras, ya que las prendas de vestir son de vital importancia y muy necesarios para el accionar vivir del ser humano.

### **b) Demanda de bienes no necesarios:**

O de gustos, es prácticamente llamada consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina, etc. en este caso la intención es satisfacer un gusto y no una necesidad.

## **3) En relación con su temporalidad:**

### **a) Demanda continua:**

Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

En este caso también aplican los productos elaborados por las emprendedoras, ya que en una familia mientras más grande sea, más ropa tendrán que comprar, etc.

### **b) Demanda cíclica o estacional:**

Es la que se relaciona en alguna forma con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en época navideña, paraguas en época de lluvia.

## **4) En relación a su destino:**

### **a) Demanda de bienes finales:**

Que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

En relación a su destino, los productos confeccionados se caracterizan por ser bienes finales, ya que los consumidores los adquieren para su uso o aprovechamiento.

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

### **7.3. Consumidores y características del mercado potencial.<sup>40</sup>**

Consumidores finales son “las personas que compran bienes o servicios para su propio uso o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas”.

“Los mercados se componen de clientes actuales o prospectos, que se definen como actual o potencial”. “El mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de suficiente interés en una determinada oferta del mercado. El mercado potencial es también el límite al que se aproxima la demanda de mercado a medida que los gastos de mercadeo en la industria se aproximan al infinito para un ambiente o ámbito en particular”

“Es la posibilidad de ventas de un producto dado en un mercado determinado generalmente en unidades del producto o en valor monetario”

El mercado potencial es el límite hacia el cual la demanda global tiende cuando el esfuerzo de mercadeo del producto o servicio crece en el entorno socioeconómico dado. Independientemente de los factores económicos, el mercado potencia puede evolucionar a través del tiempo por factores culturales y sociales, lo cual permite un cambio en el hábito de consumo, generado principalmente por los medios de comunicación.

Los gerentes y todos los ejecutivos de las compañías actuales tienen la obligación de identificar las características de los clientes reales, pues solo de esa manera podrán identificar a los potenciales clientes que tienen una posible necesidad por el producto o servicio.

Mercadeo de selección de segmentos de mercado. Aquí, los empresarios distinguen los segmentos del mercado, escogen uno o varios, crean productos y realizan promociones

---

<sup>40</sup> Ídem cita 15 página 12.

destinadas, exclusivamente, a cada segmento. Por ejemplo, algunas embotelladoras crearon los refrescos light para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su dieta.<sup>41</sup> A continuación se presentan una secuencia que muestra el procedimiento que se debe seguir para llegar al mercado meta y satisfacer sus necesidades:

### **Selección del mercado meta**

1. Se identifican los posibles segmentos de mercado a los que se pretende llegar.
2. Se selecciona el mercado meta, evaluando lo atractivo de cada uno de los segmentos antes mencionados.

### **Características del mercado meta.**

3. Se analizan las características del mercado meta.

Posicionamiento en el mercado

4. Se planea el posicionamiento para cada segmento del mercado.
5. Se crea la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, clientes potenciales (plaza) y promoción.

### **Características del segmento meta**

En esta etapa debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener su empresa, dónde están, cuántos son, qué características. Para definir su segmento necesita conocer datos tales como: Edad, sexo, ingresos, gustos, hábitos de compra, estado civil, tamaño de familia y ubicación.

En conclusión y para el caso planteado de las emprendedoras, el mercado meta al que piensan convencer de comprar sus productos estará ubicado en la zona del municipio de Mejicanos, fabricaran ropa para ambos sexos para las edades que oscilan entre 20 y 30 años, estado civil es indiferente y lo que posteriormente se determinara con la investigación de campo serán los factores de ingresos, gustos, hábitos de compra.

---

<sup>41</sup><http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

**Las características de los clientes pueden ser:**<sup>42</sup> **a) Ubicación:** Los índices de compra de las diferentes formas del producto pueden recibir la influencia del clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían de acuerdo a la región o por razones urbanas-rurales.

**b) Demografía:** Se incluye la edad, género, ocupación, y tamaño del grupo familiar; estos aspectos demográficos son útiles porque la mayor parte de los medios de publicidad los miden al describir sus audiencias y poner la información a disposición de posibles anunciantes.

**c) Estilos de vida:**

Las medidas sobre el estilo de vida intentan reflejar la forma como los que se ajustan al patrón de vida normal del consumidor a usuario, mediante el examen de como emplean las personas su tiempo, que cosas son importantes para ellos y que opinión tienen de si mismos y del mundo que los rodea.

En efecto las mediciones del estilo de vida reflejan la influencia de las fuerzas sociales en los procesos de consumo. En la medida en que los estilos de vida estén relacionados con el comportamiento de compra del producto, pueden proporcionar indicios del por qué la gente usa o no regularmente un producto.

## **8. Análisis de la oferta.**

### **8.1. Definición.**

“Las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios disponibles, durante determinado periodo de tiempo”<sup>43</sup>

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

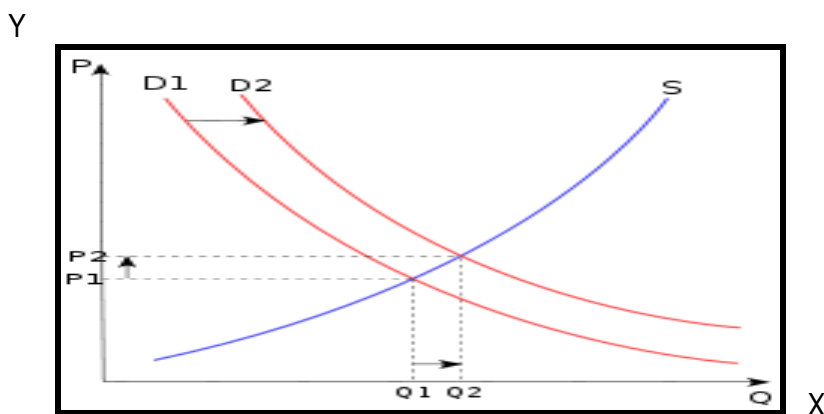
---

<sup>42</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>43</sup> Ídem cita 15 página 12.

La oferta es la cadena de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también decreciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.<sup>44</sup>

Con lo anterior la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores pueden ofrecer a un determinado precio en un tiempo indefinido.



Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

Cuando cambien los costos de los productores, la curva de oferta se desplazará. Si el costo se reduce, los productores ofrecerán más cantidad en cada precio y esto desplaza la curva S1 a la derecha hacia S2. Este incremento en la oferta causa que el precio de equilibrio se reduzca de P1 a P2. La cantidad de equilibrio aumenta de Q1 a Q2, ya que la cantidad demandada aumenta por el precio más barato.

En relación a lo anterior mencionado la oferta se ve afectada por los costos de producción y el precio, ya que cuando los costos se reducen la oferta del producto es mayor y el precio de venta podría verse reducido, lo que hace que la demanda aumente, ya que a la mayoría de gente le gusta comprar más barato un producto de lo que regularmente ha estado pagando.

<sup>44</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>



## 8.2. Tipos de oferta.

La oferta se clasifica según al número de oferentes en los siguientes tipos:

**1) Oferta competitiva o de mercado libre:** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, existe gran número de productores del mismo artículo y se caracteriza por que ningún productor domina el mercado.

**Un mercado libre** permite que los precios se determinen exclusivamente por medio de las fuerzas de la oferta y la demanda. Si los precios son suficientemente flexibles, la presión del exceso de demanda o del exceso de oferta en un mercado libre provocará rápidamente ajustes en los precios hacia su nivel de equilibrio. Los mercados no serán libres cuando existan controles efectivos de precios.<sup>45</sup>

Los controles de precios son reglas o leyes del gobierno que ajuste de los precios para vaciar los mercados. Los controles de precios pueden ser precios base (precios mínimos) o precios tope (precios máximos). Los precios máximos impiden a los vendedores fijar precios por encima de un valor determinado y se utilizan sobre todo cuando la escasez de un determinado producto representa una amenaza para aumentar su precio de forma sustancial.

Un precio elevado es el medio por el cual un mercado libre raciona los bienes con oferta limitada.

Si bien unos precios elevados son una forma de resolver un problema de asignación, al asegurarse de que sólo una pequeña cantidad del bien escaso será demandada, pueden conducir a una solución que la sociedad puede considerar injusta, un juicio de valor normativo.

Por ejemplo, elevados precios de los alimentos representan un considerable apuro para los pobres. Al enfrentarse a una escasez generalizada de alimentos, un gobierno podría preferir

---

<sup>45</sup> <http://www.tueconomía.net/demanda-oferta-y-mercado/libre-mercado-y-controles-de-precios.php>

imponer precios máximos a los alimentos de forma que la gente pudiese continuar comprando cantidades adecuadas de alimentos.<sup>46</sup>

De lo anterior se concluye y para el caso planteado de las emprendedoras, que ellas entrarán a competir a un mercado de libre competencia, ya que son muchos los productores que se dedican a este rubro y no hay un solo productor que domine este mercado.

**2) Oferta oligopólica:** Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

Ejemplificando este caso, tenemos la distribución de bebidas gaseosas en el país, ya que Industrias la Constancia, Pepsi Cola de El Salvador e Industrias La Cascada son los que dominan este sector en el mercado local. Otro ejemplo de los oligopolios son las cadenas de venta de gasolina como la ESSO, SHELL Y TEXACO, etc.

**3) Oferta monopólica:** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo domina totalmente el mercado, imponiendo calidad, precio y cantidad.

Los casos son pocos en el país, como por ejemplo CESSA, la cual es una empresa productora y distribuidora de cemento, este tipo de oferta afecta a muchísimos sectores, ya que las empresas no pueden diversificar sus productos o servicios.

## **9. Mezcla de Mercadeo.<sup>47</sup>**

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

---

<sup>46</sup> <http://www.tueconomía.net/demanda-oferta-y-mercado/libre-mercado-y-controles-de-precios.php>

<sup>47</sup> Ídem cita 15 página 12.

**La mezcla de mercadeo** forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong, definen la **mezcla de mercadeo** como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadeo** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la **mezcla de mercadeo** como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"<sup>48</sup>

En síntesis, la **mezcla de mercadeo** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Lo anterior significa que la mezcla de mercadeo es la combinación de los cuatro elementos esenciales de una empresa, producto, precio, plaza y promoción, lo que se conoce como las "4 pes"

## **9.1. Análisis de los precios.**

**9.1.1. Definición.** "Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio"<sup>49</sup>

"El precio es (en el sentido más estricto) 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 dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> [www.wikilearning.com/monografias/ti](http://www.wikilearning.com/monografias/ti).

<sup>49</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>50</sup> Ídem cita 15 página 12.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: Se puede modificar rápidamente.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, precio es el valor que tiene un producto o servicio, manifestado generalmente en términos monetarios, que el comprador paga al vendedor para lograr los beneficios de tener o usar dicho bien.

### 9.1.2. Tipos de precios.<sup>51</sup>

1) **Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación — exportación.

2) **Regional externo:** Es el precio vigente sólo en parte de un continente.

3) **Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país.

4) **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas.

Fuera de esa localidad el precio cambia.

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

### 9.1.3. Factores que intervienen en la asignación de precios.<sup>52</sup>

Las decisiones de una empresa sobre la asignación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores externos.

Existen factores claves que influyen en la asignación de los precios. Según William Stanton, estos factores son: La demanda del producto, las reacciones competitivas, las estrategias planeadas para los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia y el costo del producto.

#### 9.1.3.1. Demanda del producto (demanda estimada):<sup>53</sup>

Una empresa tiene que estimar la demanda total del producto. Esto es más fácil de hacer para un producto establecido que para uno nuevo.

---

<sup>51</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>52</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>53</sup> Ídem cita 15 página 12.

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real de una población de consumidores con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.<sup>54</sup>

**Los pasos para calcular la demanda son:**

- 1) Determinar si hay un precio que el mercado espera.
- 2) Estimar cuál podría ser el volumen de ventas a diferentes precios.

El precio esperado de un producto es el que los clientes usan consciente o inconscientemente para evaluarlo, lo que piensan que vale el producto. El precio esperado suele expresarse como un intervalo de precios mas que como una cantidad específica.

**9.1.3.2. Reacciones competitivas:**

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto solo es distintivo hasta que llega la competencia, lo cual es inevitable. La amenaza de la competencia es mayor, cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancia son alentadoras. La competencia puede crear productos directamente similares, sustitutos o de aquellos no afines pero que persiguen el mismo dinero del consumidor.

**9.1.3.3. Costo de un producto:**

La asignación de precios debe considerar el costo incurrido en la elaboración. El importe unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

---

<sup>54</sup> [www.gestiopolis.com/recursos/3/dock/mar/estmktpref.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/3/dock/mar/estmktpref.htm)

## 9.2. Análisis del producto.<sup>55</sup>

### 9.2.1. Definición.

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, mas los servicios y reputación del vendedor.

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.<sup>56</sup>

Un producto se puede definir de la siguiente manera: “es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Los productos que se comercializan pueden ser bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”

También se puede decir que el producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Ejemplo: Diseño de celulares.

De acuerdo a las definiciones anteriores planteamos la siguiente; es el conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca y servicios) los cuales son percibidos por los compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un servicio, una idea, una persona o un lugar.

---

<sup>55</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>56</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### 9.2.2. Clasificación del producto.<sup>57</sup>

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de la necesidad o deseo. Los productos que se comercializan pueden ser bienes físicos, intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

#### 1. Productos de consumo.<sup>58</sup>

Son productos que adquieren las personas para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor. Están destinados al consumo personal en los hogares, estos a su vez se dividen en:

**a) Productos o bienes de conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

Con el concepto anterior podemos decir que son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.

**b) Productos de comparación o bienes de compra comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada — al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

---

<sup>57</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>58</sup> Ídem cita 15 página 12.

Las emprendedoras elaboraran prendas de vestir similares a las de la competencia en cuanto a calidad, pero diferentes con respecto al precio, porque las características del producto a menudo son más importantes que el precio.

**c) Productos o bienes de especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, artículos de alta fidelidad, trajes, equipo fotográfico y ropa de hombre.

Los productos especiales no son necesariamente caros, ni son compras que puedan hacerse una vez en la vida.

Según el concepto anterior los productos de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Solo se necesita informar al cliente de la ubicación del negocio y son productos que los consumidores no andan comparando.

**d) Productos o bienes no buscados:**<sup>59</sup> Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Son aquellos que los clientes potenciales no desean todavía o aun no saben que pueden comprar; Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias, cuentas de ahorro bancarias o lápidas funerarias. Los productos no buscados nuevos son aquellos que ofrecen realmente nuevas ideas que esos clientes potenciales desconocen aun. La promoción informativa ayuda a convencer a los clientes a aceptar o incluso solicitar el producto, poniendo punto final a su condición de no buscado. Para este tipo de producto, la venta personal es muy importante.

---

<sup>59</sup> Ídem cita 15 página 12.



**2. Productos de negocios:**<sup>60</sup> La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

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

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

Son rubros de capital de breve duración; instrumentos y equipos usados en actividades de producción u oficina. Estos están más estandarizados que las instalaciones.

**c) Materias primas:** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden:

1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

Se conoce como materias primas a los materiales extraídos de la naturaleza que nos sirven para construir los bienes de consumo. Se clasifican según su origen: Vegetal, animal, y mineral.

---

<sup>60</sup> Ídem cita 15 página 12.

Ejemplos de materias primas son la madera, el hierro, el granito, etc. materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados o semiacabados.

### **Ejemplos de materias primas.<sup>61</sup>**

- De origen vegetal: Madera, lino, algodón, corcho
- De origen animal: Pieles, lana
- De origen mineral: Hierro, oro, cobre, mármol.

Una materia prima de origen fósil muy valiosa es el petróleo, del que se obtienen combustibles, alquitranes y plásticos

### **Materias primas en la construcción.**

- Empleadas en el hormigón: Agua, arena, grava, cemento, acero, aditivos.
- En morteros: Arena, cemento, cal, agua.
- En materiales cerámicos: Arcilla.
- En Vidrios: Arena de sílice.

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

Así como también podemos decir que los componentes son rubros de gastos elaborados que forman parte de un producto terminado. Necesitan más elaboración que las materias primas y requieren diferentes mezclas comerciales.<sup>62</sup>

Los componentes incluyen productos que están **1. Terminados, 2. Semiterminados.**

---

<sup>61</sup> Ídem cita 54 pagina 32.

<sup>62</sup> Ídem cita 56 pagina 33.

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

Los materiales componentes son productos como alambre, papel, etc. Ya se elaboraron, pero deben procesarse aun más antes de formar parte del producto final.

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

Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.<sup>63</sup>

Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación.

**g) Servicios de los negocios o servicios a la empresa:** Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

---

<sup>63</sup> Ídem cita 56 página 33.

Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

### 3. Productos según su duración y tangibilidad:<sup>64</sup>

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible:

**a) Bienes de consumo no duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente en una o varias veces que se usen: Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón, la sal y la azúcar.

**b) Bienes de consumo duraderos:** Son bienes tangibles que generalmente pueden usarse muchas veces: los ejemplos incluyen refrigeradoras, frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

**c) Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil. De acuerdo a esta definición podemos decir que son beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

#### 9.2.3. Ciclo de vida del producto.<sup>65</sup>

- “El ciclo de vida del producto consiste “en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”
- “Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”

Ha semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: Crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Por tanto, el ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan

---

<sup>64</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>65</sup> Ídem cita 15 página 12.

una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: Introducción; crecimiento; madurez; y declinación.

De acuerdo a estas definiciones, resumimos que el ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas de vida por las cuales atraviesa una categoría de productos, en las cuales se pueden identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

#### **9.2.3.1. Etapas del ciclo de vida de un producto:**

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

• **Introducción:** Es llamada a veces la etapa pionera; es cuando un producto se lanza al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).<sup>66</sup>

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

---

<sup>66</sup> Ídem cita 54 página 32.

- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, “La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

• **Crecimiento:** O etapa de aceptación del mercado; es donde suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado, los competidores entran en el mercado y las ganancias comienzan a declinar hacia el final de dicha etapa debido principalmente por la competencia.

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

En la etapa de crecimiento el creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Y las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Ídem cita 54 página 32.

• **Madurez:** Al inicio de dicha etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La causa de ello es la intensa competencia de precios. Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:<sup>68</sup>

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, “esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros”

---

<sup>68</sup> Ídem cita 54 página 32.

• **Declinación:** En dicha etapa, el volumen de ventas comienza a disminuir debido a que la demanda del producto disminuye debido a estas razones: 1) se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad, 2) la necesidad del producto desaparece y 3) la gente sencillamente se cansa de un producto.

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:<sup>69</sup>

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

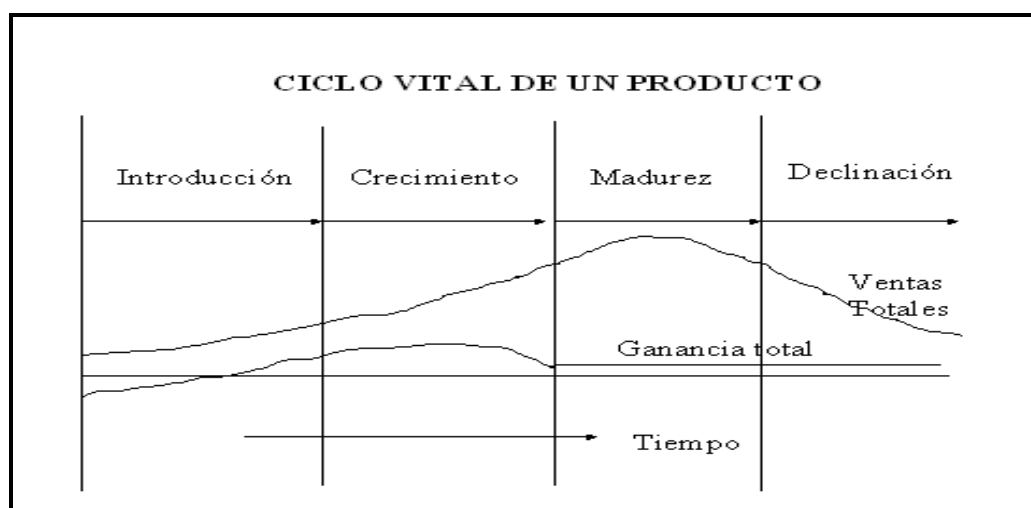
---

<sup>69</sup> Ídem cita 54 página 32.



- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

Para tener una idea más clara de la vida de un producto se presenta el siguiente gráfico.



Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**9.3. Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.<sup>70</sup> En definitiva con la definición anterior concluimos que la plaza es la forma en que se

<sup>70</sup> Ídem cita 56 página 33.

hace llegar el producto al cliente, ya sea en una forma directa al consumidor final o mediante intermediarios.

• **Canales de distribución:** Los canales y tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precios de un producto. Una empresa que vende a través de mayoristas y directamente a detallistas suele poner un precio de fábrica diferente para estas clases de clientes, El precio para los mayoristas es más bajo porque brindan servicios que tendría que aportar el productor, como proveer almacenamiento, otorgar créditos a detallistas y venderle a pequeños detallistas.

Un canal de distribución consiste en un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplaza desde el productor hasta el consumidor final.<sup>71</sup>

La función del canal de distribución es: Investigar, promocionar, desarrollar, distribución física, financiamiento, riesgos. Los Canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

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

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

#### **1) Canales para productos de consumo popular:**

- a) Productores— Consumidores
- b) Productores — Minoristas — Consumidores
- c) Productores — Mayoristas — Minoristas — Consumidores
- d) Productores — Agentes - Mayoristas — Minoristas — Consumidores

---

<sup>71</sup> Ídem cita 56 página 33.

## 2) Canales para productos industriales:

- a) Productor — Usuario industrial
- b) Productor — Distribuidor industrial — Usuario industrial
- c) Productor— Agente – Distribuidor— Usuario industrial

**9.4. Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: Informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

Es importante para los compradores analizar y definir, los diferentes sistemas de promociones y descuentos que, nos ofrecen los proveedores en su afán de incrementar el volumen de sus ventas; de esta manera los demandantes pueden realizar las compras de manera más eficiente.

Según Balbino Cañas, “la promoción sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”<sup>72</sup>

La promoción, incentiva en los canales de distribución destinados a provocar incrementos en las ventas. Los incentivos pueden ser descuentos por compras, regalos, premios, convenciones, etc. La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son consideraciones agregadas en la asignación de precios.

La promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio.

Es importante para los compradores analizar y definir, los diferentes sistemas de promociones y descuentos que, nos ofrecen los proveedores en su afán de incrementar el volumen de sus ventas; de esta manera los demandantes pueden realizar las compras de manera más eficiente. Una empresa, para poder permanecer vigente y lograr aumentar su participación en el mercado,

---

<sup>72</sup> Balbino Sebastián Cañas, Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de proyectos, 4ª Edición.

tiene que desarrollar estrategias más competitivas que le permitan captar el interés del cliente (Comerciante) o del consumidor final.

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores. Un ejemplo de lo anterior es que los productos que se venden por medio de publicidad televisiva son mucho más caros que aquellos que se ofertan por medio de la venta personalizada u otros medios.

Por lo anterior podemos concluir que las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores.

## **10. Análisis competitivo.<sup>73</sup>**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

**10.1. Cinco fuerzas.** Es muy popular el enfoque para la planificación de la estrategia corporativa, propuesto en 1980 por Michael Porter, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Según dicho autor, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

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

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

---

<sup>73</sup> Porter Michael, *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECSA, MEXICO, 1982.

## **2. La rivalidad entre los competidores:**

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

## **3. Poder de negociación de los proveedores:<sup>74</sup>**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

## **4. Poder de negociación de los compradores:**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

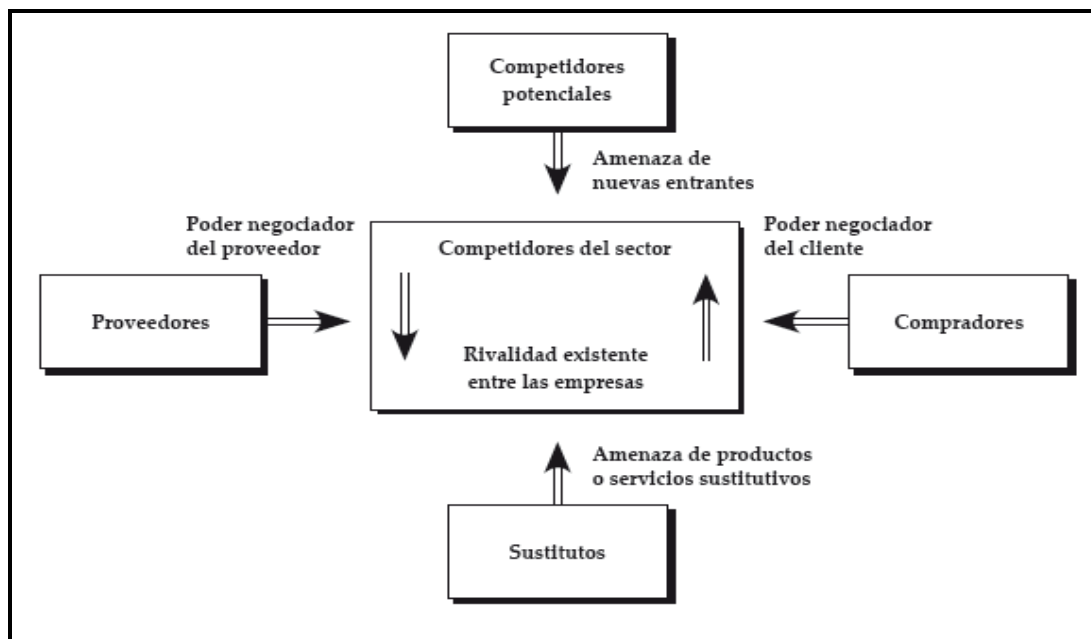
**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos que suplentes reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de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

---

<sup>74</sup> Ídem cita 72 página 46.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

### ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## 11. Análisis de la comercialización del producto.<sup>75</sup>

### 11.1. Definición de comercialización.

La comercialización, para el autor Baca Urbina, “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

<sup>75</sup> Ídem cita 15 página 12.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra de éste.

Casi siempre ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello tenemos a los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto o servicio al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.<sup>76</sup>

De lo anterior podemos concluir que comercialización es la etapa por la cual el productor pone a disposición sus bienes o servicios a los consumidores finales.

## **11.2. Estrategias de comercialización.<sup>77</sup>**

**Definición de estrategia.** Es un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada.

La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Por tanto, definimos las estrategias como: Programas de acción a través de los cuales las empresas asignan y emplean los recursos necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestas en un periodo determinado.

---

<sup>76</sup> Ídem cita 56 página 33.

<sup>77</sup> Ídem cita 15 página 12.

**Definición de estrategias de comercialización.** Las estrategias de mercadeo (comercialización) son las que se encuentran diseñadas para guiar a los gerentes a llevar los productos o servicios a los clientes y a estimularlos a comprar.

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

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

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

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

- Riesgos de buscar un liderazgo en costos.
- Cambios tecnológicos que nulifiquen las experiencias o el aprendizaje pasado.
- Aprendizaje relativamente fácil y rápido de las empresas recién llegadas al sector.



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

**Estrategia de segmentación de mercados.**<sup>78</sup> Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

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

- **Segmentación geográfica:** Dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente) es segmentación geográfica. La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más categorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz.

Es dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estado, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Las emprendedoras han decidido trabajar con el segmento de mercado del municipio de Mejicanos.

---

<sup>78</sup> Ídem cita 15 página 12.

- **Segmentación demográfica:** Dividir un mercado en grupo con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupaciones, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.<sup>79</sup>

Por tanto el segmento de mercado con el que iniciaran a trabajar el grupo de emprendedoras son las personas de ambos sexos que viven en el municipio de Mejjicanos con edades de los veinte a treinta años de edad.

- **Segmentación psicográfica:** Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse con las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.<sup>80</sup>

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.<sup>81</sup> De lo anterior concluimos que es dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad.

- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Ídem cita 56 página 33.

<sup>80</sup> Ídem cita 15 página 12.

<sup>81</sup> Ídem cita 56 página 33.

<sup>82</sup> Ídem cita 56 página 33.

Por tanto existen dos enfoques para segmentar con base al comportamiento de los consumidores relacionados con el producto: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.<sup>83</sup>

**William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker**, en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres **estrategias para mercados meta** (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado).

**Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

**Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

**Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

**11.3. Penetración y posicionamiento.** Penetración en el mercado es incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

---

<sup>83</sup> Ídem cita 15 página 12.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble que la número tres.

El posicionamiento consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta; es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.<sup>84</sup>

Una vez introducidos los productos o servicios al mercado, se busca la manera de posicionarlos e irlos desarrollando hasta que alcanzan su total madurez; lo anterior se logra a través de estrategias de mercado y un buen análisis de la mezcla de mercadeo.

De los conceptos anteriores podemos decir que posicionamiento es la percepción mental de un cliente o consumidor tiene de una marca. Cuando se compara con el resto de los productos o marcas de los competidores que existen en el mercado.

Un negocio surge, se desarrolla y crece, mediante el espíritu emprendedor de una o varias personas, las cuales aplican de una forma muy detallada, ordenada y con calidad la teoría sobre los estudios de mercado y la comercialización de productos. Realizando con eficiencia y eficacia los procesos de una buena investigación de mercados, analizando muy bien a la competencia para contrarrestarla e innovando todos los productos y servicios día a día para no declinar en el ciclo de vida del producto, al contrario alcanzar la cima y permanecer en ella por un periodo muy largo, lo que ayuda al desarrollo de la economía de un país y al desarrollo tanto personal como profesional de las personas involucradas.

---

<sup>84</sup> Cita 56 página 33.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.**

#### **A. Importancia de la investigación.**

La elaboración de un estudio de mercado para impulsar la comercialización de prendas de vestir confeccionadas en el municipio de Mejicanos, fue de gran importancia, ya que se analizaron factores como la oferta y la demanda, el comportamiento del consumidor, los precios, entre otros, lo cual conlleva a hacer las recomendaciones respectivas del caso para el grupo emprendedor del proyecto; y así contribuir a que identifiquen el mercado meta al cual deben dirigirse, puedan ser competitivas y logren posicionar sus productos en el mercado, distribuyéndolos a mejores precios que la competencia y logrando el autosostenimiento para ellas y sus familias.

Para ello se hizo una recolección de datos y luego se procesaron, cuyo resultado representa la situación actual de dichos productos.

Todo esto contribuirá para que posteriormente se elaboren estrategias de comercialización sobre una base de la investigación previa.

#### **B. Objetivo de la investigación.**

##### **General.**

Conocer la situación actual del mercado de los productos confeccionados y su comercialización en el municipio de Mejicanos, con la finalidad de proponer al grupo de emprendedoras estrategias que les permitan establecerse en el comercio de dicha ciudad.

##### **Específicos.**

1. Determinar a través de la investigación la aceptación de las prendas de vestir, en la población del municipio de Mejicanos.

2. Conocer de que forma se comercializan las prendas de vestir en el municipio de Mejicanos.
3. Conocer el comportamiento del consumidor para determinar sus preferencias en prendas de vestir.

### **C. Metodología de la investigación.<sup>85</sup>**

#### **1. Método de investigación.**

Los métodos que se implementaron para la puesta en marcha de la investigación fueron:

##### **Análisis.**

Para llevar a cabo dicha investigación, se utilizó el método analítico, el cual tiene como propósito desagregar el objeto de estudio en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre si y con el todo. El uso de dicho análisis tuvo como objeto investigar la relación existente entre el estudio de mercado y la comercialización de las prendas de vestir que elaboraran las emprendedoras.

##### **Síntesis.**

La implementación de este método permitió complementar el método de análisis y al mismo tiempo relacionar cada uno de los elementos del sujeto en estudio como un todo, luego de haber analizado las características que lo conforman, logrando determinar una explicación tentativa de la relación existente en cada hipótesis y permitió tener una visión mas clara e íntegra, que facilitó la interpretación obtenida de la investigación.

---

<sup>85</sup> Iglesias, Salvador, "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis 5ª edición Imprenta Universitaria 2006"

## **2. Tipo de investigación.**

Para los efectos de este estudio, el tipo de investigación fue el descriptivo, ya que se busco describir y especificar los elementos, característica importantes de los clientes, la competencia, intermediarios, factores internos y externos que afecten a la empresa, para poder describir situaciones y eventos que se presentan en el mercado y con base a ello proponer estrategias que permitan impulsar la comercialización de los productos de la microempresa en estudio.

## **3. Tipo de diseño de la investigación.**

La investigación es no experimental debido a que se realizó sin manipular las variables, por que se observaron los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural.

## **4. Fuentes de información**

Para llevar a cabo la investigación se tomaron en cuenta las fuentes primarias y secundarias.

### **4.1. Primarias.**

Los datos de las fuentes primarias se obtuvieron por medio de encuestas a la población de Mejicanos entre las edades de 20 a 30 años y a los propietarios de los negocios dedicados a la venta de prendas de vestir, así como también están constituidas por hechos, datos, cifras y demás información que proporcionaron mediante una entrevista la coordinadora de emprendedurismo de la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: **FADEMYPE**, y el grupo de emprendedoras.

### **4.2. Secundarias.**

La información proveniente de este tipo de fuentes consistieron en recabar información que ya existía en alguna parte y que se había recabado para otro propósito, esta se obtuvo en datos externos compuestos por toda la información proveniente de instituciones tales como: Dirección General de Estadísticas y Censos: DIGESTYC, CENSOS DE EL SALVADOR, etc. además de otras fuentes tales como: Libros, tesis y páginas electrónicas.

## **5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.**

Para la recopilación de datos primarios se utilizaron las siguientes técnicas: La encuesta, la entrevista y la observación directa, con esto se obtuvo por parte de las emprendedoras y Fademype toda aquella información que guardaba algún vínculo con la investigación realizada.

### **5.1. Técnica de la encuesta.**

Se desarrolló a través de un cuestionario dirigido a las personas que compran prendas de vestir en bazares, tiendas y almacenes del municipio de Mejicanos departamento de San Salvador. Y a los propietarios de los distintos puntos de venta de ropa del municipio en mención.

### **5.2. La entrevista.**

Se entrevistó a la coordinadora de emprendedurismo de FADEMYPE, esto permitió la facilitación de la información y también al grupo de emprendedoras.

### **5.3. La observación directa.**

Se observó el comportamiento de los consumidores que visitan los negocios de venta de ropa de la ciudad de Mejicanos, con el propósito de determinar las características (edades, sexo, etc.) de los posibles compradores de los productos en estudio.

## **6. Instrumento de recolección de información.**

### **6.1. El Cuestionario.**

Este instrumento se diseñó con el propósito de recolectar la mayor información, el cual permitió conocer la demanda de los productos en estudio y ver de qué forma son comercializados y a la vez su aceptación en el mercado. Dicho instrumento se estructuró con preguntas cerradas y de múltiples opciones las cuales tuvieron la finalidad de tener la mayor cantidad posible de información.



## 6.2. Cedula de la entrevista.

La entrevista se diseño para obtener información de apoyo que nos brindó la coordinadora de emprendedurismo de FADEMYPE y las 6 emprendedoras; con el propósito de conocer datos precisos para la investigación.

## 7. Universo y muestra.

Determinación del universo.

Para la realización de la investigación fue necesario determinar cuatro universos, de los cuales a 1 se le aplicó una formula estadística para determinar la muestra y a los otros tres, un censo.

### 7.1. Universo.

#### ► Personas – Consumidores:

Población del municipio de Mejicanos, entre las edades de los 20 a los 30 años. (26,718 habitantes)

**Cuadro 1**

POBLACIÓN DE MEJICANOS DE 20 A 30 AÑOS DE EDAD.			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20	1,212	1,308	2,520
21	1,104	1,264	2,368
22	1,100	1,298	2,398
23	1,044	1,250	2,294
24	1,098	1,330	2,428
25	1,126	1,315	2,441
26	1,154	1,320	2,474
27	1,163	1,332	2,495
28	1,073	1,278	2,351
29	1,090	1,340	2,430
30	1,167	1,352	2,519
<b>TOTAL</b>	<b>12,331</b>	<b>14,387</b>	<b>26,718</b>

Fuente: [www.censos.gob.sv](http://www.censos.gob.sv) Censo de población y vivienda 2007.

► **Propietarios de los negocios de ropa ubicados en Mejicanos: 44**

**Cuadro 2.**

Bazar s/n	Bazar Karency	Bazar Sary	Bazar Kati	Bazar s/n	Bazar s/n
Mini bazar Las colinas	Variedades el baratazo	Bazar Santa marta	Princess boutique	Vikys Boutique	Bazar Mariales
Mini bazar	Modas Gaby	Kim's store	Bazar Mónica	Bazar Dorita	Bazar Edgar
El baratazo	Bazar s/n	Bazar s/n	Variedades Leslie	Bazar Cecy	Bazar s/n
Modas Gaby	Bazar Cáceres	Bazar Blanquita	Variedades el dólar	Bazar s/n	Bazar s/n
Bazar Eben-Ezer	Ropa y Ropa TOP Gym wear	Carmenci S.A. de C.V.	Variedades el baratío	Variedades Miriam	Mundo de los Regalos
Bazar s/n	Bazar Mariales	Bazar s/n	Creaciones Mariel	Bazar s/n	Bazar s/n
Bazar s/n	Bazar Olga				

Fuente: Censos económicos 2005.

► El grupo de las 6 emprendedoras del proyecto.

► La Licda. Dina Bonilla.

La cual tiene el cargo de Encargada del área del Emprendedurismo en FADEMYPE y realiza las funciones de logística y supervisión de los grupos que entran en los proyectos de aprendizaje, para luego formar la microempresa a través de financiamiento de la fundación y los recursos propios de estos grupos.

**7.2. Muestra.**

Debido a que de los 4 universos antes mencionados hay 3 que no son muy grandes, solo se le aplicara una formula estadística a uno de ellos para determinar una muestra, el cual es el siguiente:

**Personas – Consumidores:**

La población del municipio de Mejicanos, entre las edades de 20 a los 30 años. (26, 718 habitantes) (Ver cuadro 1)

### 7.3. Determinación del proceso para tomar el muestreo.

Se utilizó el diseño muestral probabilístico, debido a que este se refiere a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, lo que dio como resultado tomar una muestra compatible.

A la Población del municipio de Mejicanos, entre las edades de los 20 a los 30 años la cual asciende a 26,718 habitantes se le aplicará un muestreo.

### 7.4. Determinación de la muestra.<sup>86</sup>

#### Población de Mejicanos.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas y menores a 500,000, la cual fue la siguiente:

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

#### Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población.

Z: Valor crítico del nivel de confianza.

P: Probabilidad a favor de la investigación.

Q: Probabilidad en contra de la investigación.

E: Error de estimación.

Así tenemos:

n: ?

N: **26,718**

Z: 1.65 (según tabla)

---

<sup>86</sup> Estudio de mercado para los productos a base de chocolate en la Empresa Melher S.A. de C.V. a fin de potenciar la demanda en la zona metropolitana de san salvador, UES, 2007, Blanco Escobar Walter Alexander, pagina 23.

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.10 (1 – 0.90) **0.90**: Nivel de confianza.

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (26,718)}{(0.1)^2(26,718-1) + (1.65)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 18184.93875 / 267.850625 = 67.89$$

**n = 68 Personas – Consumidores.**

**a) Muestra 1.** El resultado anterior es la muestra que se tomó de la población de Mejicanos entre las edades de 20 a 30 años, tanto el sexo masculino como el femenino, la cual ascendió a 68 personas.

**b) Propietarios de los negocios de ropa ubicados en Mejicanos.** Según la Digestyc, mediante el censo económico 2005, existen 44 negocios en el sector de Mejicanos los cuales se dedican a la comercialización de productos confeccionados, como grupo investigador les pasamos encuestas a los 44 propietarios de dichos negocios para obtención de valiosa información para el desarrollo de la investigación.

**c) Las 6 jóvenes emprendedoras.**

Un grupo de 6 mujeres las que actualmente capacitan y las que se quieren asociar para formar su propio negocio, a las cuales se les entrevistó, ya que son el sujeto principal de la investigación.

**d) Persona encargada del emprendedurismo en FADEMYPE.**

La Licenciada Dina Bonilla es la coordinadora de los proyectos de emprendedurismo en Fademype y la cual se entrevistó por el grupo, ya que su información es importante para el desarrollo de la investigación.

## **8. Tabulación, análisis e interpretación de la información.**

Toda la información que se obtuvo a través de dos cuestionarios y dos entrevistas, de los cuales el primer cuestionario es de los consumidores, el segundo de los propietarios de los principales negocios del área en estudio y las entrevistas al grupo emprendedor y a la encargada del emprendedurismo de Fademype se sintetizó por medio de cuadros estadísticos, para facilitar el análisis e interpretación de la misma.

La tabulación de los datos se realizó detallando la pregunta, el objetivo que esta persigue, así mismo se elaboró un cuadro en el cual se detalló la distribución de la frecuencia relativa y porcentual para cada variable, seguidamente se presentó su gráfico y la explicación de los mismos para la elaboración del diagnóstico, además de contribuir a la formulación de conclusiones y recomendaciones sobre el caso en estudio.

### **D. Descripción del diagnóstico.**

Para realizar el análisis de la situación actual del sector que se dedica a la elaboración y distribución de prendas de vestir, fue preciso utilizar técnicas como la observación directa, entrevistas a la encargada del emprendedurismo de la empresa Fademype y al grupo emprendedor, así como dos tipos de cuestionarios dirigidos a los propietarios y encargados de los principales negocios de la zona de Mejicanos, clientes actuales y potenciales de dichos negocios.

#### **1. Características del producto.**

##### **1.1. Descripción del producto.**

Las emprendedoras pretenden producir y comercializar prendas de vestir para ambos sexos, entre las cuales están las faldas, blusas, pantalones y vestidos, estos productos quieren ser introducidos inicialmente en la zona de Mejicanos y fabricados con telas cómodas no muy costosas, para ofrecer un precio accesible al consumidor y de calidad. (Ver preguntas 9 y 12, anexo 5: Entrevista al grupo emprendedor)

## 1.2. Campos de utilización.

Los productos confeccionados o prendas de vestir como las blusas, faldas, vestidos, pantalones y shores; esta enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores a un nivel de:

**Consumidores finales:** Personas con la necesidad de verse y sentirse bien con prendas de vestir cómodas y a bajos precios, para lo cual el grupo emprendedor deberá enfocarse y distribuir sus productos en los principales almacenes, bazares y mercados municipales de Mejicanos, ya que según el estudio realizado solo 4 de cada 100 personas compran directamente al productor de la prenda, y se constató que el mercado consumidor compra en un 54% a los almacenes, un 39% lo hace en mercados municipales y un 26% en los diversos bazares de la zona, lo que significa que deberán aplicar el canal de distribución siguiente.(Ver cuadro 6, cuestionario a consumidores)

PRODUCTOR → MINORISTA → CONSUMIDOR.

## 2. Análisis de la demanda.

### 2.1. Análisis y características del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor en los mercados es muy variable, sin embargo dentro de los datos mas relevantes obtenidos, es necesario señalar específicamente que para el municipio de Mejicanos las prendas de vestir confeccionadas tienen una gran demanda (Ver cuadro 4, cuestionario a consumidores) ya que el 97% de la población adquiere productos confeccionados, lo que significa que solo 3 de cada 100 personas no adquieren dichas prendas y se deciden por productos exportados, los cuales están a la venta en almacenes de prestigio y a precios altísimos, los cuales no están al alcance del consumidor salvadoreño.

También se determinó que las personas compran todos los productos en estudio, sin embargo unos en menor cantidad que otros, por ejemplo los pantalones, es el producto más demandado

por hombres y mujeres, el cual se recomienda al grupo emprendedor dedicar más atención en cuanto a calidad y precio. (Ver cuadro 5, cuestionario a consumidores)

Destacando que las personas quieren productos elaborados con amplia variedad de estilos y a un precio que se adecue al ingreso de ellos, tomando muy en cuenta a la hora de comprar la característica del color en la prenda, dejando de lado los estampados y texturas (Ver cuadros 8 y 23, cuestionario a consumidores)

Los productos en mención los adquieren en su mayoría en almacenes, mercados municipales y bazares, convirtiéndose estos en el mercado potencial para el grupo emprendedor, ya que son accesibles a cualquier persona y existen en gran cantidad en la zona de Mejicanos.

A pesar que la mayor parte de la población prefiere comprar ropa solo en el último trimestre del año, la venta de este producto es un negocio en el que siempre hay personas que las adquirirán en cualquier época del año (Ver cuadro 9, cuestionario a consumidores).

Con respecto a los empaques o envoltorios de los productos, la mayoría de personas manifestaron que es indispensable que contenga el precio, ya que el mercado salvadoreño compra en la mayoría de casos por precio y al ver precios en el empaque fuera de su alcance no se molestan por revisar el producto; aspectos como fecha de fabricación, fabricante y materiales representa un porcentaje muy bajo de aceptación en los empaques, esto debido a que los productos no son perecederos.(Ver cuadro 24, cuestionario a consumidores)

## **2.2. Características del mercado.**

### **a. Capacidad del mercado actual y potencial.**

El mercado actual de los productos confeccionados en el área de Mejicanos es bastante amplio, ya que el 97% de la población lo consumen y un 75% consideran que son productos de características regulares, lo cual significa que un gran porcentaje de los consumidores no están

del todo satisfechos con lo que están comprando, una ventaja para el grupo emprendedor, ya que al suministrar productos de mayor calidad a las tiendas de la zona, sus productos serán rotados de una mayor forma que los de la competencia y así venderán mas e irán creciendo en el mercado.(Ver cuadro 4 y 10, cuestionario a consumidores)

#### **b. Determinación del mercado meta.**

El mercado meta esta compuesto por los compradores que comparten las necesidades o características que el grupo emprendedor ha optado por atender, en este caso los negocios que distribuyen prendas de vestir.

El mercado meta para los productos confeccionados de las emprendedoras deberían ser los almacenes, los mercados municipales y los principales bazares de la zona de Mejicanos, ya que estos son los principales canales de distribución de los consumidores, por el fácil acceso a ellos; entre los cuales están las personas de 20 a 30 años de edad que son en su mayoría los que demandan prendas de vestir en el municipio de Mejicanos. (Ver cuadro 6, cuestionario a consumidores)

Para determinar el mercado meta se identificaron las siguientes variables:

#### **Geográfica:**

Según manifestaron el grupo emprendedor y la encargada del emprendedurismo de Fademype, actualmente el grupo ha optado por comercializar sus productos en el municipio de Mejicanos, por ser un lugar accesible para abastecer el producto en los diversos establecimientos que componen la zona y de fácil acceso para los clientes.(Ver pregunta 7 anexo 5: Entrevista al grupo emprendedor)

#### **Demográfica:**

Las personas a quienes va dirigido el producto son mayores de 20 años de edad y menores de 30, sin distinción de género y estado civil; tomando muy en cuenta el ingreso familiar de \$100 a



\$200, lo anterior debido a que es el rango de edad donde la gente mas se preocupa por verse bien y a precios cómodos.

### **c. Competencia.**

#### **Consumidores:**

La elaboración de ropa, actualmente representa una competencia grande, esto debido a la creciente oferta de productos confeccionados y los incrementos en costos de materias primas, por lo que las emprendedoras se enfrentaran a muchos competidores, los cuales deben contrarrestar con un buen trato a los clientes, productos de calidad y diversidad de estilos y a precios muy cómodos para el consumidor final.

Los resultados obtenidos en las encuestas a los consumidores del municipio de Mejicanos indican que al momento de comprar prendas de vestir no se inclinan por una marca específica, esto se debe a que no hay ninguna marca posicionada en las mentes de las personas. (Ver cuadro 22, cuestionario a consumidores)

#### **Propietarios de negocios:**

Según los propietarios de los principales negocios en la zona de Mejicanos, el negocio de la ropa se considera muy bueno y rentable en el mercado salvadoreño, pero al mismo tiempo se ha vuelto excesivo y muy competitivo, según los 44 principales negocios de venta de ropa en el área de Mejicanos un 59% consideran a la competencia muy excesiva, un 36% la considera moderada y solo un 5% escasa, manifestando que la mayor competencia en el negocio son las personas ambulantes, las cuales compran sus productos en los grandes almacenes del mercado central de San Salvador y lo distribuyen a precios muy cómodos.(Ver cuadro 29, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios)

### **3. Análisis de la oferta.**

#### **3.1. Número de negocios de ropa.**

Son 44 negocios dedicados a la venta de ropa en Mejicanos, lo cual significa que en este rubro existe una oferta competitiva, lo que significa que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, existe gran número de productores del mismo artículo y se caracteriza por que ningún productor domina el mercado.

Se observó en la zona de estudio y se verificó mediante las encuestas a los propietarios que el mercado de personas ambulantes esta tomando auge en el negocio de la ropa y cada vez son más, comprando producto barato en los grandes almacenes del centro de San Salvador, convirtiéndose estos en la mayor competencia de los establecimientos fijos de la zona, el grupo emprendedor podría considerar en segunda instancia distribuir sus productos mediante este canal informal de comercialización, generando así otra fuente de ingreso.(Ver cuadro 29, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios)

#### **3.2. Calidad y precios de los productos.**

##### **Consumidores:**

Con respecto a la calidad, para los consumidores es la cuarta opción de 5 con un 21% de preferencia sobre la decisión de compra de un producto y se enfocan más en la diversidad de estilos junto al precio, lo que significa que la gente busca verse bien pero de forma barata, lo cual se verificó que comprarían y usarían prendas valoradas hasta en \$1 (Ver cuadro 8 y los cuadros del 11 al 20, cuestionario a consumidores)

##### **Propietarios de los negocios:**

Con respecto a la calidad, los propietarios de los negocios consideran que 11 de cada 100 personas compran por esta característica y dejan de lado la marca o cualquier promoción.

(Ver cuadro 30, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios)

**El precio** es la característica del producto que se considera que más influye al momento de vender una prenda, lo cual consideramos una ventaja para las emprendedoras ya que la mayoría de consumidores no compran en su gran parte por marca, promoción o calidad, y los productos de las jóvenes pueden comenzar a ser introducidos sin una marca patentada o alguna promoción de introducción y enfocarse más que todo en el precio de distribución para el mercado meta, lo cual convendría fuese más bajo al de la competencia. (Ver cuadro 30, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios)

#### **4. Análisis de los precios.**

##### **4.1. Precios.**

###### **Consumidores:**

Producto	Precio Mínimo	Precio Máximo
Blusas	\$5 (26%)	\$10(29%)
Faldas	\$5 (36%)	\$10 (29%)
Vestidos	\$10(33%)	\$10 (24%)
Pantalones	\$10 (41%)	\$15 (32%)
Shores	\$5 (41%)	\$10 (32%)

(Ver pregunta 8 anexo 2: Cuestionario a consumidores)

El mercado consumidor se verificó en su mayor porcentaje que están dispuestos a pagar \$5 como mínimo por prendas como las blusas, las faldas y los shores y \$10 como mínimo por los vestidos y los pantalones, siendo el pantalón la prenda mejor pagada en la zona considerando que la población opta por pagar por esta prenda hasta \$15.

##### **4.2. Estrategias para fijar precios.**

###### **Consumidores:**

Los precios son determinantes en la elección final de los consumidores, pues estos prefieren comprar los productos de menor precio, siempre y cuando la diversidad de estilos de nuevos

productos y la calidad de los mismos sea igual o mejor que los productos actuales. (Ver cuadro 8, cuestionario a consumidores)

#### **Propietarios de los negocios:**

Los costos en un 78% se consideran el factor mas determinante para la fijación de precios, multiplicando al precio de compra un porcentaje de ganancia para obtener el precio para el consumidor, tomando en cuenta que si la competencia tiene precios hay que reducir el margen de ganancia e igual precios de venta para no verse afectados en las ventas. (Ver cuadros 43 y 44, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios)

#### **5. Penetración y posicionamiento.**

##### **Las Emprendedoras:**

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia, en el caso los productos confeccionados de las emprendedoras, no se encuentran posicionados en el mercado destino, debido a que realizan producciones informales y no se han dado a conocer al mercado. (Ver pregunta 2 anexo 5: Entrevista dirigida al grupo emprendedor)

##### **Fademype:**

La licenciada Dina Bonilla, encargada del emprendedurismo de Fademype, manifestó junto al grupo que el área de Mejicanos, por su gran ambiente comercial que tiene y debido a que el grupo emprendedor conoce la zona, ya que habita en ella, han decidido explorarla a profundidad y distribuir inicialmente sus productos en los principales negocios del área.

##### **Consumidores:**

El posicionamiento de marcas en las principales tiendas de Mejicanos resultó en un porcentaje del 12%, lo cual es una ventaja competitiva para el grupo emprendedor, ya que el consumidor compra por precio, diversidad de estilos y calidad, y no por marca (Ver cuadro 22, cuestionario a

consumidores) por lo cual las emprendedoras no deberán enfocarse a posicionar o introducir una marca específica en la mente de los consumidores, más que todo distribuir un producto cómodo en todos sus aspectos.

## **6. Mezcla de mercadeo.**

### **6.1. Producto.**

#### **Descripción del producto.**

##### **Consumidores:**

Los consumidores en un 75% consideran las prendas confeccionadas en Mejjicanos como regulares ya que según ellos las telas y materiales utilizados no son de calidad.

(Ver cuadro 10, cuestionario a consumidores)

##### **Propietarios de los negocios:**

Actualmente las empresas que se dedican a la distribución de prendas de vestir, exhiben una diversidad de productos, de los cuales consideran con mayor demanda las blusas, los pantalones y los vestidos; siendo los shorts y las faldas las prendas de menor demanda.

(Ver cuadro 39, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios)

A continuación se detallan las características más representativas de los productos más demandados antes descritos.

##### **Blusas:**

Este tipo de producto presenta una gran gama de estilos y variedades de telas y tallas, como por ejemplo: Blusas rayadas, floreadas y estampadas con diversas figuras, etc.

##### **Pantalones para mujer:**

Para elaborar este tipo de prenda se utiliza tela de poliéster, con accesorios como botones, siper, etc.; en diferentes tipos de talla.

**Pantalones para hombre:** Para elaborar este tipo de prenda se utiliza tela de poliéster, linito, con accesorios como botones, siper, etc.; en diferentes tallas y con la característica de los paletones.

**Vestidos:** Para elaborar este tipo de prenda se utiliza tela de poliéster, con accesorios como botones, siper, etc.; en diferentes tipos de talla, estilos y diseños.

La característica del producto que más influye al momento de la venta es el precio, y es por eso que la blusa es la prenda que más se vende en la mayoría de negocios en el área de Mejicanos, debido a su gran variedad de estilos y cómodo costo. (Ver cuadro 30 y 39, cuestionario dirigido a los propietarios de negocios).

## 6.2. Precio.

**Las emprendedoras** no manejan aún precios de venta, debido a que no conocen de gran manera las tendencias del mercado, para lo cual necesitan el estudio para tomar en cuenta las sugerencias y tomar decisiones. (Ver pregunta 2 anexo 5: Entrevista al grupo emprendedor)

### **Consumidores:**

La población de Mejicanos en su mayor porcentaje estaría dispuesta a pagar los siguientes precios por las diversas prendas que el grupo emprendedor piensa introducir en el municipio antes mencionado.

(Ver cuadros del 11 al 20, cuestionario a consumidores)

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Precios Mínimos</b>	<b>Precios Máximos</b>
BLUSAS	\$5	\$10
FALDAS	\$5	\$10
VESTIDOS	\$10	\$10
PANTALONES	\$10	\$15
SHORES	\$5	\$10

Los consumidores consideran el pantalón como la prenda mejor valuada y por la que mas estarían dispuestos a pagar, caso contrario las blusas, faldas, vestidos y los shores, ya que solo cancelarían \$10 como precio máximo.

### **Propietarios de los Negocios:**

Las empresas que se dedican a la distribución de prendas confeccionadas, tienen un método de fijación de precios, el cual consiste en sumar a los costos de compra un margen de utilidad, tomando en cuenta valores menores a la competencia y es lo que les permite conservar sus clientes y permanecer en el mercado, siendo este el principal objetivo de los negocios.

(Ver cuadro 42 y 44, cuestionario dirigido a los propietarios de los negocios)

### **6.3. Plaza.**

#### **Las emprendedoras:**

El grupo emprendedor ha considerado aplicar los siguientes dos canales de distribución:

Productor – Consumidor	X
Productor – Minorista – Consumidor	X
Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor	

Lo anterior debido al inicio de ventas informales, que según ellas comenzarían a distribuir con conocidos y en sus colonias aledañas, para luego extenderse a tiendas de comercialización. (Ver pregunta 5 anexo 5: Entrevista al grupo emprendedor)

#### **Los consumidores:**

El tipo de distribución más aceptable es el usar intermediarios potenciales, es decir que el productor venda al intermediario potencial para que este luego pueda venderlo al consumidor final, el cual es el canal que se recomienda que utilicen las emprendedoras, convirtiéndose así en sus clientes potenciales los almacenes, mercados municipales y los bazares de Mejicanos.

Lo anterior se concluye ya que solamente 4 de cada 100 personas compran directamente al productor; la mayor parte de la población compra sus prendas de vestir en almacenes, mercados municipales y los bazares. (Ver cuadro 6, cuestionario a consumidores)

#### **Propietarios de los negocios:**

Los locales visitados en el territorio de Mejicanos, los cuales se dedican a la distribución de prendas de vestir, trabajan en un 82% en locales alquilados y consideran la zona de poco riesgo delincencial no dejando de lado la vigilancia, por lo cual unen esfuerzos para pagar el servicio y así tanto el consumidor como el proveedor de los productos pueda llegar a comprar y distribuir sin ningún inconveniente, lo cual favorece al grupo de jóvenes emprendedoras ya que la distribución en la zona no presenta mayores riesgos.

(Ver cuadro 27 y 28, cuestionario dirigido a los propietarios de los negocios)

#### **6.4. Promoción.**

##### **Las emprendedoras:**

El grupo mantiene la filosofía de atacar y competir con precio y calidad y no se tiene pensado ningún tipo de promoción.

(Ver pregunta 12 anexo 5: Entrevista al grupo emprendedor)

##### **Consumidores:**

Según los consumidores en un 74% contestó que no le han ofrecido promociones por la compra de ropa en ningún punto de venta de la zona de Mejicanos.

(Ver cuadro 25, cuestionario a consumidores)

Lo anterior mencionado no influyendo al momento de decidir comprar una prenda, ya que las ofertas son el último motivo por el que la gente compraría (20%), decidiéndose por características como diversidad de estilos y precios.

(Ver cuadro 8, cuestionario a consumidores)



Según los consumidores los medios con mayor porcentaje por los cuales han escuchado o visto de estos productos han sido los afiches, las hojas volantes y los periódicos con un 50% 26% y 21% respectivamente; dejando de lado y lo mas lógico, la televisión y la radio, ya que los microempresarios no usan este tipo de publicidad por el alto costo que genera.

(Ver cuadro 25 y 26, cuestionario a consumidores)

### **Publicidad:**

El 91% del mercado consumidor en Mejjicanos, no ha visto o escuchado ningún tipo de publicidad referente a productos confeccionados o empresas que se dediquen a la producción de los mismos, esto debido a que el micro y pequeño empresario no invierte de gran forma en esta técnica de venta por ser muy costosa.

### **Propietarios de los negocios:**

La mayoría de los empresarios no utilizan mucha promoción, ya que consideran que la publicidad tiene costos muy elevados y no tienen la capacidad económica para pagarla, del total de propietarios de negocios encuestados solo el 11% la utiliza, de los cuales el 7% hace uso de afiches y hojas volantes, y un 4% hace uso de otros medios.

(Ver cuadro 37, cuestionario dirigido a los propietarios).

## **E. Conclusiones y recomendaciones.**

### **1. Conclusiones.**

Después de analizar los resultados de la investigación de campo sobre la situación mercadológica de los productos confeccionados en el municipio de Mejicanos se puede concluir que:

- a.** Los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores son el precio y la diversidad de estilos
- b.** El grupo emprendedor cuenta con la variedad de productos confeccionados que tienen mayor demanda en el área de Mejicanos.
- c.** Los canales de distribución con los que piensan contar las emprendedoras son: Productor - consumidor final y productor - detallista - consumidor final.
- d.** Los productos confeccionados carecen de publicidad masiva, ya que es demasiado poco el porcentaje de la población encuestada que manifestó conocer algún tipo de publicidad de los mismos.
- e.** De los resultados obtenidos se deduce que los productos confeccionados son adquiridos en su mayoría en los almacenes, mercados municipales y bazares de la zona.
- f.** La mayoría de los consumidores compran su ropa en el último trimestre del año.
- g.** El consumidor en un mayor porcentaje paga como mínimo por una prenda \$5, aunque también hay gente que le gustaría pagar menos, hasta un dólar por ejemplo.
- h.** La forma de pago de los establecimientos comercializadores de ropa es en su mayoría al contado, y en un porcentaje bien mínimo al crédito y en consignación.

## **2. Recomendaciones.**

Se formulan las siguientes recomendaciones, en consideración a las conclusiones anteriores.

- a.** Elaborar productos con materia prima e insumos que garanticen la diversidad de estilos y que sin descuidar la calidad no inflen los precios.
- b.** Promover los productos de mayor consumo, con el objeto de incrementar los ingresos de las emprendedoras mediante la comercialización de los mismos.
- c.** Aplicar solamente uno de los canales de distribución proyectados por las emprendedoras, ya que los resultados del estudio mostraron que el canal directo productor – consumidor final es el menos utilizado y no les funcionara, mientras tanto el canal productor – detallista – consumidor final es el más aceptable.
- d.** Diseñar estrategias de publicidad orientadas a los productos en estudio, en este caso la venta personalizada acompañada de afiches seria la más recomendada para no afectar los costos del grupo emprendedor.
- e.** Distribuir los productos en lugares donde los consumidores desean adquirirlos, como lo son en su mayoría los almacenes, los mercados municipales y los principales bazares de la zona de Mejicanos.
- f.** Diseñar productos para el frío para el ultimo trimestre del año, ya que la mayoría de gente compra en esa época, sin descuidar los primeros tres trimestres donde se debe aprovechar también el verano para producir ropa cómoda para combatir el calor.
- g.** No distribuir el producto mas abajo del precio mínimo que la mayoría de gente estaría dispuesta a pagar, considerando el margen de ganancia del minorista.
- h.** Distribuir el producto solo con pagos al contado, ya que dejar mercadería en consignación genera mucho riesgo.

### CAPÍTULO III

## PROPUESTA PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS POR UN GRUPO DE EMPRENDEDORAS EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS APOYADAS POR FADEMYPE”

### 1. Importancia.

La microempresa en la actualidad se ve muy afectada por diversos factores tanto internos como externos que cada día se hacen más vulnerables y tienden a afectar la estructura interna repercutiendo en forma negativa en sus ventas; por tal motivo que es necesario y muy útil que las microempresarias que elaboran o confeccionan ropa cuenten con una herramienta que las oriente en la elaboración de estrategias a corto plazo para lograr los objetivos propuestos.

El dar propuestas para impulsar la comercialización de prendas de vestir en Mejicanos es de mucha importancia, ya que solo así tendrán con mayor claridad el camino a seguir si deciden invertir en la producción de ropa.

Por medio de las estrategias propuestas, las emprendedoras y otros productores se guiarán para hacer llegar con mayor ventaja que la competencia sus productos a los consumidores, a través de estos lineamientos que están basados en las opiniones de los consumidores recopiladas en las encuestas, ofrecen un beneficio considerable, pues es lo que los consumidores deseen comprar lo que se debe producir y a lo que serían más receptivos, favoreciendo el éxito en la introducción de prendas de vestir.

A continuación se presenta una propuesta de estrategias de comercialización de las prendas de vestir, las que han sido planteadas como una guía para las emprendedoras. Con base en la información, las cuales tienen como finalidad la eficiente comercialización de estos productos en el municipio de Mejicanos.

## 2. Objetivos de la propuesta.

### a) GENERAL:

- Diseñar estrategias de comercialización de las prendas de vestir elaboradas por el grupo de emprendedoras del proyecto en el municipio de Mejicanos para que se les facilite la comercialización y el posicionamiento de sus productos en dicha zona.

### b) ESPECIFICOS:

- Elaborar estrategias de comercialización para el mercado meta de estos productos.
- Diseñar una mezcla de mercadeo de comercialización que le permita al grupo emprendedor aprovechar la demanda existente de dichos productos en mejicanos.
- Elaborar un plan táctico para impulsar la comercialización de los productos de las Emprendedoras.

## 3. Estrategia Empresarial.

### 3.1. Generalidades administrativas propuestas al grupo de Emprendedoras.

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>
“ <b>MODAS ZULY</b> ”: Este se genera de la idea misma del grupo emprendedor del proyecto, y funcionara como el nombre comercial del negocio.
<b>UBICACIÓN</b>
Calle San Antonio Abad # 1917 B local 4 por Colegio Cristóbal Colon, Teléfono: 2266-2479.

<b>TIPO DE SOCIEDAD</b>
-------------------------

El grupo de emprendedoras debe funcionar como una **sociedad de hecho**, Debido a que el código de comercio para constituir una sociedad de derecho exige \$ 2, 000.00, llevar contabilidad formal, IVA, entre otras, para lo cual las jóvenes no tienen inicialmente.

La sociedad de hecho no tiene una instrumentación, ni se constituye bajo un tipo, sino que se trata de una mera unión de dos o más personas determinadas con el objetivo de explotar de manera común una actividad comercial y cualquiera de sus miembros puede representar la sociedad o dejar la misma.

Se sugiere al grupo que una vez ya posicionadas en el mercado, con una cartera de clientes establecida y una constante comercialización de sus productos, formen la sociedad de derecho, ya que les dará mayor credibilidad como empresa.

### **3.2. Determinación de la Filosofía organizacional propuesta para el grupo de Emprendedoras.**

<b>VISIÓN</b>
---------------

Llegar a ser una microempresa de calidad en la confección de prendas de vestir en el municipio de Mejicanos y lograr el reconocimiento y la aceptación de los clientes en forma permanente.

<b>MISIÓN</b>
---------------

Somos una microempresa en proceso dedicada a la confección de ropa en el municipio de Mejicanos, que se esforzara continuamente por ofrecer productos de calidad a precios competitivos, dando la oportunidad a más jóvenes de aprender y formar parte de la empresa para hacerla crecer y desarrollarnos juntas y a la vez dar un excelente servicio al cliente.

## VALORES

Como una sociedad de hecho, conformada por 6 mujeres deben definir desde el primer día de trabajo, la carta de valores por la cual estará regido en el cumplimiento de sus funciones.

Principales valores a tomar en cuenta:

### VALORES FISICOS:

- **Pulcritud:** Se refiere a la presentación que debe observarse en cada una de las integrantes de la microempresa.
- **Puntualidad:** Es parte importante en el buen funcionamiento de llegada a la empresa, salida, entrega de pedidos, compras, capacitaciones y seminarios, y los pagos a tiempo de el financiamiento de Fademype.
- **Mantenimiento del equipo:** Se debe hacer una revisión periódica del equipo que pertenece a la empresa.
- **Orden:** Debe existir en todo momento para evitar problemas en el grupo, lo que significa orden en todas las áreas del local, orden con la maquinaria y materias primas e inventarios, etc.
- **Calidad del producto, servicio o trabajo:** Es importante que se encarguen cada una del grupo de proveer al distribuidor o consumidor final un producto, servicio o trabajo de gran calidad.
- **Aprovechamiento máximo del tiempo y del espacio:** Se debe hacer un uso óptimo del tiempo y del espacio para evitar desperdicios en la ubicación del equipo y en el tipo de trabajo.

**VALORES ORGANIZACIONALES:**

- **Disciplina:** Definir desde el primer día a cada integrante del grupo la disciplina de la empresa, para no entrar en discusiones una vez ya instalada y funcionando.
- **Libertad:** Se debe dar la oportunidad a cada integrante del grupo de poder expresarse, de actuar u opinar para la toma de decisiones.
- **Motivación:** Para el logro efectivo de objetivos, se deben motivar entre si cada integrante del grupo, ya que si el negocio crece y todo va bien, así será el crecimiento y desarrollo de cada integrante de la empresa.
- **Sistematización:** Sistematizar las funciones de la empresa para entregar en menos tiempo todo lo que se necesita.
- **Coordinación:** distribuir las actividades del negocio entre cada una de las integrantes del grupo, para no hacer un doble esfuerzo.
- **Integración:** Se debe integrar en la empresa, grupos de trabajo para que en equipo, se centre el trabajo definiendo las funciones específicas de cada grupo.
- **Comunicación:** Es de vital importancia que exista una muy buena comunicación, entre cada una de las integrantes del grupo para tener conocimiento de todo lo que sucede dentro de la misma.
- **Cooperación en el trabajo:** Cada integrante del equipo debe unir fuerzas con cada una de sus compañeras para que desarrollen la microempresa y lleguen muy lejos.



### VALORES PSICOLOGICOS:

- **Respeto:** Todas las integrantes del grupo deben respetarse mutuamente a cada instante, para que el clima laboral no se vea afectado en ningún momento.
- **Integridad:** Cada integrante del grupo debe demostrar una intachable conducta y concientizarse para borrar todo aspecto negativo que pueda afectar la gestión empresarial del negocio.
- **Lealtad:** Respetar toda la información que solo le es útil y le interesa a la empresa, lo que representa no divulgar nada que pueda llegar a oídos de la competencia.
- **Compromiso:** Cuando se comienza con un trabajo, actividad, tarea, se debe finalizar en el plazo definido y no dejarlo incompleto.

### OBJETIVOS

La microempresa debe trazarse objetivos estratégicos para lograr los resultados deseados, es por ello, que se le formula una serie de objetivos, los cuales pueden poner en marcha; estos los detallamos a continuación:

- 1- Lograr una expansión geográfica para introducir la ropa a través de agentes distribuidores, haciendo uso del canal: Productor – Minorista – Consumidor.
- 2- Llevar un control porcentual de las ventas y los incrementos de las mismas, proponiéndose metas de un incremento mensual del 5 al 10 %.
- 3- Revisar constantemente los gastos generales del negocio y ver de que forma estos no se incrementan.

- 4- Cubrir las principales zonas del municipio de Mejicanos para que luego puedan seguir expandiéndose hacia otro mercado meta como la ciudad de San Salvador.
- 5- Ofrecer productos adaptándolos al clima, gustos y preferencias del cliente.
- 6- Buscar proveedores que vendan a mejor precio toda la materia prima requerida y materiales de buena calidad con el objeto de reducir los costos de producción.

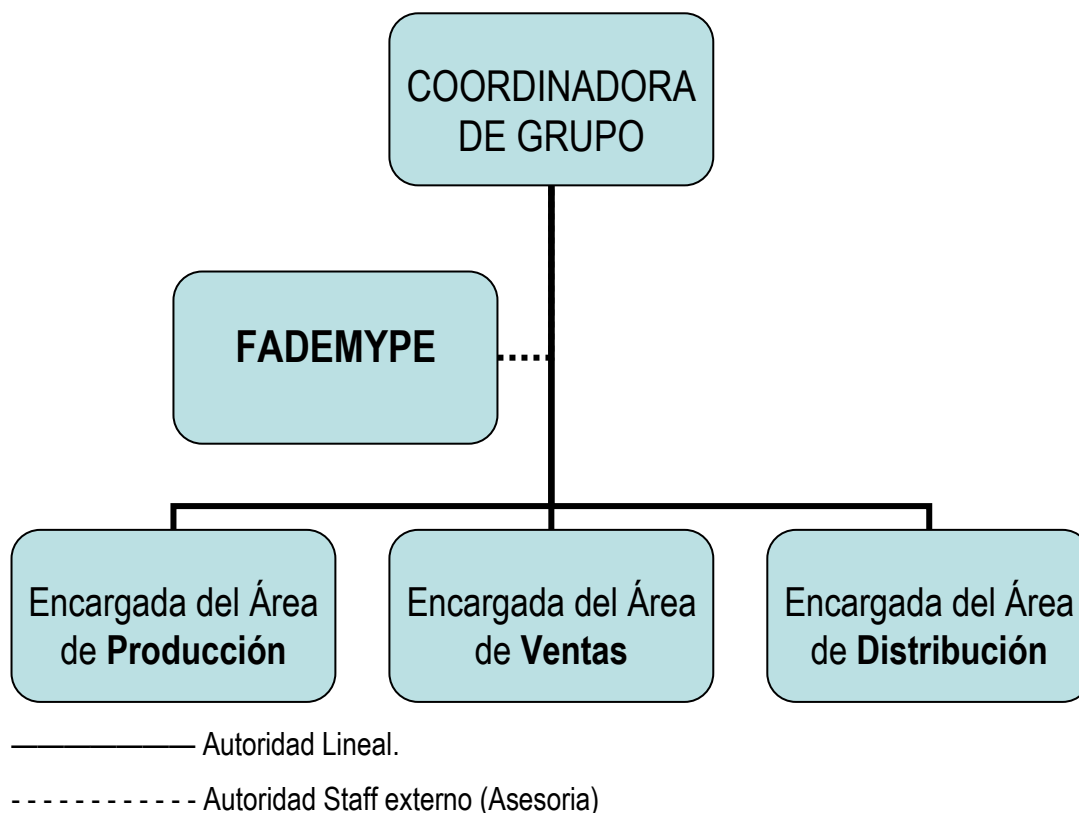
### 3.3. Organigrama.

El grupo de Emprendedoras apoyadas por Fademype no tienen una estructura organizacional definida en la cual se detallan las unidades y actividades a desarrollar.

Por lo cual se propone un pequeño organigrama para iniciar la microempresa, explicando las funciones de las áreas y la forma en la que pueden administrar la entidad; debido a que se comenzara con 6 mujeres emprendedoras y el apoyo de Fademype, no requiere de muchas áreas y funciones descritas.

Se propone la alternación de puestos, ya que las 6 mujeres tendrán la misma participación en la microempresa; para lo cual deberán nombrar inicialmente una coordinadora de grupo, con características de liderazgo, integridad, ética y mucho compañerismo, lo anterior sometido a votación, así como también se sugiere la alternancia de las funciones de ventas y distribución, mientras las compañeras restantes realizan las funciones de producción.

Para lo anterior se sugiere se revise cada semestre y se alternen mensualmente para las funciones de ventas, incluyéndose la coordinadora ya sea en ventas o en producción.



**Elaboró: Grupo investigador. Fecha: Junio 2009.**

A continuación se describe cada unidad propuesta:

**Coordinadora de grupo:**

Con la ayuda de las compañeras deberá planear, controlar y coordinar las diferentes operaciones dentro de la microempresa, como las compras de la materia prima, los suministros para el mantenimiento adecuado del taller, la coordinación para la distribución de la mercadería y los registros de ventas, el control de todos los pagos a realizar, como lo son la energía eléctrica, agua, teléfono, local, la cuota del financiamiento de fademype, etc. Así como también apoyar de manera directa ya sea en ventas y distribución o en el área de producción.

**Fademype:**

La entidad deberá apoyar al grupo con las características que se dan a conocer en sus manuales de bienvenida y en su página web, dando asesorías empresariales, consultorías, capacitaciones especializadas en mejora de calidad, ventas y reducción de costos y promover 2 aspectos importantes en los cuales se especializan, como lo son a continuación:

- El intercambio de experiencias y acceso a tecnologías.
- El reconocimiento e imagen del grupo y sus miembros.

**Producción:**

Área encargada de elaborar y supervisar la calidad de todos los insumos y productos terminados a comercializar por el grupo de emprendedoras, así como también desarrollar nuevas técnicas de producción para ir mejorando las prendas ya existentes y las nuevas por producir.

**Ventas:**

Área encargada de realizar los contactos necesarios para comenzar a comercializar las prendas de vestir del grupo, darle un estricto seguimiento a todo cliente potencial ya contactado y promocionado.

**Distribución:**

Área encargada de coordinar y llevar los pedidos de la mercadería a los lugares indicados. Las responsables de esta función deberán ser por lo menos dos personas altamente responsables y con habilidades numéricas, ya que serán las encargadas de cobrar al momento de la entrega de la mercadería y luego el manejo del efectivo en el campo.

## **4. Estrategias de mezcla de mercadeo.**

### **4.1. Producto.**

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

Elaborar y dar a conocer los productos que ofrecerán las emprendedoras con diseños que satisfagan los gustos y preferencias del mercado meta, para que los clientes noten la diferencia y tengan una mayor aceptación.

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

- Diseñar y ampliar la línea de productos de acuerdo a los cambios de la moda, adaptándolos a los gustos y preferencias de los clientes.

A continuación se presentan las prendas de vestir que se sugieren se produzcan más adelante aparte de las que ya se producen, esto para estar en el nivel de sus competidores:

- Pijamas para ambos sexos, tanto para adulto como para niños.
- Toda la línea de productos para niños.
- Línea de prendas deportivas para ambos sexos, etc.

Lo anterior se sugiere ya que en toda tienda de ropa las prendas sugeridas son infaltables, para lo cual deben seguir capacitándose y aprender a confeccionar este tipo de productos e ir mejorando los que ya pueden producir y adaptándolos a los cambios de la moda y a los gustos y preferencias de los consumidores.

- Identificar el producto a través de una marca para lograr diferenciarse de la competencia.

La marca se utiliza con el fin de identificar las prendas elaboradas. Se recomienda a las emprendedoras usar una marca, lo cual contribuirá a que el mercado meta reconozca los productos y los compre y logren diferenciarse de la competencia, la marca se recomienda ir impresa en la viñeta de la prenda y el nombre de la marca sugerida es la siguiente:

Prendas de vestir marca: “**AMAZONIK**”

Todas las prendas a producir, tanto la masculina como la femenina; deberán llevar impresa la marca en la viñeta y todos los productos fabricados y los nuevos a introducir deberán ser manejados bajo la misma marca.

**Significado:** El logo sugerido se muestra más adelante, el cual es un Tigre y la marca de las prendas se deriva del mismo, esto debido a la suavidad que visualiza la piel del tigre, con lo que se pretende dar un mensaje al consumidor de la comodidad de las prendas de vestir del grupo de emprendedoras y un estilo único, agresivo y original; para lo cual también la marca representa grandeza, furia, poder, fuerza, resistencia y duración.

- Utilizar materias primas y materiales de calidad, se recomienda comprar por mayor para que el precio unitario de cada insumo se vea disminuido, no dejando de lado la calidad de cada materia prima para que el producto terminado sea bastante bueno.
- Diversificar cada producto con varios estilos, esto para darle más opciones al consumidor de comprar la misma prenda pero en diferentes estilos, colores y diseños, lo que conllevara a incrementar las ventas del grupo emprendedor.

#### **4.1.1. Empaque.**

##### **Objetivo del empaque.**

Identificar el producto que elabora el grupo de emprendedoras.

**Elementos del empaque.**

El empaque que se propone para iniciar la comercialización de las prendas elaboradas por el grupo emprendedor es una bolsa plástica y transparente, para que el cliente pueda visualizar el diseño del producto.

**Características del empaque.**

Pantalones para hombre se deberá utilizar una bolsa plástica transparente de 14 pulgadas de ancho por 23 pulgadas de larga. La cual tiene un costo de \$43.98 las 1000 bolsas, siendo el precio por unidad de \$ 0.04398 centavos. (Se utilizará en tallas de la 30 a la 38 con el pantalón doblado).

Pantalones para mujer se deberá usar una bolsa plástica transparente de 12 pulgadas de ancho por 18 pulgadas de larga. La cual tiene un costo de \$87.65 por 5000 bolsas, siendo el precio por unidad de \$0.0175 centavos. (Se utilizara en tallas de la 30 a la 34 con el pantalón doblado).

Con el costo del empaque antes mencionado del pantalón femenino, se podrán empacar las otras prendas en estudio: Blusas, faldas, vestidos y shores.

Precios cotizados en la empresa Termo Encogibles, Teléfonos: 2278-0029.

**4.2. Precio.****Objetivos del Precio:**

Según el trabajo de campo uno de los factores que más influye al momento de la compra es el precio y para lo cual se sugiere al grupo emprendedor del proyecto que pongan mucho énfasis en él y ataquen a la competencia, arriesgando inicialmente su margen de ganancia y compitiendo

con precios más bajos, para que así comiencen a ganar mercado en la zona y logren posicionarse de gran manera con productos de buena calidad y a un precio cómodo.

Establecer políticas de precios para obtener mayores ingresos económicos mediante altos volúmenes de ventas, como las siguientes:

- Otorgar descuentos sobre volúmenes de ventas.

Se sugiere al grupo, que a todo cliente se le incentive mediante la compra de dos o tres docenas en adelante por prenda, otorgando un descuento económico o con alguna promoción de pague 12 y obtenga 13, etc.

- Establecer precios competitivos, tomando en cuenta los costos de producción y los precios de la competencia del mercado; se sugieren los siguientes:

Descripción del Producto	Precios sugeridos al grupo de emprendedoras	Precios de la competencia*
Pantalón Masculino	\$ 13.00	\$ 13.50
Pantalón Femenino	\$ 8.00	\$ 8.50
Blusas	\$ 9.00	\$ 9.50
Vestidos	\$ 8.50	\$ 9.00
Faldas	\$ 9.50	\$ 11.00
Shores	\$ 7.75	\$ 8.00

**Fuente: \*Precios de la competencia: Ver nota de página 93.**

Se deben 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, esto se debe realizar bajo un estricto orden y designar a una persona para realizar las respectivas anotaciones de todos los ingresos y los gastos que se realizan, con esto, debido a que son 6 mujeres, se sugiere para no recargar más trabajo ni a una ni a otra, alternarse mensualmente para llevar este registro manual e informal; y con respecto a los precios de la



competencia, se sugiere que mensualmente se compre una prenda de la competencia o se realicen visitas a los negocios como cliente incógnito para la verificación de tales precios.

- Fijar precios de acuerdo a la calidad, diseño y estilos del producto.

Mientras el precio del insumo del producto sea más alto, el diseño será más complejo y el estilo será más vistoso y bonito, así deberá subir el precio del producto terminado, inicialmente como precios de introducción se sugieren los del cuadro 1, ya que con el posicionamiento de los mismos se podrán ir modificando los precios, dependiendo mucho de la aceptación misma y la mejora continua de cada prenda.

- Producir mayor cantidad para poder disminuir el costo unitario de cada producto.

Esto se deberá realizar comprando por mayor y produciendo por mayor, esto depende mucho de la demanda que se tenga de pedidos, pero se sugiere para no afectar al precio, no importando que se produzca masivamente 2 o 3 semanas del mes nada mas, ya que lo restante del mes servirá para la distribución y la ubicación de mas contactos o clientes potenciales.

- Utilizar precios promocionales en eventos especiales y temporadas del año.

Descripción del Producto	Precios sugeridos al grupo de emprendedoras
Pantalón Masculino	\$ 12.50
Pantalón Femenino	\$ 7.50
Blusas	\$ 8.50
Vestidos	\$ 8.00
Faldas	\$ 9.00
Shores	\$ 7.50

Se sugiere bajar el precio en \$0.50 o \$0.25 centavos por cada prenda, ya que al asistir a ferias de microempresarios para la promoción de los productos, se deberán realizar ventas a precios más cómodos de lo habitual, lo que se conoce como “precios de feria”, lo anterior para que la gente conozca los productos del grupo y compre a precios bajos, para que así recomienden la marca y se logre el crecimiento de la empresa.

Y con respecto a las temporadas del año, se sugiere que en el mes de Diciembre, se otorguen precios rebajados, ya que resultó ser que la mayoría de consumidores, según el trabajo de campo, compran en ese mes del año en cantidades masivas.

- Hacer uso de descuentos para liquidar existencias o generar ventas adicionales.

En el caso de que el producto se estanque, se sugiere se venda con descuentos especiales pero no abajo del precio de costo, para que el efectivo se recupere y siga circulando.

El precio se deberá establecer tomando en cuenta los precios vigentes de la competencia, para lo que se deberá hacer sondeos previos y así no asignar un precio ni muy bajo ni muy alto, lo anterior sin sacrificar el margen de ganancia esperado por el grupo emprendedor.

**Nota:**

A continuación se presenta una estimación de costos de producción de los productos en estudio, los cuales se manejan en el mercado salvadoreño, esto para que el grupo tome de base el precio sugerido por el grupo investigador. (Datos proporcionados por una microempresa salvadoreña llamada: **Creaciones Draely**)

**Costos Indirectos de Fabricación:**

Descripción	Costo	Total
Agua	\$5.00	\$5.00
Energía eléctrica	\$20.00	\$20.00
Teléfono	\$20.00	\$20.00
Alquiler del local	\$150.00	\$150.00
Empaque (Pantalón masculino)	\$0.04398 x 48 unds.	\$2.11
Empaque (Pantalón femenino, faldas, blusas, vestido y shores)	\$0.0175 x 240 unidades	\$4.20
	<b>TOTAL</b>	<b>\$201.31</b>

CIF: \$ 201.31 entre 288 unidades al mes: **\$0.70**

Nota: Cálculos sobre una producción mensual de 4 docenas por prenda: 288 unidades

Respecto a los Costos Indirectos de Fabricación anteriormente planteados, sabemos que pueden ser disminuidos si la cantidad de producción aumenta; y debido a eso el costo unitario de cada prenda también disminuye; inicialmente para que el grupo comience a darse a conocer y a penetrar al mercado se recomienda inicien vendiendo y teniendo de meta una docena semanal de cada prenda, lo que significan 288 prendas al mes.

Costos Variables de Producción.	Pantalón Masculino (Tallas 30 – 38)			Pantalón Femenino (Tallas 30 - 34)		
	Cantidad	Costo/ unidad	Costo total	Cantidad	Costo/ unidad	Costo total
Tela casimir sencilla	Una yarda y media	\$ 4 yarda	\$ 6			
Avios: Ganchos, tela para bolsas, siper, botón, hilo, pelum y viñeta.			\$ 1			

Tela lino stretch Fino				Una yarda y un tercio	\$ 2 yarda	\$ 2.66
Avios: Siper, botón, hilo, pelum, y viñeta.						\$ 0.50
Mano de obra			\$ 3			\$ 2.50
CIF			\$0.70			\$0.70
Costo variable/unidad			\$ 10.70			\$ 6.36
Precio de venta al consumidor final			<b>\$ 17</b>			<b>\$ 10</b>
Margen de ganancia			37%			36%
Precio de venta al intermediario			<b>\$ 13.50</b>			<b>\$ 8.50</b>
Margen de ganancia			20%			25%

Propuesta del precio para los 2 productos anteriores:

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se sugiere al grupo emprendedor los siguientes precios para el mercado meta propuesto:

Productos	Precio de la competencia	Precio sugerido	Análisis
Pantalón Masculino	\$ 13.50	\$ 13	Según el estudio de mercado, el consumidor final en su mayoría paga fácilmente \$ 15 por un pantalón y si el grupo distribuye a este precio se estaría dejando un mayor margen de ganancia al intermediario y así este podría estar comprando más los productos del grupo y distribuyendo a un precio más cómodo.
Pantalón Femenino	\$ 8.50	\$ 8	

Costos Variables de Producción. Materia prima y materiales:	Blusas			Vestidos		
	Cantidad	Costo/ unidad	Costo Total	Cantidad	Costo/ unidad	Costo total
Tela lino Oxford	Una yarda y un cuarto	\$ 3.25 yarda	\$ 4.06			
Avios: Botón, hilo, pelum y viñeta.			\$ 0.50			
Tela lino stretch fino				Una yarda y media	\$ 2 yarda	\$ 2.66
Avios: Siper, botón o siper, hilo, pelum y Viñeta.						\$ 0.50
Bordado(diseño)						\$ 1.25
Mano de Obra			\$ 2.75			\$ 2
CIF			\$0.70			\$0.70
Costo variable/unidad			\$ 8.01			\$ 7.11
Precio de venta al consumidor final			<b>\$ 12</b>			<b>\$ 11</b>
Margen de ganancia			33%			35%
Precio de venta al intermediario			<b>\$ 9.50</b>			<b>\$ 9</b>
Margen de ganancia			15%			21%

Propuesta del precio para los 2 productos anteriores:

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se sugiere al grupo emprendedor los siguientes precios para el mercado meta propuesto:

Producto	Precio de la competencia	Precio sugerido	Análisis
Blusas	\$ 9.50	\$ 9	Según el estudio de mercado, el consumidor final en su mayoría paga fácilmente \$ 10 por una blusa y si el grupo distribuye a este precio se estaría dejando un mayor margen de ganancia al intermediario, ya que sería \$1 contra \$0.50 si el precio de venta en la tienda fuese de \$10 y así este podría estar comprando más los productos del grupo y distribuyendo a un precio más cómodo al consumidor final.
Vestidos	\$ 9.00	\$ 8.50	Según el estudio de mercado, el consumidor final en su mayoría paga fácilmente \$ 10 por un vestido y si el grupo distribuye a este precio se estaría dejando un mayor margen de ganancia al intermediario, ya que sería \$1.50 contra \$ 1 si el precio de venta en la tienda fuese de \$10 y así este podría estar comprando más los productos del grupo y distribuyendo a un precio más cómodo al consumidor final.

Costos Variables de Producción.	Faldas			Shores		
	Cantidad	Costo unidad	Costo total	Cantidad	Costo unidad	Costo total
Tela casimir	Una yarda	\$ 6.yarda	\$ 6			
Avios: Siper, botón, hilo, pelum y viñeta.			\$ 0.50			
Tela Macartur				Una yarda	\$ 2.60	\$ 2.60

Avios: Siper, botón, hilo, pelum y viñeta.						\$ 0.50
Mano de obra			\$ 1.50			\$ 2.50
CIF			\$0.70			\$0.70
Costo variable/unidad			\$ 8.70			\$ 6.30
Precio de venta al consumidor final			<b>\$ 14</b>			<b>\$ 9</b>
Margen de ganancia			37%			30%
Precio de venta al intermediario			<b>\$ 11</b>			<b>\$ 8</b>
Margen de ganancia			20%			21%

Propuesta del precio para los 2 productos anteriores:

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se sugiere al grupo emprendedor los siguientes precios para el mercado meta propuesto:

Producto	Precio de la competencia	Precio sugerido	Análisis
Faldas	\$ 11	\$ 9.50	Según el estudio de mercado, el consumidor final en su mayoría está dispuesto a pagar \$ 10 por una falda, en el cuadro vemos que la competencia podría estar distribuyendo arriba de este precio, lo que significa imposible comercializar a \$ 10 este producto, para lo cual se sugiere al grupo los \$ 9.50 para que el precio de venta al consumidor final se acerque más al precio que ellos están dispuestos a pagar y si el grupo distribuye a este precio se estaría dejando un mayor margen de ganancia al intermediario, ya que sería una diferencia de hasta \$ 1.50 por prenda, lo que podría

			significar un mejor precio al consumidor y rotar más el inventario de las tiendas con los productos del grupo emprendedor.
Shores	\$ 8	\$ 7.75	Según el estudio de mercado, el consumidor final en su mayoría paga fácilmente \$ 10 por un short y si el grupo distribuye a este precio se estaría dejando un mayor margen de ganancia al intermediario, ya que sería de \$2 contra \$ 2.25 si el precio de venta en la tienda fuese de \$10 y así este podría estar comprando más los productos del grupo y distribuyendo a un precio más cómodo al consumidor final.

Se deberá utilizar el método de fijación de precios llamado método de asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad, así se conocerá cual es la utilidad que cada producto aporta, y además se tendrá un mejor control sobre los costos.

#### **4.3. Plaza.**

##### **Objetivo de plaza:**

Determinar los canales de distribución a utilizar y el área geográfica a cubrir por el grupo emprendedor del proyecto.

Los productos deben transferirse de alguna manera al consumidor final, y deben además, ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan, si el producto se encuentra en todas partes del área geográfica que se determinó cubrir, en puntos de ventas como almacenes, mercados municipales y bazares y su precio es accesible, lo más seguro es



que tarde o temprano el consumidor se anime a adquirirlo. En cambio, si es invisible para los ojos de los consumidores, entonces no podemos esperar que sea adquirido por nadie.

En vista de los resultados obtenidos en el estudio de mercado para lo relacionado con la plaza o lugar en donde los consumidores dijeron que adquirirían dichos productos en estudio, se establecerán las siguientes **estrategias**:

- Canales de Distribución:

Debido a que en el estudio de mercado, los consumidores dijeron que adquirirían estos productos en almacenes, mercados municipales y bazares, el canal de distribución para los diversos tipos de prendas de vestir será:

**a) PRODUCTOR → MINORISTA → CONSUMIDOR.**

Consistirá en la distribución de dichos productos en los mercados municipales y los bazares del municipio de Mejicanos a los cuales los consumidores deciden comprar por cercanía a sus hogares o por los precios que se ofrecen, así como también los pequeños almacenes quienes podrían a la vez vender a otros comerciantes de menor tamaño, como lo son tiendas y comerciantes dueños de negocios de ventas de productos varios, así como también al comerciante ambulante, el cual se considera según el estudio realizado la principal fuerza de ventas de estos tipos de productos.

- Observar si la promoción de los productos, esta dando los resultados esperados.

Realizar supervisiones de zona constantemente para saber si cada negocio de venta de ropa ya fue visitado, si ya es cliente del grupo o para darle seguimiento constante hasta que compre.

- Contactar intermediarios que logren colocar el producto considerando la ubicación, horarios de atención al público, servicio al cliente y acceso vehicular.

Poner mucho énfasis en los negocios ubicados en lugares más concurridos de personas, para que los productos del grupo se den a conocer de gran manera, esto mediante buenos intermediarios, que traten bien al público y vendan en cantidades considerables.

- Utilizar catálogos en la ruta de ventas para promocionar y ofrecer todas las prendas del grupo.

Conocer muy bien cada producto que se vende es de mucha importancia, auto capacitarse constantemente, conocer sobre que tipo de descuentos, precios, promociones y todas las características que la microempresa tiene ayudara mucho a la hora de realizar el negocio.

El costo del local sugerido para que el grupo de emprendedoras inicie operaciones se muestra a continuación y se encuentra ubicado en la siguiente dirección:

Descripción	Costo
Calle San Antonio Abad # 1917 B local 4 por Colegio Cristóbal Colon, Teléfono: 2266-2479.	\$ 150.00

Fuente: Clasificados de la Prensa Gráfica de la semana del 25 al 30 de Mayo-2009

El anterior local se sugiere debido a que fue el de más bajo costo que se encontró, a parte de la buena localización para la distribución de los productos, ya que esta cercano al mercado de Mejicanos, al mercado de la Zacamil y al local de Fadatype para las respectivas asesorias y capacitaciones.

#### **4.4. Promoción.**

##### **Objetivo de la promoción:**

Dar a conocer a los principales puntos de ventas de toda la zona de Mejicanos, los productos que ofrecerá el grupo emprendedor del proyecto.

##### **Estrategias de promoción:**

- Participar en ferias y exposiciones nacionales para dar a conocer los productos al mercado y conocer los de la competencia.
- Vender a los distribuidores o comerciantes mediante la técnica de pague 12 y obtenga 13 prendas, para que esto les represente una ganancia a ellos y se vean más incentivados a comprar más producto y así como también de venderlo.
- Promocionar descuentos a aquellos distribuidores que se destaquen por la compra y venta de dichos productos, con el objetivo de que los productos de las emprendedoras tengan la oportunidad de venderse más, ya que estarán a la vista del consumidor final, en vitrinas o estantes de los distribuidores.
- Adecuar el taller de producción de forma que se convierta en un exhibidor permanente.

##### **4.4.1. Ventas personales.**

El grupo emprendedor debe enfocarse en las ventas personales, debido a los pocos recursos económicos que manejan y ya que el contacto cara a cara con el cliente y el buen servicio que se le brinda, es el que al final conlleva a negocios exitosos y a buenas relaciones, lo anterior deberá realizarse como se explicó anteriormente en la parte del organigrama y las ventas se deberán

realizar en un 100% al contado, lo anterior debido a los datos que arrojó el estudio de mercado, el cual indicó que las ventas en consignación y al crédito no se están efectuando en este tipo de negocio, debido a las malas gestiones, por lo que se sugiere al grupo vender solamente al contado, por lo menos inicialmente mientras se desarrolla la microempresa.

Mensualmente se deberán designar 2 emprendedoras para que cubran la zona de Mejicanos y den a conocer los productos que elabora la empresa; esto mediante una bitácora de visitas y resultados, la cual deberá contener cada contacto que se realiza, con el nombre del negocio, encargado o propietario del mismo, dirección y número de teléfono, esto para darle un amable y estricto seguimiento al cliente.

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

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

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

- Ofrecer a los clientes horarios flexibles para la entrega de productos.
- Ofrecer el servicio de pedidos telefónicos.
- Hacer visitas personalizadas a los clientes.
- Atender al cliente, con mucha amabilidad y cortesía.
- Usar un vestuario formal, para dar una buena imagen de la empresa.
- Capacitarse constantemente en el área de servicio al cliente.

#### **4.4.2 Publicidad.**

##### **Objetivo de la publicidad:**

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

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

- Llevar a cabo promociones de casa en casa en ciertas zonas, por medio de hojas volantes dejados en las puertas de los hogares de las familias salvadoreñas, para que las familias se acerquen a los puntos de venta o distribución a realizar sus compras de los productos y así la rotación del inventario de los productos de las emprendedoras tengan más movimiento.

Hoja volante sugerida por el grupo:

# **Modas Zuly**

**PRENDAS DE VESTIR MARCA "AMAZONIK"**

VISTETE CON ESTILO



**ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR  
A PRECIOS COMODOS Y DE CALIDAD**

- \* **Blusas**
- \* **Pantalones (unisex)**
- \* **Vestidos**
- \* **Faldas**
- \* **y Shores.**

**VISITENOS ESTAMOS UBICADOS EN:**

**Calle San Antonio Abad  
Edificio # 1917 B, Local 4  
por el Colegio Cristóbal Colón  
Tel.: 2266-2479**

La anterior hoja volante sugerida por el grupo investigador es la de mayor calidad y tendrá un tamaño de  $\frac{3}{4}$ , se deberá imprimir en papel cuché – Full color, la cual tendrá un costo de \$0.32 cada hoja pudiendo iniciar con 500 hojas, las cuales deberán distribuirse eficientemente en los lugares más concurridos de gente como centros comerciales, bazares y mercados municipales en la zona de Mejicanos.

**Inversión inicial:**

Número	500 Hojas volantes
Costo unitario	\$ 0.25
Total	<b>\$ 125.00</b>

Fuente: Digital Lemus, entre 8ª Av. Norte y 9ª calle Oriente # 261 B S.S.

**Nota:** Costos sujetos a negociación.

- Obsequiar tarjetas de presentación a todo empresario con el que se tenga contacto, el cual se muestre interesado en adquirir los productos de las emprendedoras, la tarjeta deberá contener el nombre de cada emprendedora del proyecto, el nombre de la microempresa, el logo, slogan, dirección y teléfonos.

Se sugiere el siguiente diseño:



El diseño anterior sugerido por el grupo investigador, deberá imprimirse en formato láser, el cual es la mejor tarjeta del mercado, la cual se moja y no sufre alteración alguna.

Inicialmente se deberán mandar hacer 100 tarjetas de presentación para cada emprendedora, la cual al mismo tiempo deberá actuar y desenvolverse como una ejecutiva de negocios:

#### **Inversión inicial:**

Número	Costo
100 unidades	\$ 6.00
600 tarjetas	<b>\$ 36.00</b>

Fuente: Digital Lemus, entre 8ª Av. Norte y 9ª calle Oriente # 261 B S.S.

**Nota:** Costos sujetos a negociación.

- Con respecto al diseño de las viñetas en cada prenda de vestir, no necesitan de mucho color o un gran diseño, solamente deberán llevar en un lado de la viñeta la talla, la marca "Amazonik" impresa, y el hecho en El Salvador; y en el lado contrario los materiales usados y las instrucciones generales de lavado y planchado, esto como otra estrategia de publicidad, ya que la gente que compre el producto conocerá la marca y la calidad de la prenda, lo que conllevará a ser recomendada y a que la misma se siga adquiriendo.

Diseño sugerido:

#### FRENTE - ATRAS

<b>M</b> <i>"Amazonik"</i> <b>HECHO EN</b> <b>EL SALVADOR</b> <b>POR MODAS</b> <b>ZULY</b>	<b>Materiales:</b> <b>Instrucciones</b> <b>De uso: Lavado,</b> <b>Planchado, etc</b>
---	---



- Se deberán colocar 2 banners para dar una publicidad constante a la microempresa, uno en la entrada a la ciudad de Mejicanos sobre la 5ª avenida norte por la residencial México de 8 metros de ancho x 1 metro de alto y el otro en el local del negocio de 3 metros de ancho x 1 metro de alto, los dos con las mismas características de fondo, tipo de letra, nombre de la Empresa, el logo con su respectivo eslogan y la marca. Y con ojales para su respectiva colocación.

Diseño propuesto:



**Inversión inicial:**

Descripción	Costo
Banners de 8 X 1	\$ 75.00
Banners de 3 x 1	\$ 25.00
<b>Total</b>	<b>\$ 100.00</b>

Fuente: Digital Lemus, entre 8ª Av. Norte y 9ª calle Oriente # 261 B S.S.

**Nota:** Costos sujetos a negociación.

**Costo total del rubro Promoción – Publicidad:**

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
500 hojas volantes	\$0.25	<b>\$125.00</b>
600 tarjetas de presentación	\$0.06	<b>\$36.00</b>
1 Banners de 8 x 1	\$75.00	\$75.00
1 Banners de 3 x 1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$261.00</b>

**5. Estrategia genérica de comercialización para las emprendedoras.**

Se sugiere para la microempresa la estrategia genérica de diferenciación.

El grupo emprendedor-Microempresario, debe producir prendas de vestir que contengan atributos especiales que los harán percibirse como únicos ante la competencia, estos atributos deben o pueden ser la alta calidad, diseños novedosos e imagen de marca. Con ello se persigue que el cliente sea leal a la marca y se le brinde un gran apoyo a la microempresa.

Se requerirá que cada una de las integrantes del grupo se coordine de gran forma en cuanto a sus funciones de producción, para que las prendas producidas tengan grandes atributos.

**6. Estrategias genéricas para el posicionamiento.****Objetivo de la estrategia.**

Lograr que el mercado meta identifique las prendas de vestir elaboradas por el grupo de emprendedoras, como productos de calidad.

**Posicionamiento.**

El posicionamiento que se pretende obtener para las prendas de vestir elaboradas por las emprendedoras, es a través de la marca; dicha marca debe ser fácil de aprender, por lo que se sugiere “Amazonik”, esta debe ir acompañada de un slogan que llame la atención de las personas y mencione los atributos que posee la ropa, por lo cual se sugiere el siguiente slogan: “Amazonik”: ¡Vístete con estilo! Además un logotipo para complementar lo anterior, por lo que se sugiere un Tigre que represente la comodidad de las prendas.

Con lo anterior mencionado, se espera que los consumidores puedan percibir la diversidad de ropa elaboradas por el grupo de emprendedoras como la ideal y mas conveniente para vestirse y la puedan distinguir marcando una diferencia de la competencia.

**Estrategia:**

- Dar a conocer los productos de las Emprendedoras a través de medios de publicidad de un bajo costo, tales como hojas volantes, Banners y la venta directa como lo más importante, ya que es el trato directo con el cliente y la negociación lo que conllevará a mejorar los precios de la competencia.

**7. Sistema Administrativo de Control.**

El pequeño grupo emprendedor del proyecto, necesita contar con un sistema de control para el registro de sus datos contables y financieros, lo cual facilitará la toma de decisiones en el negocio, los cálculos se efectuaran manualmente, ya que el grupo no cuenta con computadoras y sus respectivos sistemas para facilitar dichos registros.

Dicho sistema esta integrado por el control de las ventas y el control de las compras y los gastos generales.

### 7.1. Control de Ventas.

Se sugiere un formulario en el cual se registrará la fecha, la cantidad y el tipo de producto, el precio por unidad y precio total de ventas, la sumatoria de las ventas totales por producto dará las ventas realizadas en el mes.

Formulario sugerido:

Mes: Julio - 2009

Fecha	Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio por docena	Total
05/07	24 unidades	Blusas	\$ 9.00		\$225.00
10/07	2 docenas	Pantalón Masculino		\$150.00	\$300.00
<b>Total</b>					<b>\$525.00</b>

Nota: Descripciones y datos son solo algunas ejemplificaciones.

### 7.2. Control de costos y gastos generales del negocio.

El control de costos totales es el proceso por el cual el pequeño empresario analiza la rentabilidad de las operaciones o actividades realizadas durante un periodo determinado en la empresa y sus elementos son: La mano de obra directa, la materia prima y los costos indirectos de fabricación.

Con respecto al cálculo del costo de la mano de obra directa se sugiere se realice a través del disponible financiero del negocio, inicialmente no se podrá establecer un salario fijo para cada emprendedora, si no que una vez terminado el mes o la quincena y habiendo cumplido con todos

los gastos respectivos se procederá a distribuir equitativamente las ganancias, dejando un fondo para el siguiente mes proyectándose en los mismos gastos del primero mas un 10% como ejemplo.

Con el costo de la materia prima, se calculará bajo un formulario el cual detallará, fecha de compra, cantidad de producto utilizado y el precio de cada insumo comprado.

Formulario sugerido:

Mes: Julio – 2009

<b>Fecha</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio por docena</b>	<b>Total</b>
05/07	4 yardas	Casimir	\$4.00		\$ 16.00
10/07	10 yardas	Lino oxford	\$3.25		\$ 32.50
Total					

Nota: Descripciones y datos son solo algunas ejemplificaciones.

El objetivo del anterior formulario es llevar el control de cada insumo utilizado para que al final del mes o la quincena se obtenga una compra total.

Con respecto a los gastos generales del negocio, se sugiere un sencillo formulario en el cual se detallan todo desembolso de dinero en concepto de energía eléctrica, local, agua, teléfono, empaques, viñetas, pasajes de bus, papelería, entre otras, los cuales se pondrán en el cuadro integrado de costos como costos indirectos de fabricación.

Formulario sugerido:

Mes: Julio - 2009

Fecha	Descripción	Pagos	Total
10/07	Pago de Anda	\$ 5.00	\$ 5.00
16/07	Local	\$ 150.00	\$ 150.00
20/07	Pasajes	\$ 1.00	\$1.00
Total			

Nota: Descripciones y datos son solo algunas ejemplificaciones.

### **8. Desarrollo del plan táctico de comercialización.**

El plan táctico de comercialización propuesto abarca un plazo de un año, contiene los objetivos a corto plazo con las actividades y responsables y la calendarización para llevar a cabo dichas actividades.

A continuación se presenta el plan táctico propuesto al grupo emprendedor del proyecto:











## 9. Presupuestos.

Partiendo del hecho que el grupo emprendedor ha realizado y concluido los talleres y seminarios en confección y ya que han decidido asociarse para formar la empresa, y considerando los planes de pago de financiamiento de FADEMYPE, los cuales se muestran a continuación:

- Plazos: de 4 a 6 meses.
- Pagos: Catorcenales.
- Montos: Desde \$114.00 hasta \$1,142.00

El grupo podría aventurarse responsable y eficientemente con la inversión.

### Recurso Humano.

Es el elemento más valioso en una empresa y en este proyecto se cuenta con 6 mujeres emprendedoras, para lo cual se sugiere que utilicen la producción por producto, ya que tendrán que alternarse para realizar las funciones de producción y ventas.

### Recurso Tecnológico o maquinaria y equipo.

Debido a que actualmente el grupo cuenta solamente con 2 máquinas, una de pedal y otra eléctrica se requiere del siguiente equipo para reforzar el ya existente e iniciar el proyecto:

Descripción	Costo
Una maquina Rana marca Willcox type 516	\$ 150.00
Una maquina collaretera "Rimoldi" 261-162md02	\$ 150.00
<b>Total</b>	<b>\$ 300.00</b>

Más el equipo básico como tijeras, cintas, mesas de madera de trabajo, etc.

**Nota:** Costos sujetos a negociación.

Obteniendo el financiamiento mayor antes planteado, el grupo podría distribuir el monto inicial del crédito de la siguiente manera:

### CUADRO INTEGRADO DE COSTOS INICIALES PROYECTADOS.

Nota: La estimación de producción inicial es de una docena por prenda semanal.

Producto	Pantalón masculino	Pantalón femenino	Blusas	Vestidos	Faldas	Shores	Total
Costo unitario	\$10.70	\$6.36	\$8.01	\$7.11	\$8.70	\$6.30	
Estimación de Producción inicial	12 unidades	12 unidades	12 unidades	12 unidades	12 unidades	12 unidades	72 unidades
<b>Costo total por producto.</b>	<b>\$128.40</b>	<b>\$76.32</b>	<b>\$96.12</b>	<b>\$85.32</b>	<b>\$104.40</b>	<b>\$75.60</b>	<b>\$566.16</b>
Promoción y publicidad.							<b>\$261.00</b>
Maquinaria							<b>\$300.00</b>
<b>Total</b>							<b>\$1,127.16</b>

Costos Unitarios: Ver cuadros de costos de producción desde página 94.

Nota: Monto sujeto a aprobación por FADEMYPE.

Sugiriendo a Fademype dar meses de gracia o cuotas de desfase para el retorno del dinero, quedando una cuota al grupo a una tasa de interés del 1.25 % mensual de la siguiente manera:

**Plazo:** 6 meses: 12 cuotas catorcenales.

Numero	Cuota	Interés	Capital	Saldo
	\$ 99.08			\$ 1,142.00
1	\$ 99.08	\$ 7.14	\$ 91.94	\$ 1.050.06
2	\$ 99.08	\$ 6.56	\$ 92.52	\$ 957.54
3	\$ 99.08	\$ 5.98	\$ 93.10	\$ 864.44
4	\$ 99.08	\$ 5.40	\$ 93.68	\$ 770.76
5	\$ 99.08	\$ 4.82	\$ 94.26	\$ 676.50
6	\$ 99.08	\$ 4.23	\$ 94.85	\$ 581.65
7	\$ 99.08	\$ 3.64	\$ 95.44	\$ 486.21
8	\$ 99.08	\$ 3.04	\$ 96.04	\$ 390.17
9	\$ 99.08	\$ 2.44	\$ 96.64	\$ 293.53
10	\$ 99.08	\$ 1.83	\$ 97.25	\$ 196.28
11	\$ 99.08	\$ 1.23	\$ 97.85	\$ 98.43
12	\$ 99.08	\$ 0.62	\$ 98.43	0
TOTAL		\$ 46.93	\$1, 142.00	

En conclusión fademype deberá orientar al grupo a que la inversión inicial se realice de la mejor manera, dando meses de gracia para que comiencen a operar y luego puedan comenzar a comercializar sus productos y ha retornar el préstamo a la entidad ya mencionada, inicialmente la maquinaria y la publicidad representan la mayor parte del financiamiento, para lo cual la parte restante debe invertirse de gran manera en insumos y materiales.

## **10. Control y evaluación.**

Para garantizar la implementación del plan táctico e impulsar la comercialización de los productos que introducirán el grupo emprendedor en el municipio de Mejjicanos, se presenta 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 grupo emprendedor y Fademye.
2. Establecer responsabilidades para cada actividad a realizar, dado que son 6 mujeres las involucradas, deben rotarse mensualmente para cada actividad; por ejemplo: Todas están dentro del diseño y la producción, no así en la distribución, para lo que se sugiere que formen 2 grupos rotativos mensualmente o quincenalmente para las compras de materia prima, distribución de la mercadería y ventas o negociación con los intermediarios.
3. Mantener una buena comunicación en el grupo y asistir constantemente a las capacitaciones que Fademye les estará brindando.
4. Supervisar constantemente las actividades que se hacen, para evitar errores futuros.
5. Realizar un análisis comparativo mensual sobre las ventas.
6. Establecer un porcentaje del incremento de las ventas, partiendo de la implementación del plan.
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 corresponden al momento de tiempo actual.
9. Dar seguimiento a las actividades que lo requieran, para obtener el resultado final.

## **11. Plan de implementación.**

### **Objetivo:**

Dar a conocer a través de una guía de actividades y los recursos necesarios para impulsar la comercialización que será presentado a la coordinadora de emprendedurismo de Fademype, con el fin de comercializar los productos elaborados por el grupo de emprendedoras.

### **Recursos necesarios.**

Para la puesta en marcha se requiere de recursos humanos, técnicos y financieros; la provisión de estos tendrá que ser por parte del grupo emprendedor ya que es necesario para impulsar la comercialización.

### **Humanos.**

Para iniciar la implementación de la comercialización, es necesario que el grupo investigador de a conocer a la coordinadora de emprendedurismo y al grupo de emprendedoras la necesidad en este momento y los beneficios que se obtendrán al seguir los lineamientos establecidos en este documento a través de la exposición de la investigación realizada.

### **Técnicos.**

Para realizar la exposición antes mencionada es necesario el alquiler de una computadora portátil y un cañón por dos horas, los cuales tienen un costo de \$ 30.00 dólares.

Además se dará un refrigerio que tendrá un costo de \$ 50.00 dólares.

**Nota:** los costos antes mencionados serán absorbidos por el grupo investigador.

### Financieros.

Los recursos financieros conforman todos los costos en que se incurrirá para llevar a cabo la implementación de la comercialización que se definieron en la mezcla de mercadeo y en los presupuestos.

### 13. Cronograma para implementar el plan táctico de comercialización de prendas de vestir elaboradas por el grupo de emprendedoras.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	Calendarización - Año 2009			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación del documento a FADEMYPE y al grupo de emprendedoras.	Equipo investigador				
Exposición del trabajo de Investigación para saber si se le brindara el financiamiento a las Emprendedoras.	Coordinadora de emprendedurismo de FADEMYPE y las autoridades de la misma y el grupo de emprendedoras.				
Aprobación de las estrategias para impulsar la comercialización de las prendas de vestir del grupo emprendedor.	Coordinadora de emprendedurismo de FADEMYPE y grupo de emprendedoras				
Implementación de las estrategias de comercialización	Grupo emprendedor.				
Evaluación y control de resultados.	Grupo Emprendedor y FADEMYPE				



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

- Baca Urbina, Gabriel "Evaluación de Proyectos" 5ª edición McGraw Hill.
- Cañas, Balbino Sebastián, Manual para formulación evaluación y ejecución de proyectos, 4ª Edición, Septiembre 2006.
- Iglesias, Salvador, "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis 5ª edición Imprenta Universitaria 2006"
- Porter Michael, Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, CECSA, MEXICO, 1982.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, Fundamentos de Mercadotecnia Pág. 94, México: Prentice hall, 1998.
- Philip Kotler y otros, Marketing, 10ª edición, editorial Pearsón, año 2004.
- Stantón William J. "Fundamentos de Marketing" 13ª edición, año 2004.

### TESIS

- Blanco Escobar, Walter Alexander y otros, Estudio de mercado para los productos a base de chocolate en la empresa Melher SA de CV a fin de potenciara la demanda en la zona metropolitana de San Salvador, UES, 2007.
- Marroquín Juárez, José Heriberto y otros, Propuesta de estrategias de comercialización para la penetración y posicionamiento de los productos: Leche de soya, chocolate criollo, salsas inglesa, picante y soya de la empresa Samaritana SA de CV, en los supermercados del municipio de San Salvador, UES. 2006.

- Nancy Yorleny Aguilar López y Cia, Abril 2002, Diseño de un plan estratégico de comercialización para la pequeña empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel ante el TLC con México.
- Pompilio García Villalta y otros, Diagnostico y propuesta para mejorar la comercialización de los artículos elaborados en la fabrica de ropa de la comunidad "Segundo Montes" Departamento de Morazán, 1995.
- Roxana Carmelina Aguilar Márquez y otros septiembre 2001, Plan estratégico de comercialización para las microempresas dedicadas ala elaboración de ropa para niños en el Municipio de San Salvador. Caso ilustrativo.
- Víctor Manuel Dueñas Sánchez y otros octubre 2007, Propuesta de estrategias de comercialización para generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, en el Cantón Cara Sucia del Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.
- Vilma del Carmen Carbajal Carbajal y otros, Estudio de mercado para determinar si las propiedades funcionales de los productos rosa de jamaica y carao influyen en la decisión de compra de los consumidores del municipio de san salvador; y estrategias de comercialización, para el centro de emprendimiento en los agronegocios (CEMPREAGRO) dependencia de Vicerrectoria de la Universidad de El Salvador, UES, 2008.

## SITIOS WEB

[www.digestyc.gob.sv](http://www.digestyc.gob.sv)

[www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv)

[www.censos.gob.sv](http://www.censos.gob.sv)

[www.fademype.org.sv](http://www.fademype.org.sv)

[www.tecoloco.com](http://www.tecoloco.com), [info@tecoloco.com](mailto:info@tecoloco.com)

<http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2005/07/10/emprendedores/55502>

<http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/09/>

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

[www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml)

[http://www.sba.gov/espanol/Primeros\\_Pasos/investigaci3n-demercado.html](http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaci3n-demercado.html)

<http://www.promonegocios.net/investigaci3n-mercados/proceso.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))

[www.wikilearning.com/monografias/ti](http://www.wikilearning.com/monografias/ti)

[www.gestiopolis.com/recursos/3/dock/mar/estmktpref.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/3/dock/mar/estmktpref.htm)

**ANEXOS**

## **ANEXO 1**

**MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN  
CONSUMIDORA DE ROPA DE MEJICANOS, ENTRE LAS  
EIDADES DE LOS 20 A LOS 30 AÑOS.**



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

**Cuestionario dirigido a la población consumidora de ropa en Mejicanos, entre las edades de los 20 a los 30 años.**

Somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y solicitamos su valiosa colaboración en el sentido de contestar las siguientes preguntas.

El cuestionario tiene como objetivo recopilar información esencial acerca de los gustos y preferencias de los consumidores por los productos confeccionados, que permita elaborar un Estudio de mercado para impulsar la comercialización de prendas de vestir elaboradas por un grupo de emprendedoras.

Toda la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad, pues solo persigue fines académicos.

**Instrucciones:**

Por favor leer detenidamente y señale con una "X" donde se le indica, o responda libremente a las alternativas que se le solicitan.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Ingreso Mensual: \$100 a \$200 \_\_\_\_\_ \$201 a \$300 \_\_\_\_\_ \$301 a \$400 \_\_\_\_\_ Mas de \$400 \_\_\_\_\_

1. ¿Compra usted prendas confeccionadas como blusas, faldas, vestidos y pantalones?

SI	
NO	

2. ¿Que tipo de prenda de vestir de las que se indican a continuación, ha comprado?

Faldas	
Blusas	
Pantalones	
Vestidos	
Shores	

3. ¿Donde compra las prendas antes mencionadas?

Empresas que confeccionan	
Almacenes	
Mercados municipales	
Bazares	
Otros	

4. ¿Cómo considera la atención al cliente que le brindan estas empresas?

Buena	
Regular	
Mala	

5. ¿Porque prefiere comprar prendas confeccionadas?

Conveniencia	
Calidad	
Diversidad de estilos	
Ofertas	
Precio	

6. ¿En que trimestre del año compra mas frecuentemente prendas de vestir?

Enero-Marzo	
Abril-Junio	
Julio-Septiembre	
Octubre-Diciembre	
Variable	

7. ¿Como considera los productos elaborados por las empresas que confeccionan en el municipio de Mejicanos en cuanto a calidad de telas y materiales?

Buenos	
Regulares	
Malos	

8. ¿Cuál es el precio mínimo y máximo que estaría dispuesto a pagar por una prenda?

Productos	Precio Mínimo	Precio Máximo
Blusas		
Faldas		
Vestidos		
Pantalones		
Shores		

9. ¿Ha visto o escuchado algún anuncio referente a las empresas o negocios que confeccionan prendas de vestir en el sector de mejicanos?

SI	
NO	



10. ¿Tiene preferencia por alguna marca al momento de comprar los productos confeccionados?

SI	
NO	

11. ¿Si su respuesta a la anterior pregunta fue si, podría mencionar que tipos de marcas recuerda?

---

---

12. ¿Cuál de las siguientes características en una prenda de vestir es de su mayor preferencia?

Color	
Textura	
Forma	
Estampados	
Otros	

13. ¿Qué aspectos considera que deben ser indispensables en los empaques o etiquetas de los productos?

Precio	
Marca	
Materiales	
Fabricante	
Fecha de fabricación	
Otros	

14. ¿Le han ofrecido algún tipo de promoción donde adquiere este tipo de productos?

SI	
NO	

15. ¿Por qué medio ha visto o escuchado de estos productos?

Radio	
T.V.	
Periódicos	
Hojas Volantes	
Afiches	
Otros	

FECHA. \_\_\_\_\_

**ANEXO 2**

**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SUMINISTRADAS  
A LA POBLACIÓN CONSUMIDORA DE ROPA DE  
MEJICANOS, ENTRE LAS EDADES DE 20 A 30 AÑOS.**

**Resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a una muestra de 68 consumidores dentro del territorio del municipio de Mejicanos.**

**GENERALIDADES**

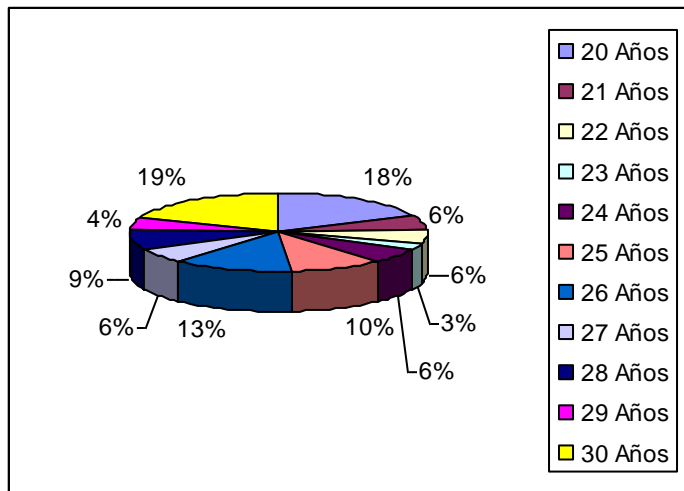
**EDAD**

**Objetivo:** Conocer cual es el rango de edad que más compra prendas de vestir.

**Cuadro 1**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
20 Años	12	18%
21 Años	4	6%
22 Años	4	6%
23 Años	2	3%
24 Años	4	6%
25 Años	7	10%
26 Años	9	13%
27 Años	4	6%
28 Años	6	9%
29 Años	3	4%
30 Años	13	19%
TOTAL	68	100%

**Gráfico 1**



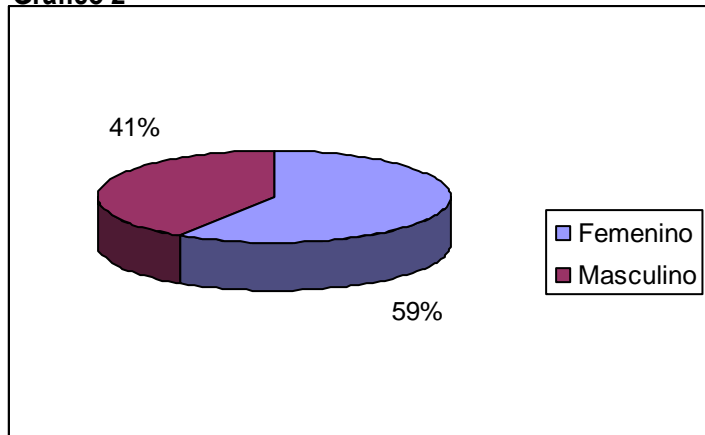
**GENERO.**

**Objetivo:** Conocer el genero de las personas encuestadas.

**Cuadro 2.**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Femenino	40	59%
Masculino	28	41%
Total	68	100%

**Gráfico 2**



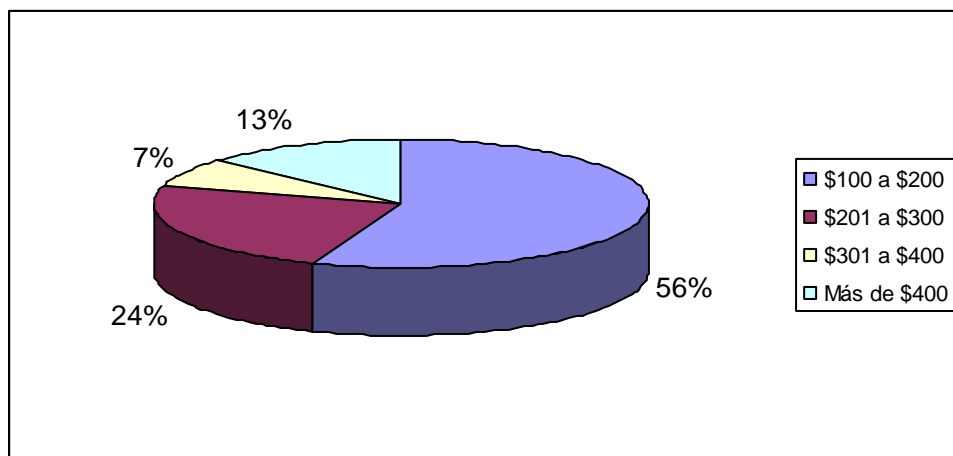
## INGRESO MENSUAL

**Objetivo:** Establecer el rango salarial en el cual se encuentra la mayoría de los consumidores del municipio de Mejicanos.

**Cuadro 3.**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
\$100 a \$200	38	56%
\$201 a \$300	16	24%
\$301 a \$400	5	7%
Más de \$400	9	13%
TOTAL	68	100%

**Gráfico 3**



**Comentario:** Sobre las generalidades del estudio, se determinó que las personas de 25 a 30 años son las que más visitan y consumen las prendas de vestir, debido a que poseen mayor poder adquisitivo que los otros rangos de edad, esto debido a que en ese rango la mayoría de gente trabaja y no solo estudia como regularmente en el rango de 20 a 24 años. El sector femenino es el más representativo en el área, y se determinó que son las mujeres las que más compran prendas de vestir; con respecto a los ingresos percibidos de la población son muy bajos en relación al costo de vida actual en El Salvador siendo este el de \$100 a \$200.

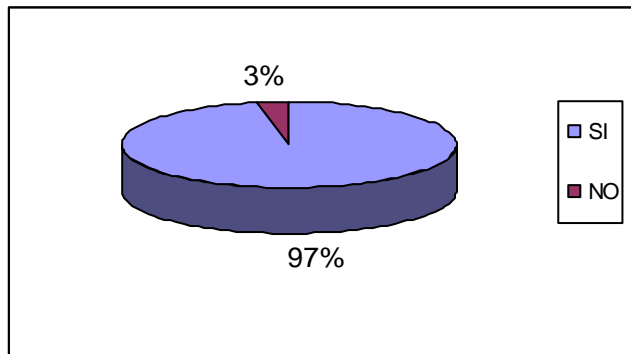
**1. ¿Compra usted prendas confeccionadas como blusas, faldas, vestidos y pantalones?**

**Objetivo:** Conocer la preferencia de las prendas de vestir confeccionadas para damas y caballeros.

**Cuadro 4**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	66	97%
NO	2	3%
TOTAL	68	100%

**Gráfico 4**



**Comentario:** Se puede observar que las prendas de vestir, son demandadas por la población del municipio de Mejicanos, ya que solo 2 de las personas encuestadas dijeron que no las adquirirían. Esto indica que las emprendedoras deben aprovechar la demanda potencial existente.

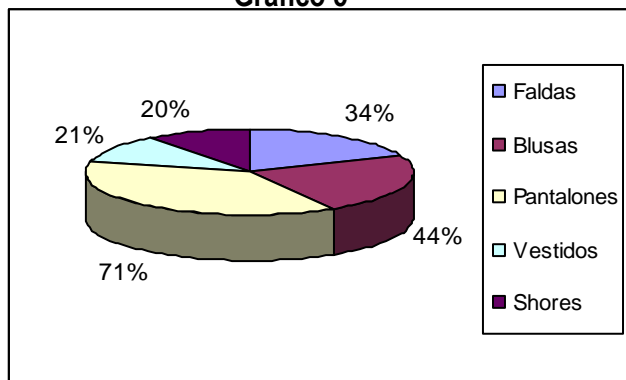
**2. ¿Qué tipo de prenda de vestir de las que se indican a continuación, ha comprado?**

**Objetivo:** Determinar que tipo de prendas de vestir son las que más compran.

**Cuadro 5**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Faldas	23	34%
Blusas	29	44%
Pantalones	47	71%
Vestidos	14	21%
Shores	13	20%

**Gráfico 5**



n = 66

**Comentario:** Los pantalones, las blusas y las faldas son los productos confeccionados más adquiridos por la población, convirtiéndose en la demanda real que las emprendedoras deben aprovechar para posicionarse en el municipio de Mejicanos, tomando en cuenta que este producto es para ambos sexos.

### 3. ¿Dónde compra las prendas antes mencionadas?

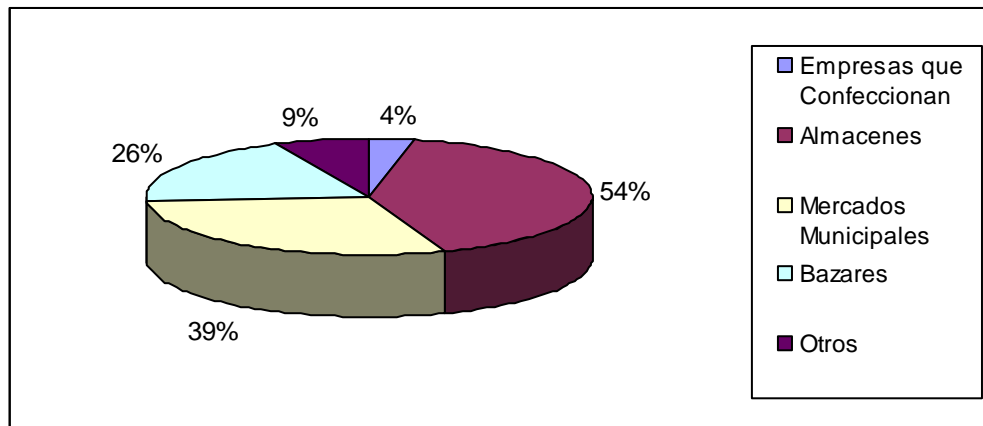
**Objetivo:** Conocer que lugares son los más visitados por el mercado consumidor para hacer sus compras de prendas confeccionadas.

**Cuadro 6**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Empresas que confeccionan	3	4%
Almacenes	36	54%
Mercados municipales	26	39%
Bazares	17	26%
Otros	6	9%

n = 66

**Gráfico 6**



**Comentario:** Los lugares más visitados por los consumidores para comprar prendas de vestir son los almacenes, los mercados municipales y los bazares, convirtiéndose estos en el mercado meta de las emprendedoras, ya que resultó que el canal productor – consumidor solo 4 de cada 100 personas lo usan, algo que no sería rentable para el grupo.

Esto dado que los mercados municipales, almacenes y bazares son lugares donde las personas encuentran más productos, precios bajos, mayor comodidad y facilidad. Convirtiéndose así en la mejor opción para realizar sus compras.

#### 4. ¿Cómo considera la atención al cliente que le brindan estas empresas?

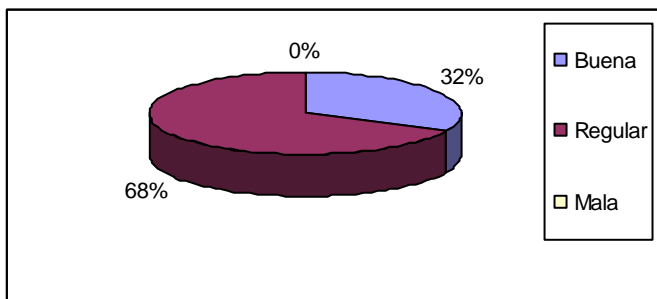
**Objetivo:** Conocer como consideran los consumidores el servicio de atención al cliente que le brindan las empresas donde compran las prendas.

**Cuadro 7**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Buena	21	32%
Regular	45	68%
Mala	0	0%
Total	66	100%

n = 66

**Gráfico 7**



**Comentario:** De 100 personas que ingresan a una tienda en el municipio de Mejicanos, solo 32 salen satisfechas con la buena atención al cliente que reciben, lo cual es de mucha importancia para las emprendedoras ya que para las ventas que ellas realicen deben proporcionar a los clientes una excelente atención para crear una clientela grande y satisfecha.

#### 5. ¿Porque prefiere comprar prendas confeccionadas?

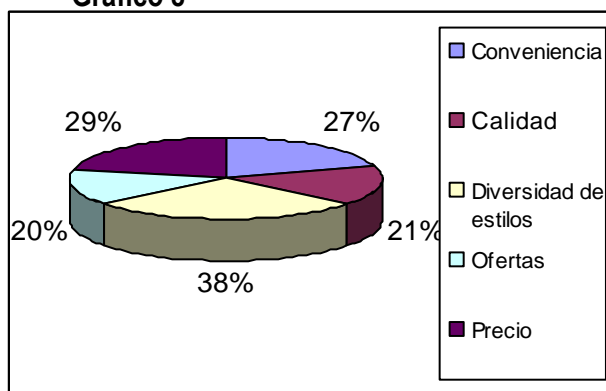
**Objetivo:** Conocer por que motivo los consumidores prefieren prendas confeccionadas.

**Cuadro 8**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Conveniencia	18	27%
Calidad	14	21%
Diversidad de estilos	25	38%
Ofertas	13	20%
Precio	19	29%

n = 66

**Gráfico 8**



**Comentario:** Las prendas confeccionadas son adquiridas por las personas por existir una gran diversidad de estilos, las emprendedoras deben elaborar ropa que se adecue a los distintos gustos de los clientes, diseñando diversos estilos, lo cual debe ir acompañado de un buen precio, el cual este al alcance del consumidor.



## 6. ¿En que trimestre del año compra más frecuentemente prendas de vestir?

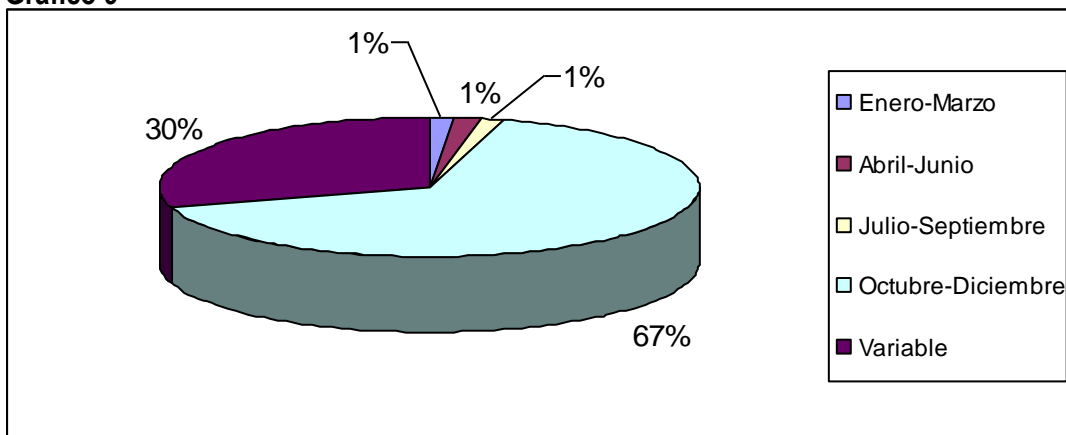
**Objetivo:** Determinar en que época del año son más adquiridas estas prendas.

**Cuadro 9**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Enero-Marzo	1	1%
Abril-Junio	1	1%
Julio-Septiembre	1	1%
Octubre-Diciembre	44	67%
Variable	20	30%

n = 66

**Gráfico 9**



**Comentario:** Las prendas de vestir las adquiere un buen porcentaje de la población en los meses de octubre a diciembre, esto se puede deber a que se acerca la época de navidad y se acostumbra tener ropa nueva para esas fechas. Las emprendedoras tendrán que producir una mayor cantidad de prendas en este último trimestre para suplir la demanda. Un 30% de los consumidores las adquieren en cualquier mes del año.

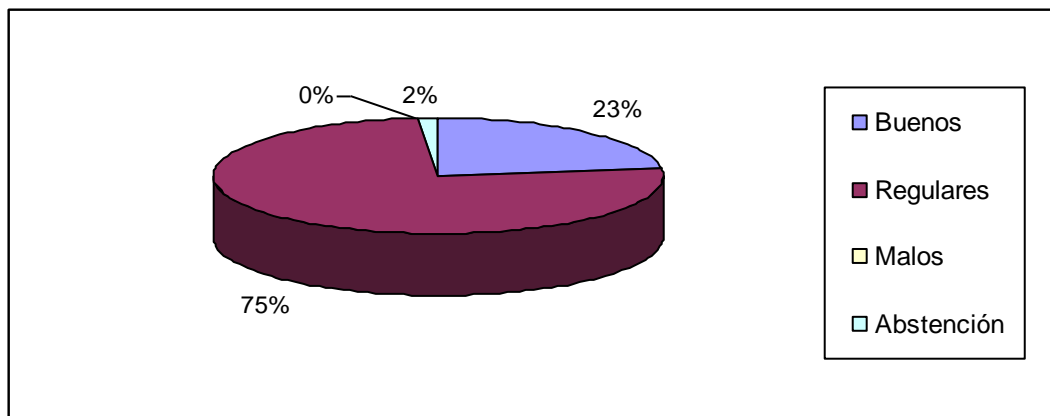
**7. ¿Como considera los productos elaborados por las empresas que confeccionan en el municipio de Mejicanos en cuanto a calidad de telas y materiales?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los consumidores acerca de los productos elaborados en el municipio de Mejicanos.

**Cuadro 10**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Buenos	15	23%
Regulares	50	75%
Malos	0	0%
Abstención	1	2%
Total	66	100%

**Gráfico 10**



**Comentario:** Las prendas de vestir confeccionadas en Mejicanos son de telas y materiales de poca duración, esto puede deberse a que los productores no usan telas y materiales de calidad, siendo esta una forma de cómo las emprendedoras penetren en el mercado con productos de calidad y satisfagan al 75% de la población que no esta muy conforme con lo que compra.

8. ¿Cuál es el precio mínimo y máximo que estaría dispuesto a pagar por una prenda?

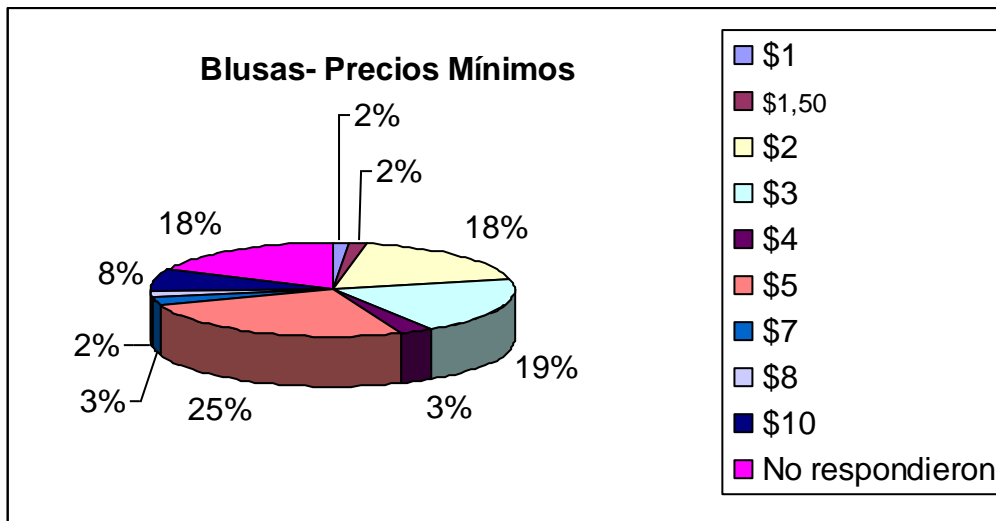
**Objetivo:** Determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por cada tipo de prenda.

**BLUSAS**

**Cuadro 11**

Precios Mínimos	Respuesta	Porcentaje
\$1	1	1.50%
\$1,50	1	1.50%
\$2	12	18.00%
\$3	13	20.00%
\$4	2	3.00%
\$5	17	26.00%
\$7	2	3.00%
\$8	1	1.50%
\$10	5	7.50%
No respondieron	12	18.00%
Total	66	100%

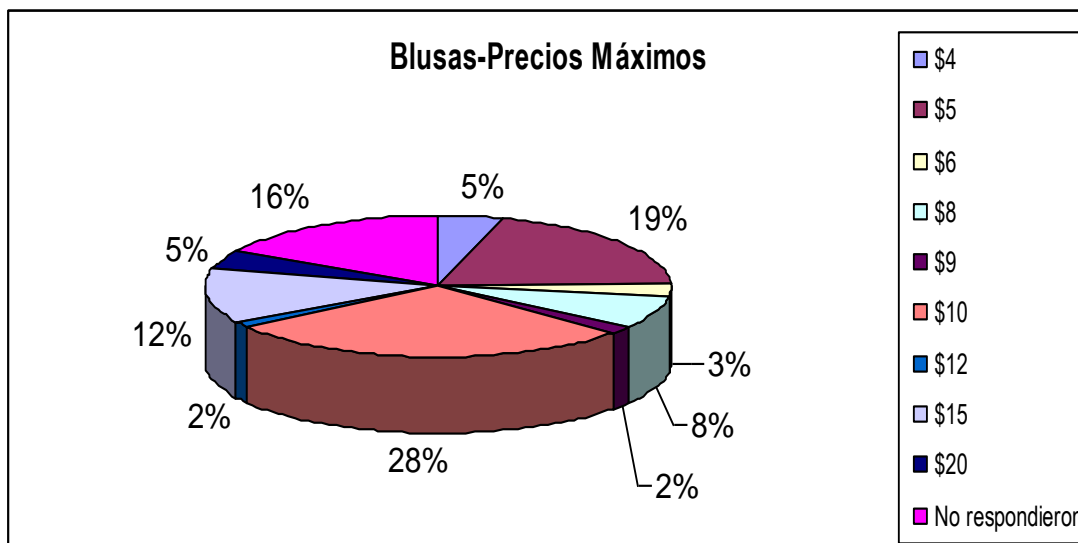
**Gráfico 11**



**Cuadro 12**

Precios Máximos	Respuesta	Porcentaje
\$4	3	5%
\$5	13	20%
\$6	2	3%
\$8	5	8%
\$9	1	2%
\$10	19	29%
\$12	1	2%
\$15	8	12%
\$20	3	5%
No respondieron	11	16%
Total	66	100%

**Gráfico 12**



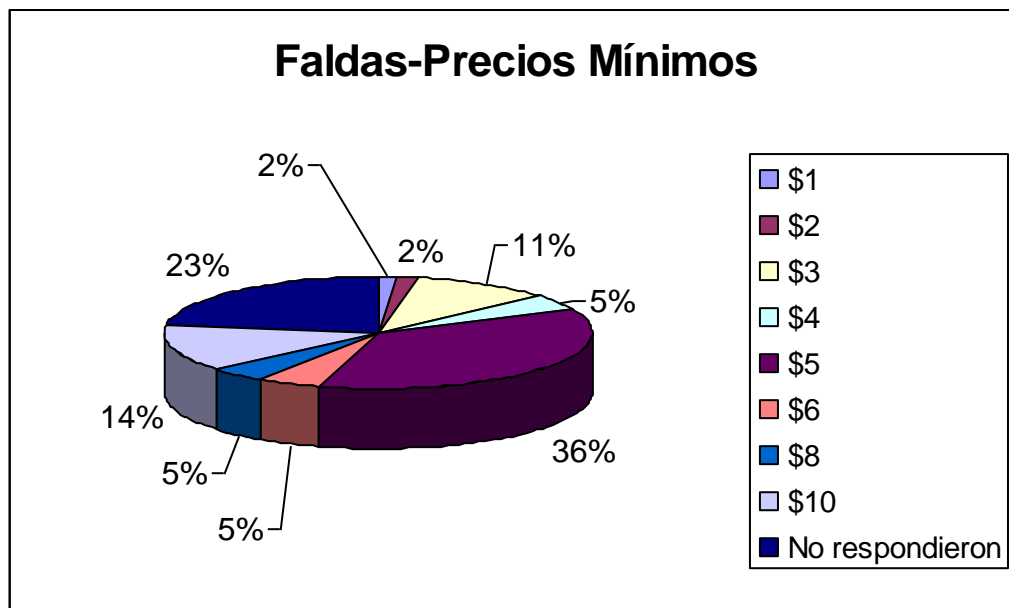
**Comentario:** Se obtuvieron diversas opiniones sobre los precios de las blusas, desde \$ 1.00 hasta \$ 10.00 como mínimo y desde \$ 3.00 hasta \$ 20.00 como máximo, esto indica que existe un buen porcentaje de la población con ingresos bajos lo cual se convierte en un mercado para que las emprendedoras puedan buscar prendas de vestir que satisfagan dicha demanda, ofreciendo un precio adecuado al detallista para que este venda a \$5 como mínimo el producto, ya que es el precio que la mayor parte de la población estaría dispuesta a pagar y como máximo \$10, ya que un 28% de la población podría pagarlo.

## FALDAS

**Cuadro 13**

Precios Mínimos	Respuesta	Porcentaje
\$1	1	2%
\$2	1	2%
\$3	7	11%
\$4	3	5%
\$5	24	36%
\$6	3	5%
\$8	3	5%
\$10	9	14%
No respondieron	15	23%
Total	66	100%

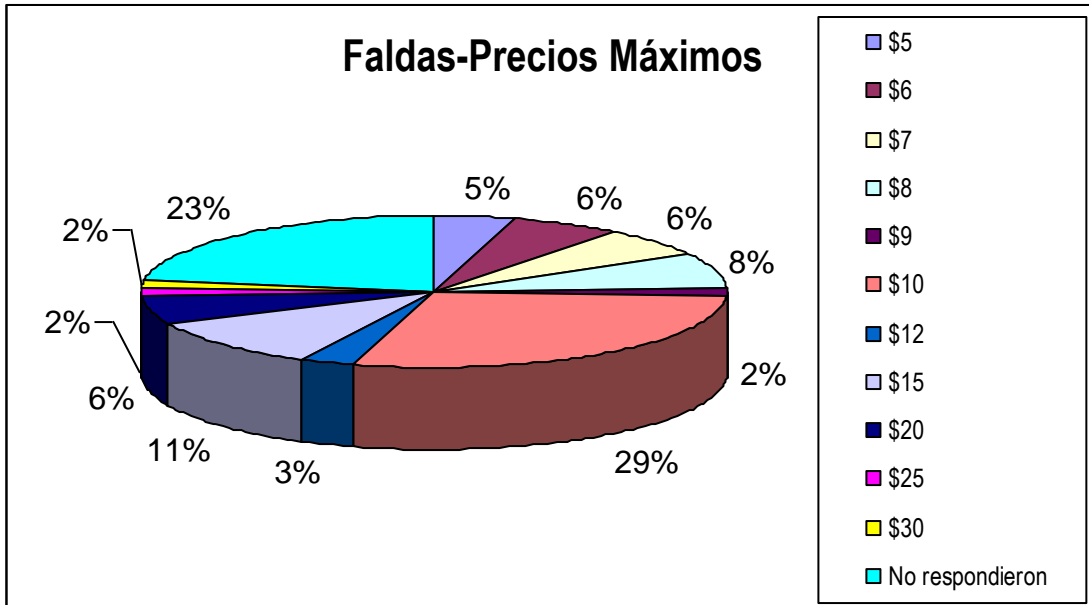
**Gráfico 13**



**Cuadro 14**

Precios Máximos	Respuesta	Porcentaje
\$5	3	5%
\$6	4	6%
\$7	4	6%
\$8	5	8%
\$9	1	2%
\$10	19	29%
\$12	2	3%
\$15	7	11%
\$20	4	6%
\$25	1	2%
\$30	1	2%
No respondieron	15	23%
Total	66	100%

**Gráfico 14**



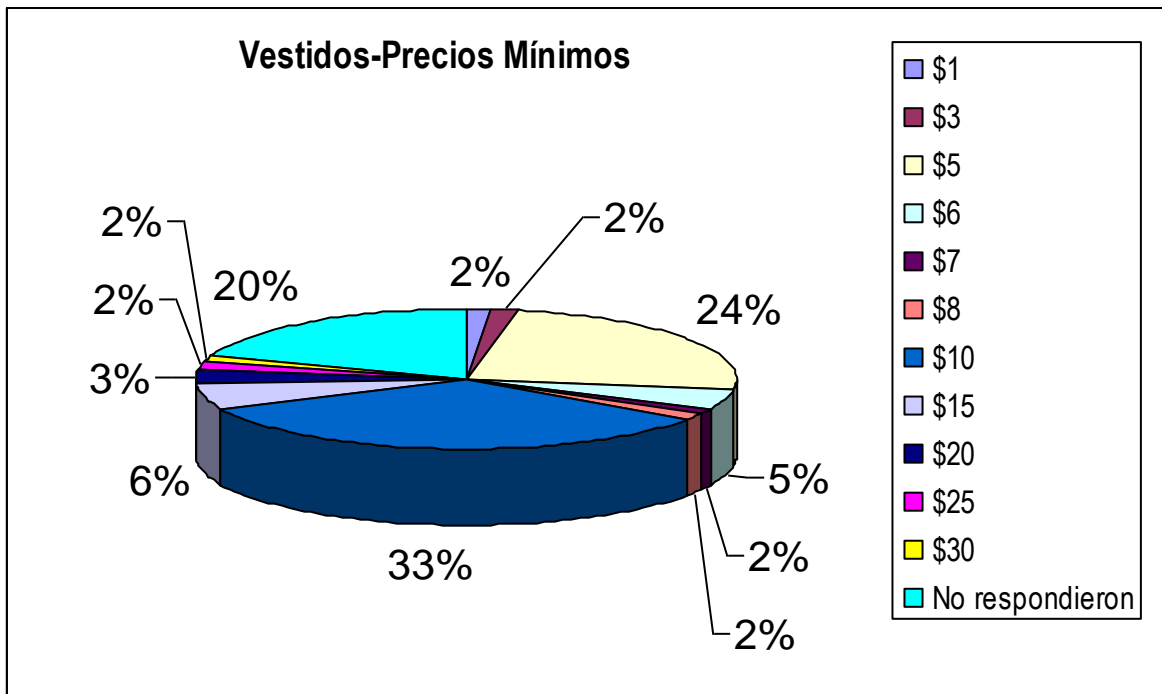
**Comentario:** Se obtuvieron diversas opiniones sobre los precios que los consumidores estarían dispuestas a pagar por las faldas como mínimo desde \$ 1.00 hasta \$ 10.00, y como máximo desde \$ 5.00 hasta \$ 30.00, pudiendo y recomendado para el grupo emprendedor adecuar un precio de \$5 como mínimo para el consumidor final, ya que el mayor porcentaje de la población lo pagaría, representado por un 36% y dejando un precio máximo de \$10 ya que la mayor parte del consumidor podría pagarlo como precio máximo.

## VESTIDOS

Cuadro 15

Precios Mínimos	Respuesta	Porcentaje
\$1	1	2%
\$3	1	2%
\$5	16	24%
\$6	3	5%
\$7	1	2%
\$8	1	2%
\$10	22	33%
\$15	4	6%
\$20	2	3%
\$25	1	2%
\$30	1	2%
No respondieron	13	20%
Total	66	100%

Gráfico 15





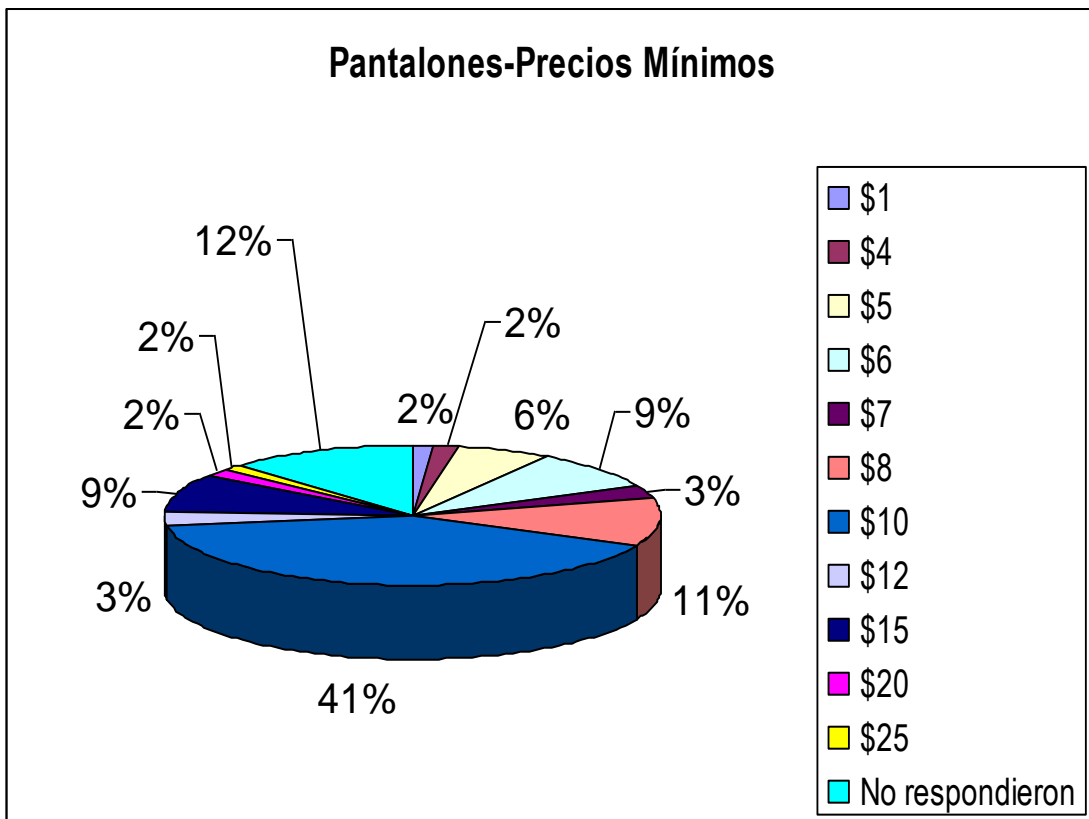


## PANTALONES

Cuadro 17

Precios Mínimos	Respuesta	Porcentaje
\$1	1	2%
\$4	1	2%
\$5	4	6%
\$6	6	9%
\$7	2	3%
\$8	7	11%
\$10	27	41%
\$12	2	3%
\$15	6	9%
\$20	1	2%
\$25	1	2%
No respondieron	8	12%
Total	66	100%

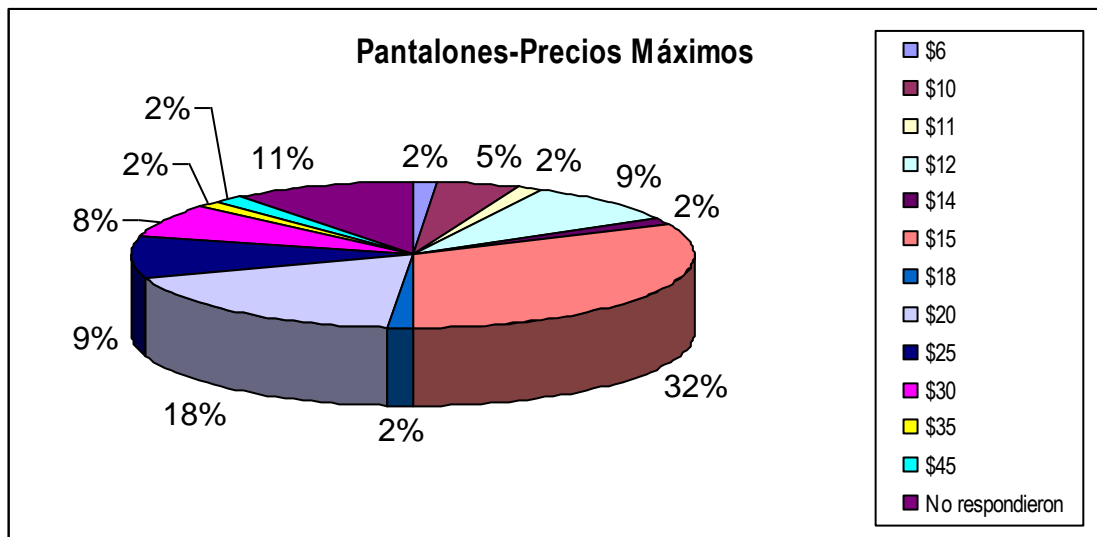
Gráfico 17



**Cuadro 18**

Precios Máximos	Respuesta	Porcentaje
\$6	1	2%
\$10	3	5%
\$11	1	2%
\$12	6	9%
\$14	1	2%
\$15	21	32%
\$18	1	2%
\$20	12	18%
\$25	6	9%
\$30	5	8%
\$35	1	2%
\$45	1	2%
No respondieron	7	11%
Total	66	100%

**Gráfico 18**



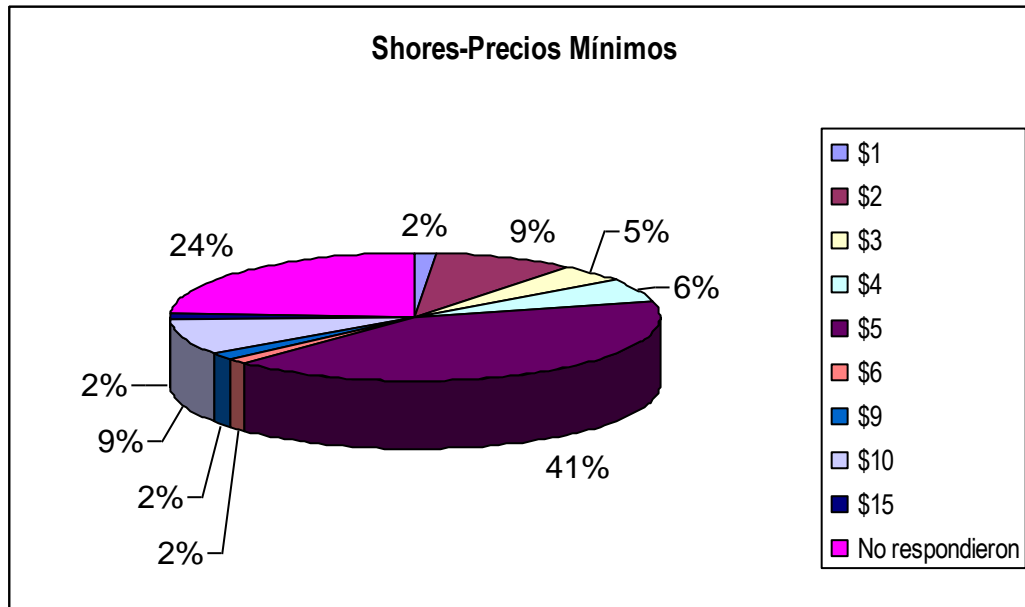
**Comentario:** Se obtuvieron diversas opiniones sobre los precios que los clientes estarían dispuestas a pagar por pantalones, desde \$ 1.00 hasta \$25.00 como mínimo y desde \$ 6.00 hasta \$ 45.00 como máximo, el grupo emprendedor puede enfocar sus precios a satisfacer clientes con ingresos bajos y altos, dado que este tipo de producto tiene una demanda atractiva en el municipio de Mejicanos, esto se debe a que las prendas de vestir son adquiridas en forma masiva por los consumidores.

## SHORES

**Cuadro 19**

Precios Mínimos	Respuesta	Porcentaje
\$1	1	2%
\$2	6	9%
\$3	3	5%
\$4	4	6%
\$5	27	41%
\$6	1	2%
\$9	1	2%
\$10	6	9%
\$15	1	2%
No respondieron	16	24%
Total	66	100%

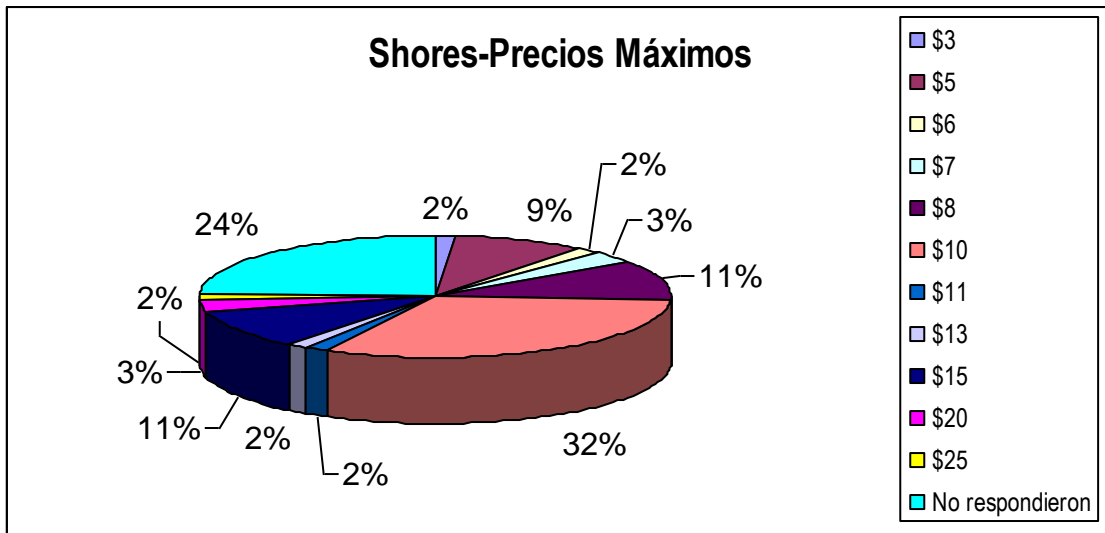
**Gráfico 19**



**Cuadro 20**

Precios Máximos	Respuesta	Porcentaje
\$3	1	2%
\$5	6	9%
\$6	1	2%
\$7	2	3%
\$8	7	11%
\$10	21	32%
\$11	1	2%
\$13	1	2%
\$15	7	11%
\$20	2	3%
\$25	1	2%
No respondieron	16	24%
Total	66	100%

**Gráfico 20**



**Comentario:** Los consumidores estarían dispuestos a pagar por un short, desde \$ 1.00 hasta \$ 15.00 como mínimo, pero los \$5 representan el precio de compra mas demandado por el consumidor, y es el precio donde deben enfocar este producto las emprendedoras y desde \$ 3.00 hasta \$ 25.00 como máximo, no excediéndose en la asignación de precios mas arriba de los \$10, ya que no lograrían vender el producto con precios de \$15, \$20 o \$25 por los altos porcentajes de negativismo por parte de los consumidores por pagar estos precios, lo cual generaría perdidas y no beneficios al grupo.

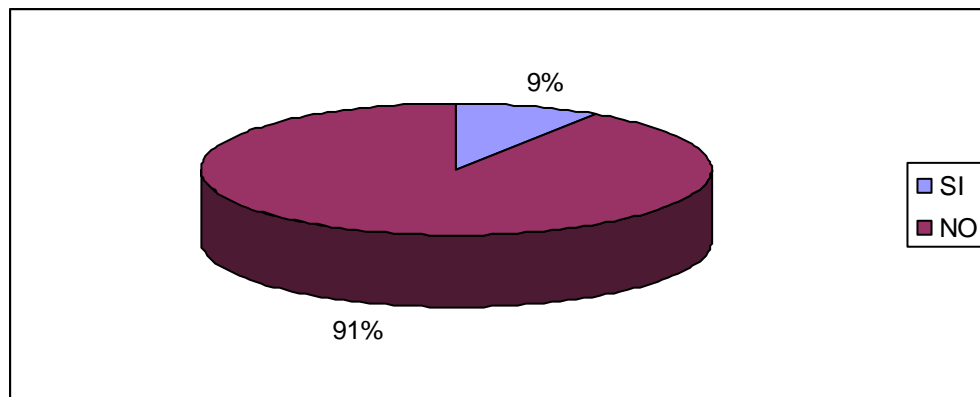
**9. ¿Ha visto o escuchado algún anuncio referente a las empresas o negocios que confeccionan prendas de vestir en el sector de Mejicanos?**

**Objetivo:** Conocer si los consumidores recuerdan haber visto o escuchado anuncios referentes a las empresas que confeccionan prendas de vestir en Mejicanos.

**Cuadro 21**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	6	9%
NO	60	91%
TOTAL	66	100%

**Gráfico 21**



**Comentario:** Los consumidores no recuerdan haber visto o escuchado anuncios de empresas que confeccionan prendas de vestir, debido a que los productores de estos productos no invierten en anuncios por los medios de comunicación para darse a conocer, ya que resulta muy costoso para el microempresario invertir en ello, siendo esta una forma de la que pueden hacer uso las emprendedoras para darse a conocer a los clientes potenciales, pero mediante publicidad barata como la venta personalizada, afiches y hojas volantes.

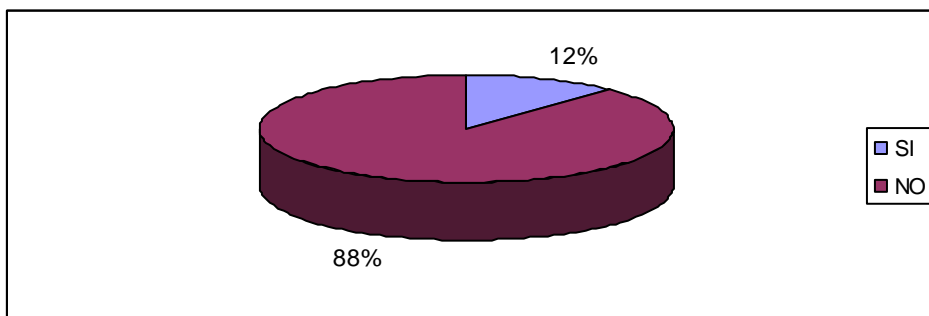
**10. ¿Tiene preferencia por alguna marca al momento de comprar los productos confeccionados?**

**Objetivo:** Conocer si los consumidores de estos productos se inclinan por una marca en especial al momento de realizar su compra.

**Cuadro 22**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	8	12%
NO	58	88%
TOTAL	66	100%

**Gráfico 22**



**Comentario:** Las personas no se inclinan por una marca específica, y toman en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir son el precio, el estilo, el color, etc. Es una ventaja para las emprendedoras, ya que podrán iniciar a comercializar sus prendas sin incurrir en gastos de patentar marcas y tramites en el registro de comercio.

**11. ¿Si su respuesta a la anterior pregunta fui si, podría mencionar que tipos de marcas recuerda?**

PUMA, SILVER, RENZO, DENNYS, NIKE, ADIDAS, TOMMY, BETTY, BLUE, BUFFALO, LACOSTE, LEE, SHAPED, FIT, PULL, BEAR, BERSHKA, ETC

**Comentario:** El consumidor del área de Mejicanos mencionó diversas marcas estadounidenses, las cuales aquí en el país son muy caras de adquirir y pocos lo hacen, una ventaja mas para el grupo emprendedor ya que no competirán con estas grandes marcas, debido a que la gente poco las buscan y prefieren comprar por precios cómodos y buenos estilos.

**12. ¿Cuál de las siguientes características en una prenda de vestir es de su mayor preferencia?**

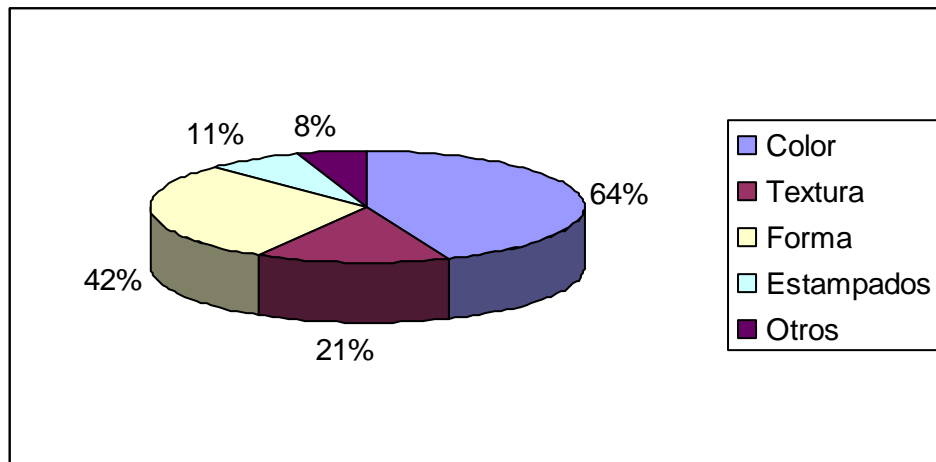
**Objetivo:** Determinar cuales son las características de mayor preferencia a la hora de comprar una prenda de vestir.

**Cuadro 23**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Color	42	64%
Textura	14	21%
Forma	28	42%
Estampados	7	11%
Otros	5	8%

n = 66

**Gráfico 23**



**Comentario:** Las características que más influyen al momento de efectuar la compra de una prenda de vestir son: El color y la forma, ya que los consumidores buscan satisfacer sus gustos y preferencias dejando en segundo lugar la textura y los estampados. Esto pueda deberse a algunas personas buscan con que otra ropa se va a combinar la nueva prenda de vestir.

**13. ¿Qué aspectos considera que deben ser indispensables en los empaques o etiquetas de los productos?**

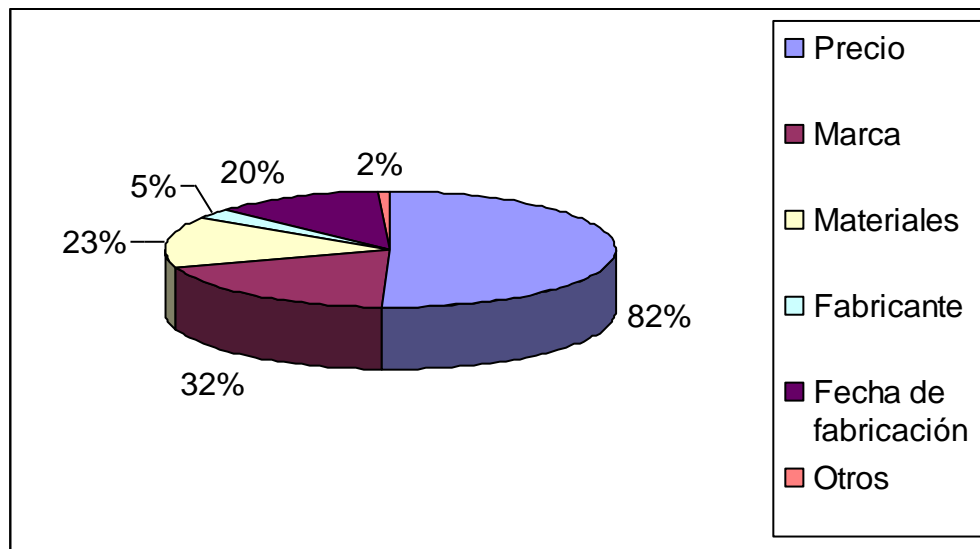
**Objetivo:** Conocer los aspectos que según los consumidores son indispensables en los empaques o etiquetas de un producto.

**Cuadro 24**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	54	82%
Marca	21	32%
Materiales	15	23%
Fabricante	3	5%
Fecha de fabricación	13	20%
Otros	1	2%

n = 66

**Gráfico 24**



**Comentario:** Los aspectos que las personas consideran que son mas importantes en un empaque o en una etiqueta de este tipo de producto son el precio, la marca y los materiales que se han usado. Esto pueda deberse a que quieren prendas a precios de acuerdo a sus ingresos, conocer una marca especifica y los materiales utilizados para producir el producto.



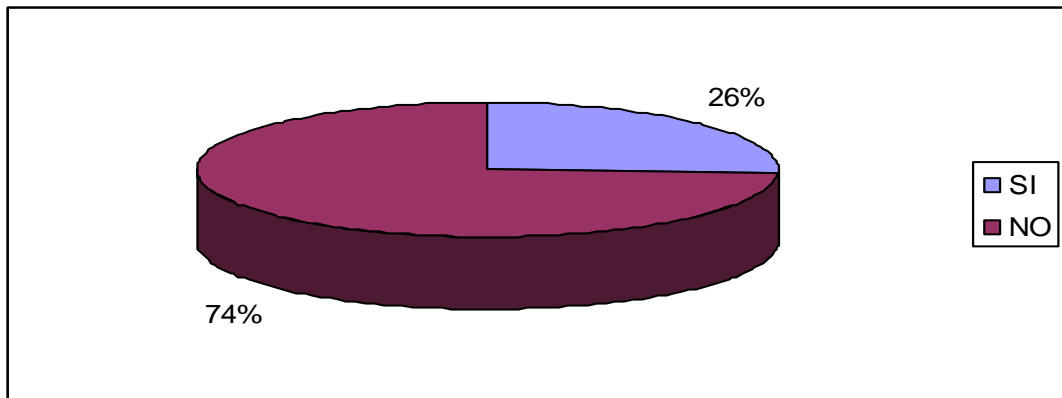
**14. ¿Le han ofrecido algún tipo de promoción donde adquiere este tipo de productos?**

**Objetivo:** Conocer si la competencia ofrece algún tipo de promoción al comprar estos productos.

**Cuadro 25**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	17	26%
NO	49	74%
TOTAL	66	100%

**Gráfico 25**



**Comentario:** Los consumidores de este tipo de producto, un 74% dicen que no les han ofrecido ningún tipo de promoción, este resultado se puede deber a que los fabricantes o distribuidores consideran que no es necesario ofrecer promociones por tratarse de productos que la mayoría de la población adquiere.

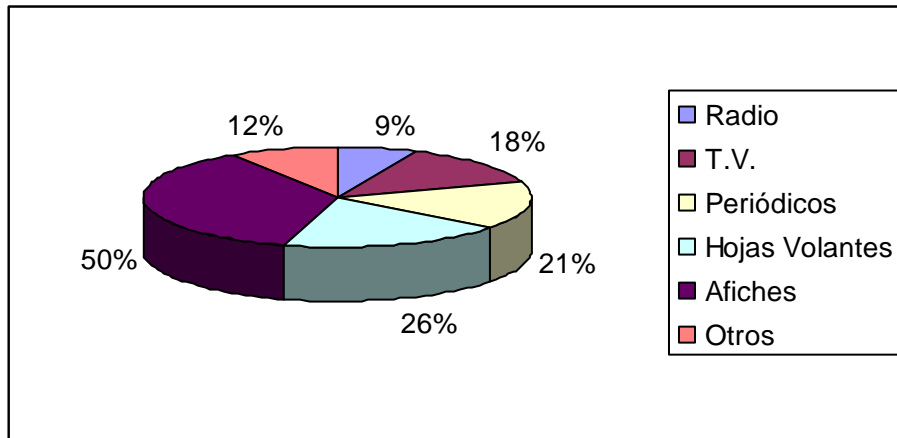
### 15. ¿Por qué medio ha visto o escuchado de estos productos?

**Objetivo:** Determinar que medio es más utilizado para dar a conocer estos productos.

**Cuadro 26**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	6	9%
TV.	12	18%
Periódicos	14	21%
Hojas Volantes	17	26%
Afiches	33	50%
Otros	8	12%

**Gráfico 26**



**Comentario:** Las personas que adquieren prendas de vestir, opinan que las formas en las que se les han dado a conocer de estos productos son los afiches y hojas volantes, esto pueda deberse a que son medios de publicidad a un costo bajo y los productores o distribuidores no ven la necesidad de invertir en otros tipos de publicidad. Dejando en segundo lugar los periódicos y la televisión. Y el encuestado(a) se refirió a marcas como la definimos en la pregunta número 11.

### **ANEXO 3.**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS  
NEGOCIOS UBICADOS EN MEJICANOS QUE SE DEDICAN A  
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.**



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

**Cuestionario dirigido a los propietarios de los negocios ubicados en Mejicanos que se dedican a la comercialización de prendas de vestir.**

Somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y solicitamos su valiosa colaboración en el sentido de contestar las siguientes preguntas.

El cuestionario tiene como objetivo recopilar información esencial acerca de los gustos y preferencias de los consumidores por los productos confeccionados, que permita elaborar un Estudio de mercado para impulsar la comercialización de prendas de vestir elaboradas por un grupo de emprendedoras.

Toda la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad, pues solo persigue fines académicos.

**Instrucciones:**

Por favor leer detenidamente y señale con una "X" donde se le indica, o responda libremente a las alternativas que se le solicitan.

1. ¿El lugar donde se encuentra ubicado el negocio es?

Propio	<input type="checkbox"/>
Alquilado	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo califica la seguridad de la zona del establecimiento?

Alta delincuencia	<input type="checkbox"/>
Poca delincuencia	<input type="checkbox"/>
Mucha seguridad	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo considera la competencia en este tipo de negocios?

Excesiva	
Moderada	
Escasa	

4. ¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?

Calidad	
Precio	
Presentación	
Marca	
Promoción	

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para la realización de la compra a sus proveedores?

Contado	
Crédito	
Consignación	
Las 3 anteriores	

6. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para permanecer en el mercado?

Precios más bajos que la competencia	
Innovación de productos	
Mejor atención al cliente	
Todos los anteriores	

7. ¿Qué tipo de problemas enfrenta en la comercialización de sus productos?

Competencia	
Canales de distribución	
Promoción	
Precios Altos	

8. ¿Cómo considera la aceptación de sus productos en el mercado?

Buena	
Regular	
Mala	

9. ¿Qué tipo de métodos utiliza para conocer los gustos y preferencias de sus clientes?

Encuestas	
Entrevistas	
Observación directa	
Buzón de sugerencias	

10. ¿Utiliza usted publicidad para la comercialización de sus productos?

SI	
NO	

11. ¿Si utiliza publicidad, cual es el medio de los siguientes que emplea para dar a conocer sus productos y la empresa?

Radio	
T.V.	
Periódicos	
Afiches y hojas volantes	
Peritoneos	
Otros	

12. ¿Si no utiliza publicidad, cual es la causa?

Falta de capacidad económica	
Costos muy elevados	
Otros	

13. ¿Qué tipo de prenda es la que vende en mayor cantidad?

Faldas	
Blusas	
Vestidos	
Pantalones	
Shores	
Otros	

14. ¿Qué tipo de empaque le es menos costoso y más conveniente para vender sus productos?

Bolsa plástica sencilla	
Bolsa plastificada-figurada	
Ninguna	

15. ¿En su empresa se trabaja en base a metas establecidas?

SI	
NO	

16. ¿Cuál de las siguientes alternativas es su principal objetivo?

Posicionarse en la mente de los consumidores	
Maximizar sus utilidades	
Permanecer en el mercado	
Satisfacer a sus clientes	

17. ¿Qué métodos utiliza para la fijación de los precios de sus productos?

Costo más un porcentaje de utilidad	
Precio mayor que la competencia	
Precio menor que la competencia	
Otros	

18. ¿Qué factor considera más determinante para la fijación de precios en los productos?

Condiciones de la Oferta y Demanda	
Los costos	
La competencia	

FECHA: \_\_\_\_\_



## **ANEXO 4.**

**RESULTADOS DE ENCUESTAS SUMINISTRADAS  
A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS UBICADOS EN  
MEJICANOS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRENDAS DE VESTIR.**

**Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 44 propietarios de los negocios ubicados dentro del territorio del municipio de Mejicanos.**

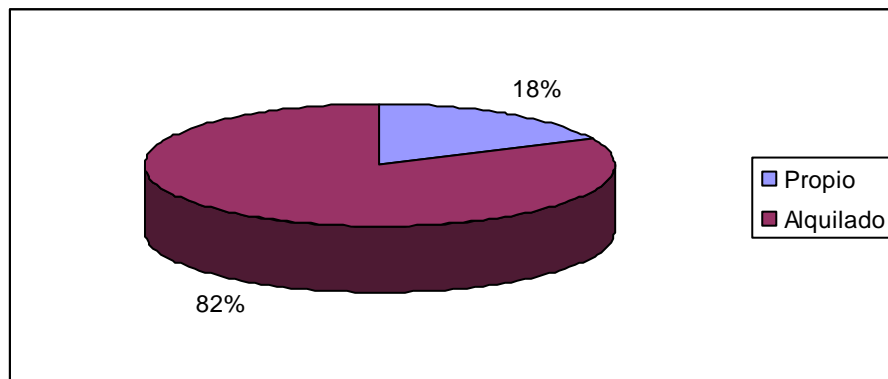
**1. ¿El lugar donde se encuentra ubicado el negocio es?**

**Objetivo:** Determinar si las empresas se encuentran ubicadas en un local propio o alquilado.

**Cuadro 27**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Propio	8	18%
Alquilado	36	82%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 27**



**Comentario:** Como puede observarse en el gráfico anterior, la mayoría de negocios se encuentran ubicados en un local alquilado para realizar sus operaciones, lo cual significa que las Emprendedoras pueden desarrollar su negocio aun no teniendo un local propio para operar; y como todo un microempresario comienza, pueden iniciar desde sus casas a distribuir sus productos y conforme vayan creciendo pueden optar por alquilar un local.

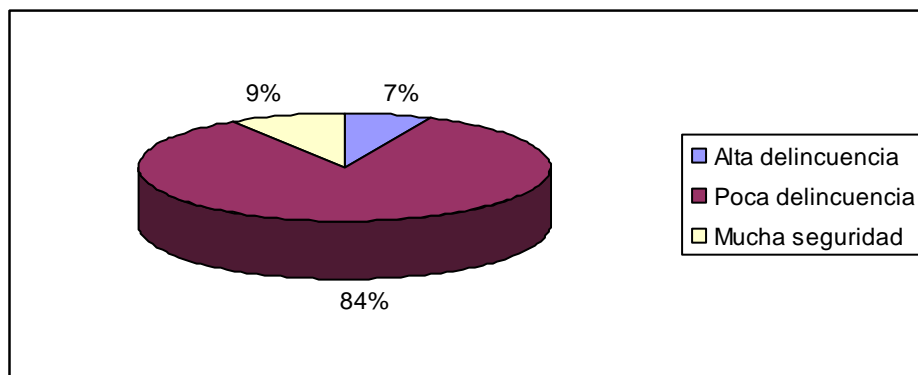
## 2. ¿Cómo califica la seguridad de la zona del establecimiento?

**Objetivo:** Determinar como los negocios califican la seguridad de la zona de los establecimientos.

**Cuadro 28**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Alta delincuencia	3	7%
Poca delincuencia	37	84%
Mucha seguridad	4	9%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 28**



**Comentario:** La zona de Mejicanos, según los propietarios de los establecimientos visitados, no se considera de mucha delincuencia, sin embargo los comerciantes pagan vigilancia privada conjunta por zonas, lo cual significa pagar un vigilante o dos por cada 5 o 10 puestos dedicados a diferente rubro, se considera que la situación antes descrita ya parece normal en nuestro país y llevaría a las emprendedoras a asociarse a los negocios aledaños donde al final decidan ubicarse y distribuir el gasto por vigilancia.

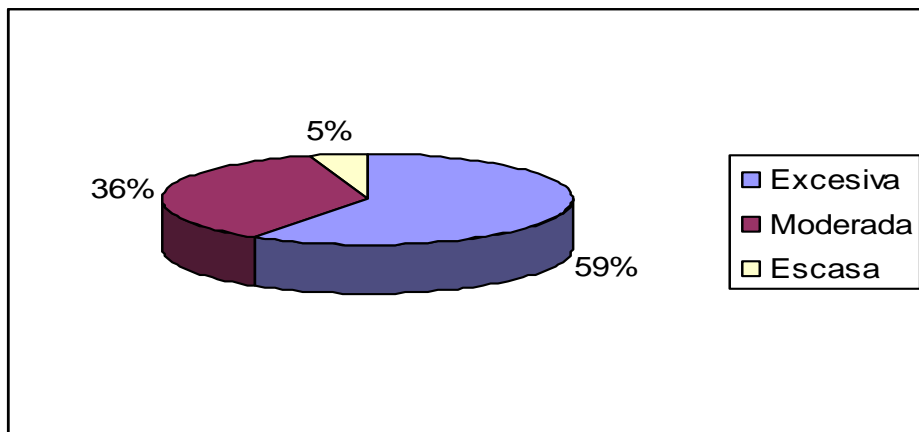
### 3. ¿Cómo considera la competencia en este tipo de negocios?

**Objetivo:** Conocer de qué forma se considera la competencia en el negocio de la ropa.

**Cuadro 29**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Excesiva	26	59%
Moderada	16	36%
Escasa	2	5%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 29**



**Comentario:** El negocio de la ropa se considera muy bueno, y es por eso que al mismo tiempo se ha vuelto excesivo en el mercado salvadoreño, debido a la sobrepoblación que tenemos y a la diversidad de tiendas y estilos que se ofrece al consumidor.

En un mayor porcentaje la competencia se considera excesiva en este rubro y lo que las emprendedoras tienen que hacer es introducir al mercado productos de calidad y precios convenientes y cómodos para el consumidor.

La competencia más dura y difícil de contrarrestar para los propietarios de los negocios visitados es la venta de ropa efectuada por personas ambulantes, este fenómeno más que todo se da en áreas de gran concentración de comercio como los mercados municipales.

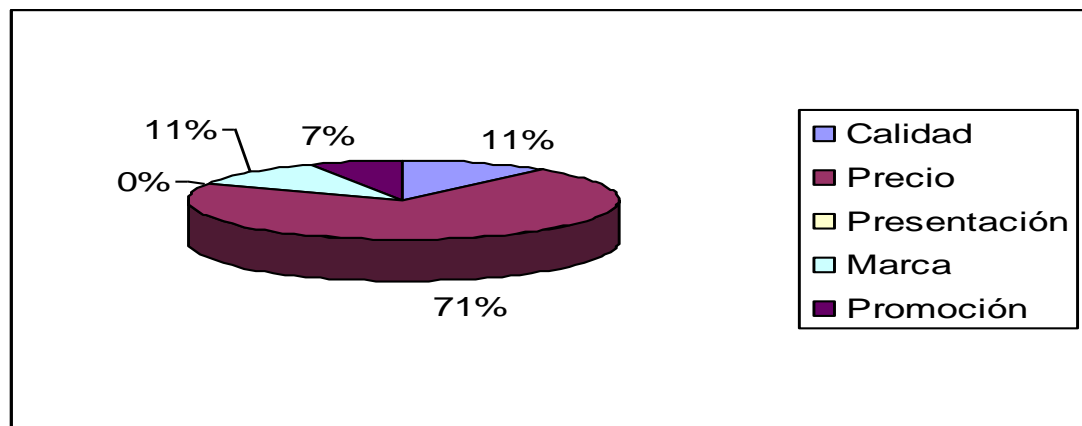
4. ¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?

**Objetivo:** Identificar cual es la característica del producto que mas influye en el momento de la venta.

**Cuadro 30**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	5	11%
Precio	31	71%
Presentación	0	0%
Marca	5	11%
Promoción	3	7%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 30**



**Comentario:** El precio es la característica del producto que se considera que más influye al momento de vender una prenda, lo cual consideramos una ventaja para las emprendedoras ya que la mayoría de consumidores no compran en su gran parte por marca, promoción o calidad, y los productos de las jóvenes pueden comenzar a ser introducidos sin una marca patentada o alguna promoción de introducción y enfocarse más que todo en el precio de distribución para el mercado meta, lo cual convendría fuese más bajo al de la competencia.

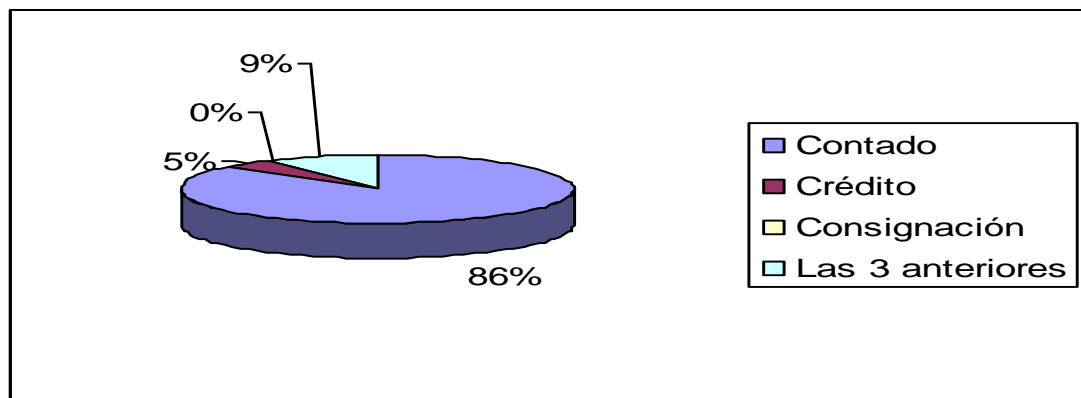
**5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para la realización de la compra a sus proveedores?**

**Objetivo:** Conocer que formas de pago utilizan los microempresarios para comprar a sus proveedores.

**Cuadro 31**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Contado	38	86%
Crédito	2	5%
Consignación	0	0%
Las 3 anteriores	4	9%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 31**



**Comentario:** La mercadería en consignación representa un 0%, lo que significa que este tipo de pago ya no se está efectuando y es lo más conveniente para las jóvenes emprendedoras, ya que no deben iniciar a distribuir sus productos de esta forma debido a que pueden toparse con negocios o personas que realicen malas gestiones y al final terminen devolviéndoles la mercadería con posibles deterioros, lo cual ocasionaría pérdidas a las jóvenes.

En un gran porcentaje y debido a lo anteriormente descrito, los negocios compran al contado y en un mínimo porcentaje al crédito; lo cual conviene mucho al grupo emprendedor, ya que los pagos pueden exigirlos al contado y rotar sus inventarios sin dificultad.

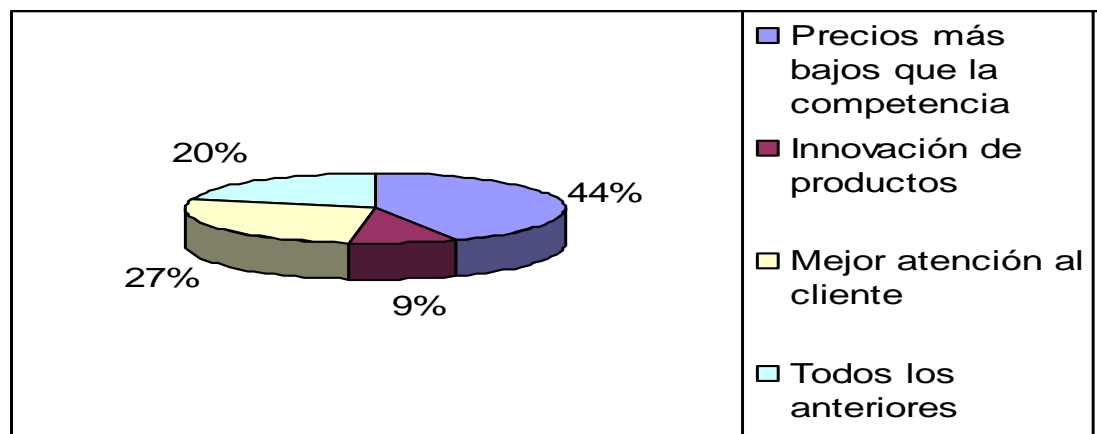
## 6. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para permanecer en el mercado?

**Objetivo:** Conocer el tipo de estrategia utilizada por los pequeños empresarios para permanecer en el mercado.

**Cuadro 32**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precios más bajos que la competencia	19	44%
Innovación de productos	4	9%
Mejor atención al cliente	12	27%
Todos los anteriores	9	20%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 32**



**Comentario:** Como en gráficos anteriores se viene mencionando y coincide muchos con los datos del presente gráfico, el precio es muy determinante tanto en oferta como en demanda, y la estrategia que más se utiliza en este tipo de negocios es la competencia de precios, lo que significa que a donde el cliente identifique precios mas baratos es donde ira a comprar.

Las emprendedoras deben de atacar el mercado con precios más bajos o iguales a los de la competencia sin dejar del lado un factor muy importante y determinante como lo es el buen servicio al cliente.

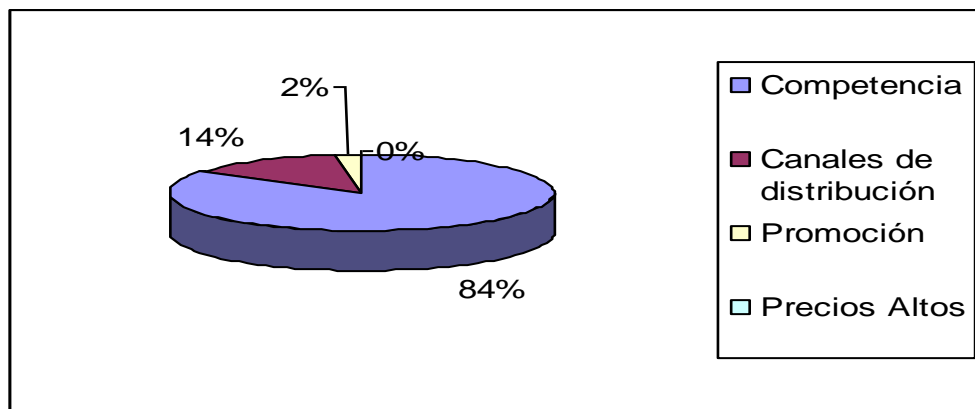
## 7. ¿Qué tipo de problemas enfrenta en la comercialización de sus productos?

**Objetivo:** Conocer el tipo de problemas que enfrentan los pequeños empresarios para comercializar sus productos.

**Cuadro 33**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Competencia	37	84%
Canales de distribución	6	14%
Promoción	1	2%
Precios Altos	0	0%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 33**



**Comentario:** La competencia en el rubro de la ropa es la mayor dificultad para comercializar los productos, esto debido a lo saturado que está el mercado y para lo cual el grupo emprendedor debe enfocarse en distribuir a mejores precios y productos de calidad.



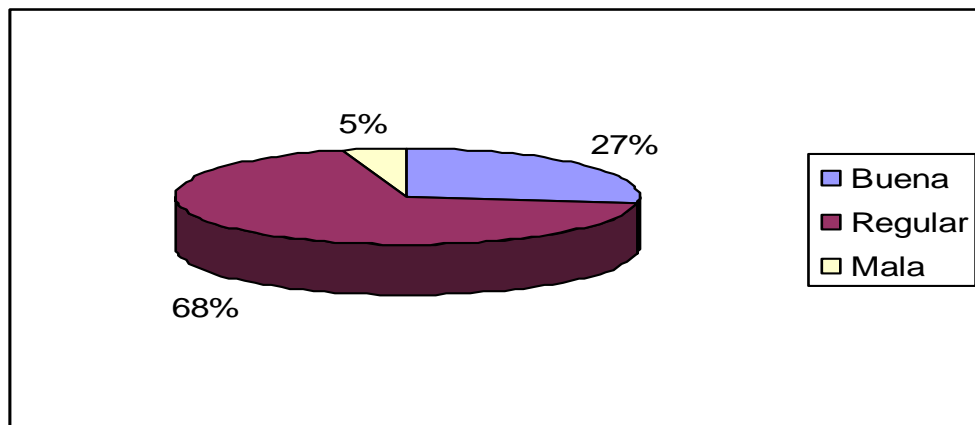
## 8. ¿Cómo considera la aceptación de sus productos en el mercado?

**Objetivo:** Conocer la aceptación de las prendas de vestir distribuidas por los pequeños empresarios.

**Cuadro 34**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Buena	12	27%
Regular	30	68%
Mala	2	5%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 34**



**Comentario:** El distribuidor considera como regular en un mayor porcentaje la aceptación de los productos por parte del consumidor y en un mínimo porcentaje lo consideran malo, de lo cual se puede concluir que la mayoría de distribuidores no distribuyen malos productos y para lo cual las emprendedoras deben de poner mucha atención al tipo de tela e hilos y otras características para distribuir buenos productos a precios convenientes y logra introducirse al mercado, permanecer, crecer y desarrollarse de gran forma.

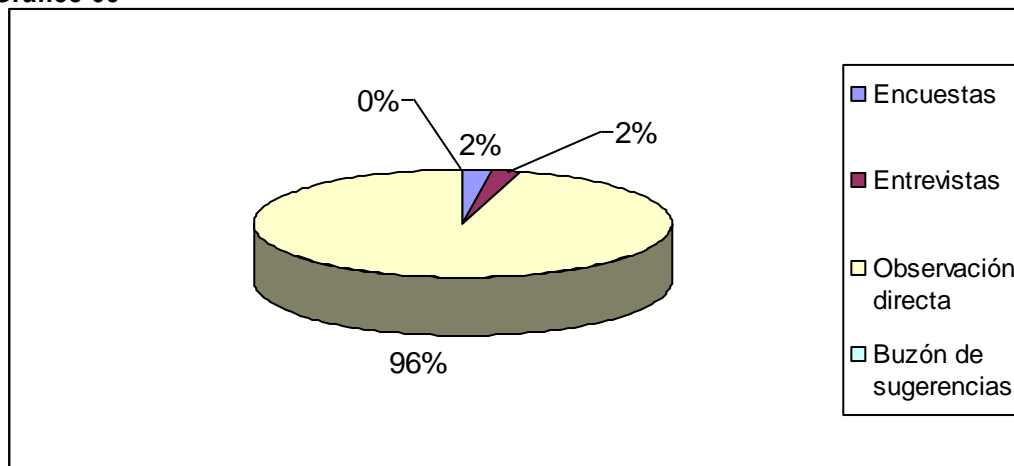
### 9. ¿Qué tipo de métodos utiliza para conocer los gustos y preferencias de sus clientes?

**Objetivo:** Determinar los métodos utilizados por los pequeños empresarios para conocer los gustos y preferencias de sus clientes.

**Cuadro 35**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Encuestas	1	2%
Entrevistas	1	2%
Observación directa	42	96%
Buzón de sugerencias	0	0%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 35**



**Comentario:** En el área de la micro y la pequeña empresa, el método más común que utilizan tanto el personal encargado como los propietarios de los negocios es la observación directa.

Por lo cual el grupo emprendedor no debe inicialmente incurrir en gastos de elaborar encuestas o entrevistas a sus clientes para conocer a exactitud como se sienten con el servicio que ellas brindaran y los productos que distribuirán, no dejando de lado que en un futuro podría considerarse dependiendo de las circunstancias.

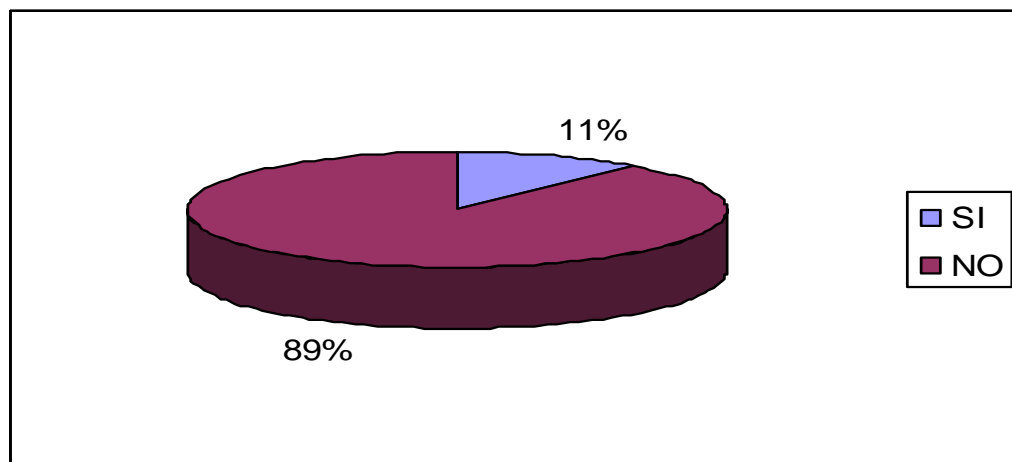
## 10. ¿Utiliza usted publicidad para la comercialización de sus productos?

**Objetivo:** Conocer si los empresarios utilizan publicidad para comercializar sus productos.

**Cuadro 36**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	5	11%
NO	39	89%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 36**



**Comentario:** En la actualidad los negocios tratan en gran medida contrarrestar gastos de todo tipo para lograr permanecer en el mercado y obtener ganancias, y el gasto por publicidad es excluido en un alto porcentaje por los propietarios de los negocios, ya que resulta caro y no muy conveniente para la micro y la pequeña empresa.

Lo anterior descrito es lo más conveniente para las jóvenes emprendedoras y deben copiar esta medida, de no incurrir en gastos por publicidad y enfocarse en las ventas personales que resultan más eficientes y baratas.

**11. ¿Si utiliza publicidad, cual es el medio de los siguientes que emplea para dar a conocer sus productos y la empresa?**

**Objetivo:** Conocer cuales son los medios de publicidad que utilizan los empresarios para dar a conocer sus productos.

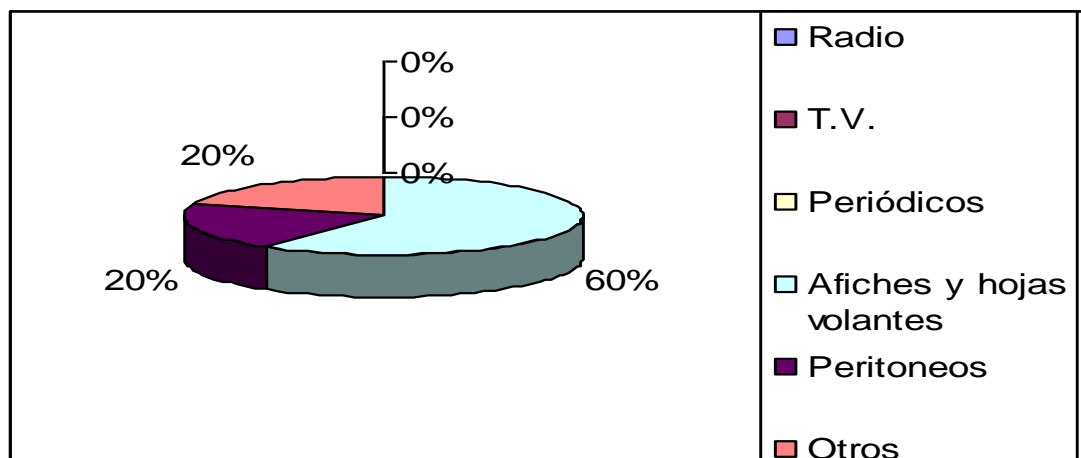
**Cuadro 37**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	0	0%
T.V.	0	0%
Periódicos	0	0%
Afiches y hojas volantes	3	60%
Peritoneos	1	20%
Otros	1	20%
TOTAL	5	100%

**n = 44**

**NOTA: SECUENCIA DE LA PREGUNTA 10.**

**Gráfico 37**



**Comentario:** Solo 5 de los 44 empresarios utilizan publicidad, aclarando que es la publicidad más barata la que utilizan, dentro de las cuales los afiches y las hojas volantes representan el mayor porcentaje, el grupo emprendedor debe como conveniencia introducir sus productos mediante la venta personal y en un futuro dependiendo de las circunstancias puede optar por incluir en gastos de publicidad, pero de la más barata como la anterior antes descrita.

## 12. ¿Si no utiliza publicidad, cual es la causa?

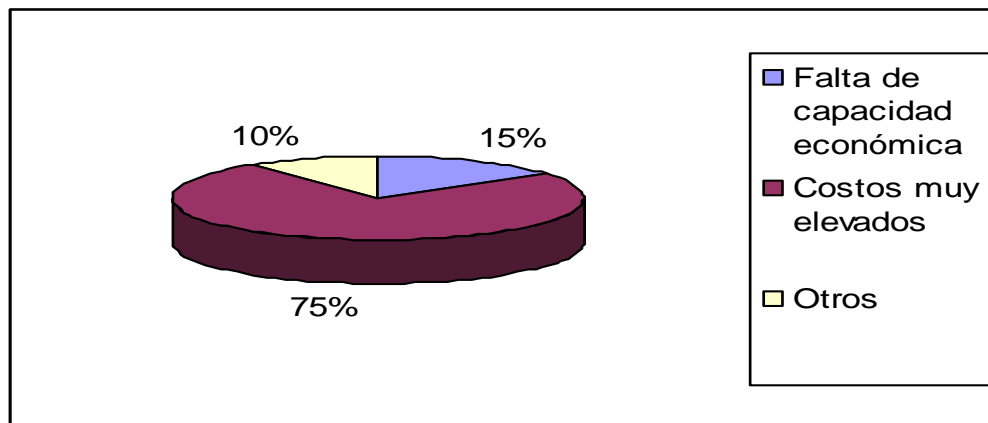
**Objetivo:** Identificar las causas por las cuales los pequeños empresarios no hacen uso de la publicidad.

**Cuadro 38**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Falta de capacidad económica	6	15%
Costos muy elevados	29	75%
Otros	4	10%
TOTAL	39	100%

n = 44, SECUENCIA DE LA PREGUNTA 10.

**Gráfico 38**



**Comentario:** Para 39 propietarios la publicidad resulta muy costosa para los micro y es la principal causa por la cual no la utilizan, esto debido a la falta de capacidad económica, lo que significa que esta forma de darse a conocer es más conveniente para la gran empresa.

Para las emprendedoras resultan muy convenientes y razonables estos datos ya que no tendrán que incurrir en gastos iniciales de publicidad para distribuir sus productos y queda demostrado que hay muchos negocios que no lo hacen y se han mantenido en el mercado debido al buen trato al cliente y los buenos precios y productos que distribuyen.

### 13. ¿Qué tipo de prenda es la que vende en mayor cantidad?

**Objetivo:** Conocer el tipo de prenda más demandada por los consumidores.

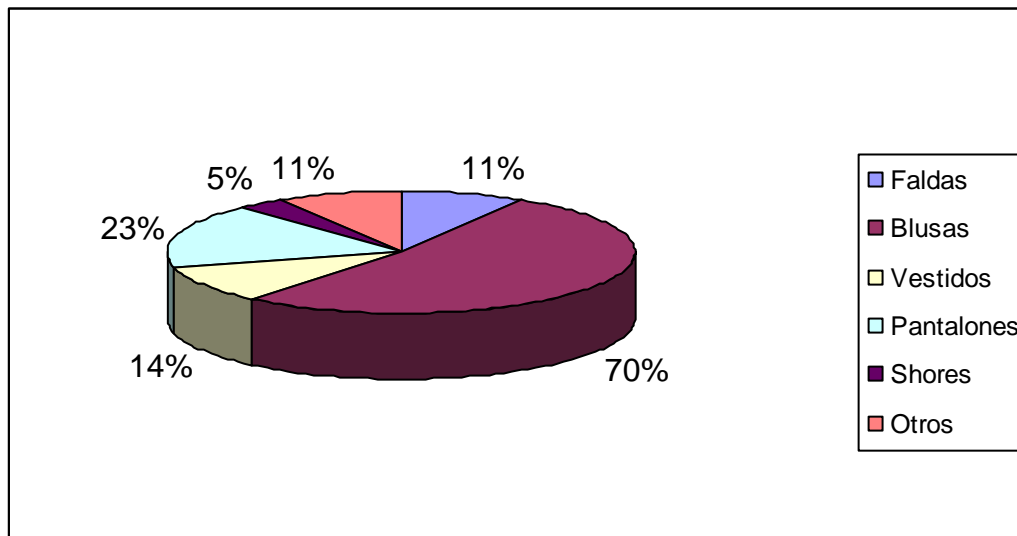
**Cuadro 39**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Faldas	5	11%
Blusas	31	70%
Vestidos	6	14%
Pantalones	10	23%
Shores	2	5%
Otros	5	11%

n = 44

**RESPUESTAS MÚLTIPLES.**

**Gráfico 39**



**Comentario:** El grupo emprendedor debe enfocar su producción en un alto porcentaje en lo que es la blusa, ya que según los negocios visitados es la prenda más demandada; seguida por todo tipo de pantalón, dejando de lado en menores cantidades a las faldas, vestidos y shores.

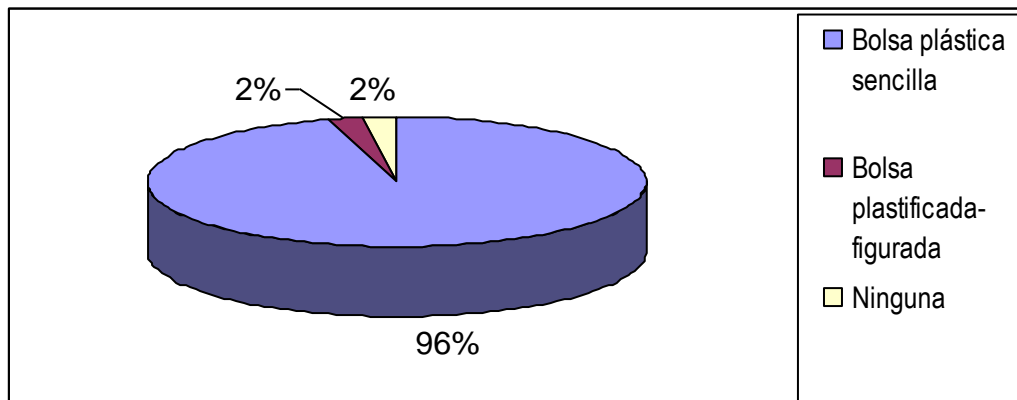
**14. ¿Qué tipo de empaque le es menos costoso y más conveniente para vender sus productos?**

**Objetivo:** Conocer el tipo de empaque que le es más conveniente al empresario para vender sus productos.

**Cuadro 40**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Bolsa plástica sencilla	42	96%
Bolsa plastificada-figurada	1	2%
Ninguna	1	2%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 40**



**Comentario:** En el área de Mejicanos los clientes se llevan sus productos en bolsas plásticas sencillas, ya que resulta mas conveniente y menos costoso para el distribuidor realizarlo de esa manera y no mandar a estampar en bolsas el nombre del negocio o la marca de los productos que distribuye la tienda.

Para el caso de los productos de las jóvenes emprendedoras no será necesario incurrir en gastos de bolsas estampadas u otro tipo de empaque, podrían hacerlo en bolsa plástica sencilla sin ninguna dificultad, ya que según los propietarios de los negocios visitados el cliente no se molesta por el tipo de empaque donde va su producto.

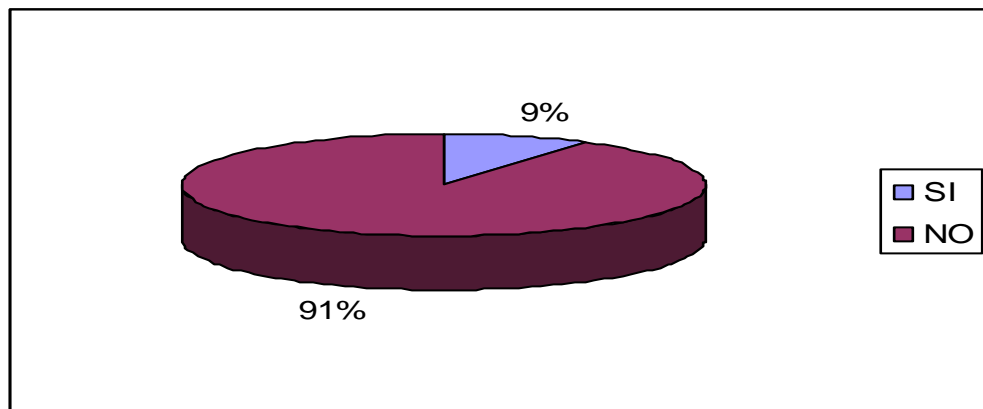
**15. ¿En su empresa se trabaja en base a metas establecidas?**

**Objetivo:** Conocer si los pequeños empresarios trabajan en base a metas.

**Cuadro 41**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	4	9%
NO	40	91%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 41**



**Comentario:** Las metas de ventas en la micro y la pequeña empresa resultan muy secundarias y aplica solamente para la gran empresa.

Estos tipos de negocios se conforman en gran medida con cubrir todos sus costos y gastos, generar una utilidad y permanecer en el mercado, las emprendedoras no necesariamente deben producir en base a metas para permanecer en el mercado, aunque no se considera que seria malo lo apliquen en un futuro, ya que les ayudaría de cierta manera a no entrar en comodidades con lo que se vende y puedan producir más y obstante generar más utilidades.



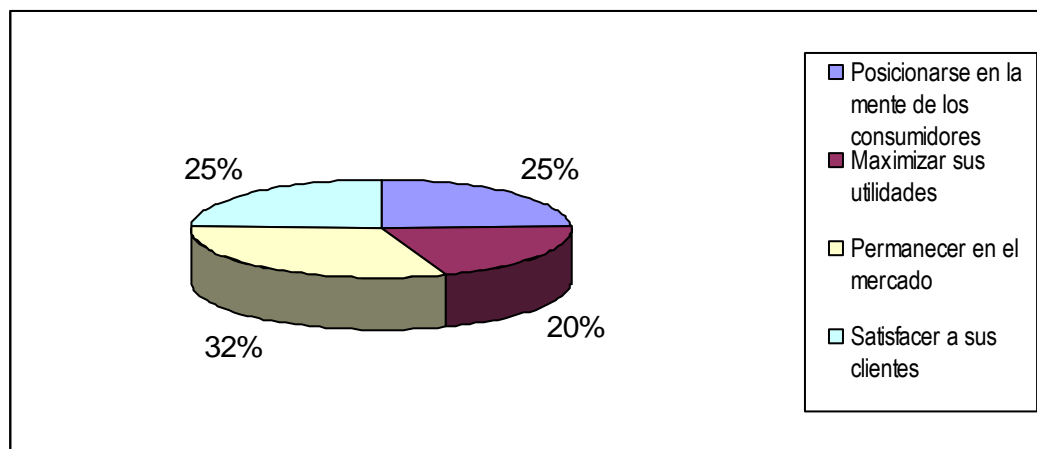
## 16. ¿Cuál de las siguientes alternativas es su principal objetivo?

**Objetivo:** Identificar cual es el objetivo principal que persiguen los pequeños empresarios.

**Cuadro 42**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Posicionarse en la mente de los consumidores	11	25%
Maximizar sus utilidades	9	20%
Permanecer en el mercado	14	32%
Satisfacer a sus clientes	11	25%

**Gráfico 42**



n = 44

### RESPUESTAS MÚLTIPLES.

**Comentario:** El objetivo principal de los negocios visitados en su mayor porcentaje es permanecer en el mercado, lo que se conoce regularmente como empresas de subsistencia, y la maximización de utilidades quedando en último plano.

El grupo emprendedor como primer punto debe entrar al mercado de la distribución de estos productos, permanecer en el, satisfacer al cliente pero cambiar la filosofía de dejar de lado o en último lugar la maximización de utilidades, ya que es lo que les ayudara a expandirse y desarrollar su negocio.

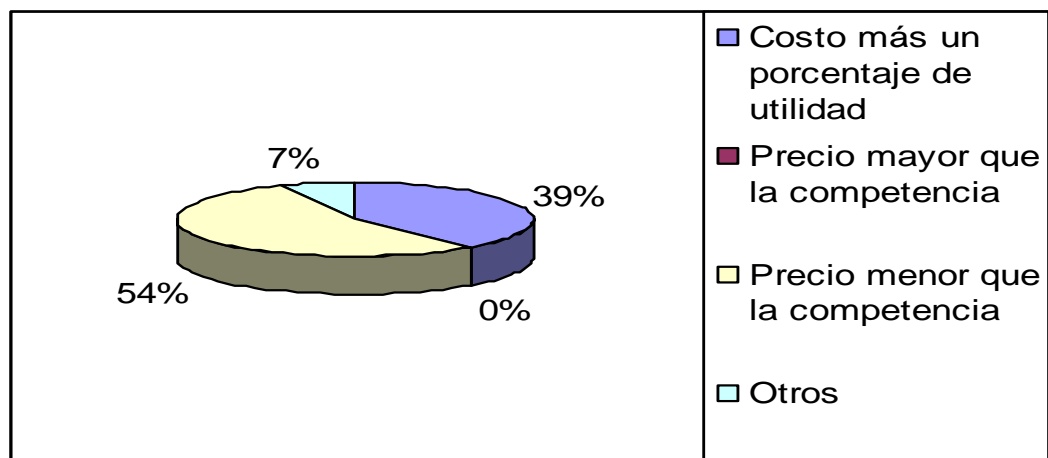
### 17. ¿Qué métodos utiliza para la fijación de los precios de sus productos?

**Objetivo:** Determinar los métodos utilizados por los pequeños empresarios para fijar los precios de sus productos.

**Cuadro 43**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Costo más un porcentaje de utilidad	17	39%
Precio mayor que la competencia	0	0%
Precio menor que la competencia	24	54%
Otros	3	7%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 43**



**Comentario:** El método que en un mayor porcentaje utilizan los pequeños empresarios para fijar los precios de sus productos es una cantidad menor que la competencia seguido por el precio de compra más un porcentaje de utilidad, por lo que el grupo emprendedor debe conocer y tomar en cuenta los precios del mercado y no distribuir arriba de ellos.

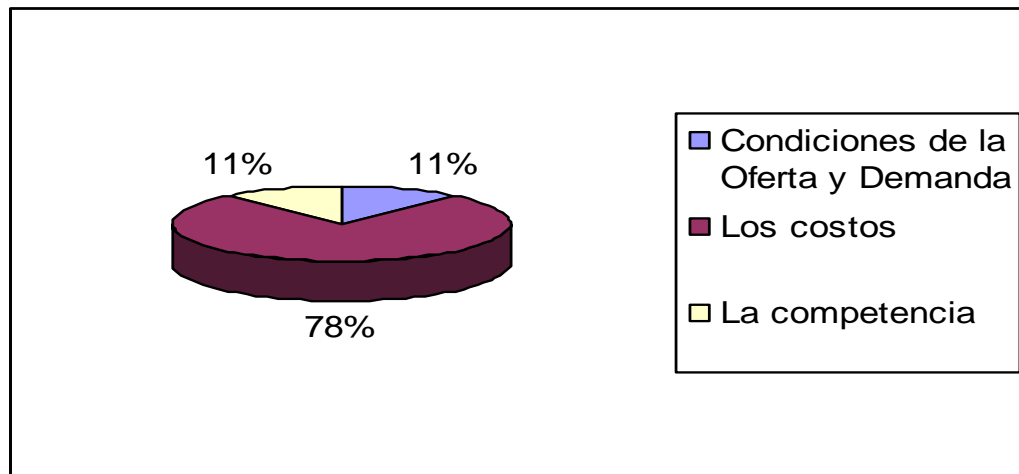
**18. ¿Qué factor considera más determinante para la fijación de precios en los productos?**

**Objetivo:** Conocer el factor que consideran los pequeños empresarios para fijar el precio de los productos.

**Cuadro 44**

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Condiciones de la Oferta y Demanda	5	11%
Los costos	34	78%
La competencia	5	11%
TOTAL	44	100%

**Gráfico 44**



**Comentario:** Los costos se consideran como el factor más determinante para fijar el precio de un producto, no dejando de lado la evaluación de a que precio esta comprando o vendiendo la competencia. En un inicio el costo de producción de los productos que distribuyan las emprendedoras puede resultarles alto, pero no podrán vender arriba del precio de la competencia, lo cual en un único el margen de utilidad puede ser mínimo mientras ganan experiencia y comienzan a reducir costos.

**ANEXO 5.**  
**INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL**  
**GRUPO EMPRENDEDOR DEL PROYECTO.**



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

**Entrevista dirigida a las Emprendedoras del proyecto.**

Respetables señoras (itas):

Solicitamos su valiosa colaboración para responder en forma objetiva el presente cuestionario, relacionado con un estudio de mercado para impulsar la comercialización de prendas de vestir en el municipio de Mejicanos. Toda la información será tratada de forma discreta y confidencial.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Objetivo:** Analizar cuales son las fortalezas, habilidades y debilidades con la que cuenta el grupo emprendedor para poner un negocio en la zona de Mejicanos y recolectar la información necesaria para realizar las propuestas pertinentes para impulsar de gran manera sus productos confeccionados.

**Edades de las jóvenes emprendedoras involucradas en el proyecto.**

Entre 17 y 28 años.

**1. ¿Cual es la visión que tiene el grupo emprendedor con el negocio de la costura?**

Ser una Empresa de confección de ropa con servicio de calidad e innovadora.

**2. ¿Cuáles son los precios que manejan actualmente con sus ventas informales?**

**Descríbalos por producto.**

Actualmente no se está vendiendo producto, únicamente produciendo para el consumo individual y mejorando la técnica.

**3. ¿Cual es la maquinaria con la que actualmente cuentan?**

Máquina de pedal, Máquina eléctrica.

**4. ¿Tienen identificado algún local para establecer el negocio?**

No, aun no, por el momento trabajar desde la casa de cada una, pero hacer frente a pedidos de forma colectiva.

**5. ¿Cuál es el canal de comercialización que tienen pensado implementar?**

Productor – Consumidor	x
Productor – Minorista – Consumidor	x
Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor	

**6. ¿Cuál consideran que es la mayor habilidad del grupo para entrar al mercado a competir?**

Conocimiento del oficio, experiencia en atención al cliente.

**7. ¿Qué zonas o mercados les gustaría cubrir?**

Mejicanos y luego extenderse a San Salvador.

**8. ¿Piensan involucrar a más personas en el proyecto?**

Por el momento no.

**9. ¿Qué característica de las sigüientes consideran que es la más importante para la satisfacción de un cliente?**

Calidad	x
Precio	x
Presentación	
Marca	
Promoción	X

**10. ¿Cuáles son los temas de capacitación o los seminarios que han recibido en el área de corte y confección?**

Corte y confección básica, corte y diseño de prendas del vestir.

**11. ¿Tienen pensado algún nombre de marca para sus productos?**

Aun no. Solo nombre comercial del negocio. MODAS ZULY

**12. ¿Tienen pensado algunos tipos de promocionales para penetrar con sus productos?**

Aun no se tienen los promocionales, pero se está pensando en competir con precio y calidad.

**ANEXO 6.**

**INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA  
PERSONA ENCARGADA DEL EMPRENDEDURISMO EN  
FADEMYPE.**





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

**Entrevista dirigida a la persona encargada del emprendedurismo en Fademype.**

Respetable Lic. Dina Bonilla.

Solicitamos su valiosa colaboración para responder en forma objetiva el presente cuestionario, relacionado con un estudio de mercado para impulsar la comercialización de prendas de vestir en el municipio de Mejicanos. Toda la información será tratada confidencialmente.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Objetivo:** Conocer de qué forma se le dará seguimiento y apoyo al grupo de mujeres emprendedoras para que se desarrollen en su negocio.

**1. ¿Cuál es el objetivo primordial que persigue Fademype como institución al ayudar a estos grupos?**

Contribuir a mejorar sus condiciones de vida, tanto de jóvenes y de comunidades populares del área metropolitana de San Salvador, mediante un proceso de formación humana y de formación ocupacional que permita incrementar las capacidades, habilidades y destrezas emprendedoras.

**2. ¿El capital de trabajo que maneja Fademype es salvadoreño o extranjero?**

FADEMYPE cuenta con fondos propios y de cooperación internacional.

**3. ¿Qué vías utilizan para dar a conocer los proyectos a posibles inversionistas?**

Hojas volantes, brochurs, afiches y reuniones con entes que trabajan en el tema.

**4. ¿Cuáles son los factores por los cuales deciden apoyar, capacitar y dar el financiamiento a un grupo que inicia en un negocio?**

1. Haber recibido formación técnica no profesional en algún centro de formación.
2. Condiciones limitantes de incursión ocupacional.
3. Participar de los módulos de formación emprendedora.

4. Demostrar habilidades para la toma de decisiones.
  5. Finalizar su plan de negocio.
  6. Llenar requisitos de financiamiento.
- 5. ¿De que forma se le da seguimiento a los grupos que adquieren el financiamiento de Fademye?**

Se les apoya en el proceso de instalación de negocio en todo lo que se refiere a asesoría de tipo empresarial, inversiones, promoción, con herramientas propias.

- 6. ¿Cuáles son las causas por las cuales no deciden apoyar a un grupo que quiere emprender un negocio?**
1. Irregularidades al cumplimiento de requisitos durante todo el proceso.
  2. No finalizar el plan de negocio.
  3. No asistir a la jornada de evaluación de planes y de gestión de financiamiento.
- 7. ¿Cómo financian las capacitaciones y seminarios que imparten a los grupos que desean constituir un negocio?**

Con fondos propios y de cooperación internacional

- 8. ¿Qué garantías ofrecen estos grupos emprendedores a Fademye, cuando reciben el aporte económico de su parte?**

Fiduciaria.

- 9. En el caso que el grupo emprendedor decide abandonar el proyecto, ¿Cuál es la gestión que realizan para recuperar los recursos en los cuales ustedes invirtieron?**

Aún no se ha dado el caso.

- 10. Si las tendencias del mercado resultasen desfavorables para montar un negocio de costura en la zona de Mejicanos, ¿Qué sugerirían al grupo emprendedor?**

Retomar observaciones o tomar sus propios riesgos.

- 11. ¿Cuánto tiempo estarán apoyando a este grupo de jóvenes emprendedoras?**  
1 año y luego se dará seguimiento al proyecto.