

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LOS  
MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL MUNICIPIO DE SAN  
SEBASTIAN, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**

**PRESENTADO POR:**

**KARLA BEATRIZ ALVARADO ALAS.  
LORENA CAROLINA APONTES SANTOS.  
TRANSITO LISSETE DURAN JOVEL.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**LIC. JULIO CESAR GODOY.**

**TUTOR:**

**LIC. ERNESTO PINEDA.**

**CIUDADELA DON BOSCO, ENERO DE 2007**

## Índice

	Pág.
Introducción.....	i
Capitulo I	
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACION DEL PROBLEMA	
1.1 Situación de la problemática .....	1
1.2 Enunciado .....	2
1.3 Delimitación de la investigación .....	2
1.3.1.Temporal .....	2
1.3.2. Espacial .....	2
1.3.3. Social .....	2
1.4. Justificación .....	3
1.5. Objetivos del trabajo .....	4
1.5.1.Objetivos General .....	4
1.5.2.Objetivos Específicos .....	4
1.6. Limitaciones .....	5
1.7. Alcances .....	5
1.8. Proyección Social .....	5
Capitulo II	
FUNDAMENTACION TEÓRICA	
2.1. Marco histórico .....	6
2.1.1. Antecedentes de San Sebastián .....	6
2.1.2.Evolución Histórica de las Empresas Productoras de Artesanías Textiles .....	7
2.1.3. Artesanías Importancia Socioeconómica .....	9
2.2. Marco Teórico .....	9
2.2.1. Concepto de Microempresa .....	9
2.2.2. Clasificación de las Microempresas .....	10
2.2.3.Características de las Microempresas Textileras del municipio de San Sebastián .....	11
2.2.4. Concepto de plan .....	12
2.2.5. Concepto de Comercialización .....	12
2.2.6. Concepto de plan de comercialización .....	12

2.2.7. Generalidades del Plan de comercialización .....	12
2.2.8. Elementos del plan de comercialización .....	13
2.2.9. Importancia del Plan de Comercialización .....	14
2.2.10. Comercialización.....	15
2.2.10.1. Importancia de la Comercialización.....	15
2.2.10.2. Objetivos de la Comercialización.....	15
2.2.10.3. Funciones de la Comercialización.....	15
2.2.10.4. Tipos de Comercialización.....	16
2.2.10.5. Ventajas de la Comercialización .....	16
2.2.10.6. Metas de la Comercialización.....	17

### Capitulo III

#### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivos de la Investigación.....	18
3.1.1. Objetivo General.....	18
3.1.2. Objetivos Específicos .....	18
3.2. Tipo de Investigación.....	19
3.3. Fuentes de la Investigación.....	19
3.3.1. Fuentes Primarias.....	19
3.3.2. Fuentes Secundarias.....	19
3.4. Técnicas de Investigación.....	20
3.4.1. Encuesta.....	20
3.4.1.1. Instrumento de Investigación.....	20
3.5. Determinación de la Población.....	20
3.5.1. Unidades de Análisis.....	20
3.5.2. Sujetos de Análisis.....	21
3.5.3. Censo.....	21

### Capitulo IV

#### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de Encuestas Productores.....	23
4.2. Hallazgos.....	41

## Capitulo V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	42
5.2. Recomendaciones.....	44

## Capitulo VI

### PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

6.1. Importancia de la Propuesta.....	45
6.2. Beneficios del Plan de Comercialización.....	45
6.3. Objetivos del Plan de Comercialización.....	47
6.3.1. Objetivos Generales.....	47
6.3.2. Objetivos Específicos.....	47
6.4. Análisis Situacional.....	48
6.5. Desarrollo del Plan de Comercialización.....	50
6.5.1. Estrategias de Productos.....	50
6.5.1.1. Objetivos.....	50
6.5.1.2. Estrategias y Tácticas.....	51
6.5.1.3. Controles.....	54
6.5.2. Estrategia de Precios.....	55
6.5.2.1. Objetivos.....	55
6.5.2.2. Estrategias y Tácticas.....	55
6.5.2.3. Controles.....	56
6.5.3. Estrategia de Distribución.....	57
6.5.3.1. Objetivos.....	57
6.5.3.2. Estrategias y Tácticas.....	57
6.5.3.3. Controles.....	59
6.5.4. Estrategia de Promoción.....	60
6.5.4.1. Objetivos.....	60
6.5.4.2. Estrategias y Tácticas.....	60
6.5.4.3. Controles.....	65
6.5.5. Presupuesto.....	67
6.5.6. Cronograma.....	68
6.5.7. Conclusiones de la Propuesta.....	70

Bibliografía.....	71
Glosario.....	73
Anexo.....	78
Anexo 1: Encuesta.	

## Introducción.

El desarrollo de un plan de comercialización es una herramienta necesaria para los microempresarios o empresas en general, ya que permite poder generar estrategias y tácticas que contribuyen a mejorar, la distribución de sus productos y/o servicio, los precios entre otros; dando como resultado la posibilidad de un mayor incremento en las ventas y por ende contribuir al desarrollo económico.

Lo antes mencionado constituye una de las tantas ventajas que pueden ser alcanzadas al implementar un plan de comercialización, el cual por razones desconocidas aun no ha sido puesto en práctica por los microempresarios textileros de San Sebastián, ya que por el momento no tienen estrategias de comercialización que les permitan poder distribuir sus productos de forma optima, establecer sus precios en base a sus costos, fabricar productos acorde a las necesidades de sus mercados, así como promociones que les permitan poder generar mejores ingresos.

En este informe se desarrolló el trabajo de graduación denominado “Propuesta de un plan de comercialización para los microempresarios del sector textil del municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente”.

El tema fué desarrollado, con el propósito de identificar los medios que actualmente utilizan para poder ofrecer sus productos a los diferentes mercados en donde se encuentran sus demandantes, los parámetros que utilizan para la determinación de sus precios y productos, las diferentes promociones que ellos realizan, así como la incidencia en sus ventas y desarrollo económico al no contar con un plan de comercialización

## Capitulo I

### **PLANTEAMIENTO Y DELIMITACION DEL PROBLEMA**

Para tener una idea acerca de los factores que motivaron el estudio a continuación se presenta el planteamiento del problema, en donde se enfatiza el contexto de la tematica. Así mismo, mediante la justificación, se expresa por que es importante desarrollar este tema. Para dar respuesta al enunciado del problema se detallan los objetivos que se pretenden lograr al final del mismo.

## Capitulo II

### **FUNDAMENTACION TEORICA**

En este capítulo se desarrolló en dos partes; la primera enfocada al marco histórico de San Sebastián, especificando información relacionada al municipio y sus habitantes y la segunda en el marco teórico donde se desarrolló la definición de microempresa y la clasificación de estas.

Con respecto al plan de comercialización se conceptualizaron y puntualizaron aspectos generales como: elementos que los componen, la importancia y funciones.

## Capitulo III

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

En este capítulo se presentó la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, se planteó el tipo de estudio efectuado, así mismo las fuentes y técnicas utilizadas para la recolección de la información acerca del plan de comercialización

## Capitulo IV

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentó el análisis y la interpretación de la información que fue recopilada por medio del cuestionario. Dicha información se ordenó para ser procesada mediante el programa Excel, donde se presentaron las gráficas según el cuestionario y los cuadros que mostraron la frecuencia de cada pregunta, así mismo se enfocaron los hallazgos encontrados durante la realización de la investigación.

Capítulo V

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber analizado la información recolectada en la investigación se procedió a realizar las respectivas conclusiones de acuerdo a la problemática planteada, de igual manera se presentaron recomendaciones que se formularon de acuerdo a las conclusiones determinadas entre ellas la realización del plan de comercialización con el propósito de poder mejorar todos aquellos aspectos en los cuales este sector presenta deficiencias.

Capítulo VI

## **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION**

Una vez identificadas las conclusiones y recomendaciones, se efectuó la propuesta en la cual se establece el desarrollo del plan de comercialización, donde se puntualizaron objetivos, estrategias y tácticas a seguir para poder generar un mayor desarrollo económico en el sector textil del San Sebastián.

## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO Y DELIMITACION DEL PROBLEMA

#### 1.1. Situación Problemática

San Sebastián es caracterizado por la fabricación de productos textiles los cuales poseen gran aceptación tanto a nivel nacional como internacional, actualmente la mayoría de sus demandantes corresponden al mercado nacional<sup>1</sup>, ya que según una investigación exploratoria el 80% de los demandantes son nacionales y el resto está conformado por extranjeros.

Los productores de San Sebastián realizan sus distribuciones de forma directa, indirecta, así como una combinación de estas, entre los principales canales de distribución que estos microempresarios utilizan para la venta de sus productos a nivel nacional son: sus propios negocios con pequeñas salas de venta, tiendas artesanales, ferias artesanales, kioscos de artesanías, mercados artesanales, clientes mayoristas y minoristas.

Las promociones que desarrolla este sector son: descuentos en los productos, hojas volante y regalos de pequeños artículos textiles (mantelitos), de manera esporádica, generalmente en épocas festivas como en los meses de enero, marzo, agosto y diciembre, fechas en que se llevan acabo diferentes ferias ó eventos dentro de este municipio.

Los precios utilizados en este sector, generalmente se establecen en relación con los determinados por el costo de materia prima, costo de producción y la competencia.

La creación de un plan de comercialización, es importante y beneficioso para los productores textiles de San Sebastián, porque de esta manera ellos pueden expandir sus productos de forma rápida y eficiente ya que estarían en los canales

---

<sup>1</sup> Investigación exploratoria realizada por las investigadoras a los comerciantes de el municipio de San Sebastián, 18 de noviembre de 2006. Ver Anexo 1

de distribución adecuados y en el momento que el cliente lo requiera, conocerán los gustos y preferencias de sus demandantes lo cual les permite elaborar y diseñar productos acorde a las necesidades del mercado, venderían productos a un mejor precio y en cantidades mayores a las que lo hacen actualmente; esto generaría mayor incremento en sus ventas y contribuirían desarrollo económico.

## 1.2. Enunciado

El no implementar, un plan de comercialización, impide a los textileros aprovechar la demanda actual en nuevos mercados lo cual conlleva a mejorar los volúmenes de ventas, así como el obtener un crecimiento económico para este sector. Tomando en cuenta lo antes mencionado podemos considerar como planteamiento del problema lo siguiente:

¿La falta de un plan de comercialización influye en el decremento de las ventas y economía del sector textil de San Sebastián?

## 1.3. Delimitaciones de la Investigación.

### 1.3.1 Temporal

La investigación se realizó a partir del 26 de enero del 2007, fecha en que se inició el proceso de recopilación de información; se culminó el 03 de Noviembre del 2007, día en que se efectuó la última evaluación de este proceso.

### 1.3.2. Espacial

El proceso de la investigación, se llevó a cabo en el municipio de San Sebastián.

### 1.3.3. Social

El estudio se orientó a ayudar a los productores microempresarios del municipio de San Sebastián para identificar las oportunidades y beneficios a través de un plan de comercialización.

#### 1.4. Justificación

Esta investigación se justificó partiendo de las necesidades de subsistencia y desarrollo económico de las microempresas textiles del municipio de San Sebastián.

Dentro de este municipio existen muchos microempresarios, durante el período de investigación había un total de 34, los cuales se dedican a la elaboración de una variedad de productos textiles como: colchas (conocidas también como frazadas), hamacas, bufandas, cubrecamas entre otros productos; para posteriormente comercializarlos.

El sector microempresario de San Sebastián se ha convertido en empresarios conformistas y poco preocupados para crecer y llegar a penetrar nuevos mercados, no solo nacionales sino que también internacionales, ya que este por ser un producto textil artesanal tiene gran aceptación.

Es por tal razón que se consideró de vital importancia que exista, dentro de este sector un plan de comercialización, el cual facilite a los microempresarios distribuir de forma adecuada la variedad de productos textiles que ellos producen en el lugar y en el momento indicado, a buen precio, de buena calidad y en mayores cantidades generando como resultado participación dentro del mercado e ingresos económicos.

## 1.5. Objetivos del trabajo

### 1.5.1. Objetivo General

Proponer un plan de comercialización que ayude al sector textil de San Sebastián incrementar sus ventas y poder obtener un mayor desarrollo económico.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un documento en el cual se plasmen conceptos que fundamenten la importancia de la realización de un plan de comercialización.
- Realizar un análisis de las variables que componen el marketing mix aplicado a este sector, para proponer un plan de comercialización que permita su aplicación.
- Proponer estrategias de comercialización, para promover la efectividad de los productos y mejorar las ventas esperadas.
- Desarrollar tácticas, que permitan la realización de las estrategias diseñadas para la implementación del plan de comercialización.

## 1.6. Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación, no se contó con ningún dato estadístico, ni con estudios realizados al respecto; los cuales permitieran tomarlos de referencia.

## 1.7. Alcance

- Proporcionar un documento que permita a los microempresarios textiles ser más eficaces y eficientes.
- Diseñar un documento que permita al sector textil, poder potenciar sus ventas a nivel nacional.

## 1.8. Proyección Social

El propósito principal de esta investigación es, proporcionar un aporte a todos los propietarios de las microempresas textiles del municipio de San Sebastián.

## Capítulo II

### FUNDAMENTACION TEORICA

Este capítulo se desarrolla en dos partes iniciando con el marco histórico, en el cual se presenta una breve reseña del municipio de San Sebastián y el marco teórico que contiene una serie de temas relacionados con las microempresas y el plan de comercialización, presentando la conceptualización y puntualizando aspectos generales como: la importancia, los elementos, así como las funciones que contiene un plan.

#### 2.1 Marco histórico

##### 2.1.1. Antecedentes de San Sebastián

San Sebastián, se encuentra ubicado en el noroeste del Departamento de San Vicente y es uno de sus 13 municipios. Sus puntos límites son: al Norte por el Municipio de Ilobasco y San Isidro (departamento de Cabañas), al Sur por los Municipios de San Lorenzo y Santo Domingo, al este por el Municipio de San Esteban Catarina y al Oeste por el Municipio de San Rafael Cedros (departamento de Cuscatlán) y Santo Domingo.

Fue hasta en 1811 que San Sebastián adquirió el título de pueblo, en 1874 obtuvo el título de villa y el 30 de abril de 1918 es ascendido a ciudad. Posee una extensión territorial de 60.66 Kms<sup>2</sup> aproximadamente, de los cuales 5.54 Kms<sup>2</sup> corresponde al área Urbana y 55.12 Kms<sup>2</sup> corresponde al área Rural<sup>2</sup>

##### ➤ Población:

La población del municipio San Sebastián de detalla a continuación.

---

<sup>2</sup> Alcaldía Municipal de San Sebastián, según registro de catastro Tributario de la Alcaldía Municipal de San Sebastián del año 2000.

Cuadro N. 1

<b><u>Población</u></b>	<b><u>No. De Habitantes</u></b>	<b><u>%</u></b>
Zona Urbana	8,874	58.41
Zona Rural	6,319	41.59
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>15,193</u></b>	<b><u>100%</u></b>

Fuente: Censos que maneja el SIBASI de San Vicente del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), para el año 2004

➤ Actividad Económica

Los habitantes se dedican como principal actividad económica a la elaboración de productos textiles, así como también a la agricultura en la cosecha de productos como :maíz, frijol y arroz.

2.1.2. Evolución histórica de las empresas productoras de artesanías textiles.

Los primeros datos históricos de la artesanía textil datan del siglo XV al XIX, cuando los primeros habitantes de El Salvador, se dedicaban al cultivo de la planta llamada morera y al cultivo del gusano de seda, de ellos extraían hilos utilizando métodos rudimentarios que les permitían fabricar telas en pequeños telares.

Con la llegada de los españoles se introdujo el telar de mano, con lo que fabricaron manta durante varios años. En 1930 fue modificado el telar de mano adoptando la forma que actualmente se le conoce.

El telar de caja fue inventado por el sacerdote Olmedo y por los carpinteros Santiago y Eugenio Mauricio, quienes a su vez también construyeron el torno con las devanadoras llamado rueca o torno.

El calificativo de los residentes de San Sebastián, de buenos tejedores en telares, es un hecho que ha sido aceptado por muchas de las generaciones que han quedado atrás, así como las que se encuentran en la actualidad.

En los últimos 40 años no han existido mejoras en la producción, sino un descenso en la actividad de los telares. Uno de los pobladores y productor de telas más grande en San Sebastián, cuenta que la actividad en los años 40, 50 y 60's era muy buena y de cada diez casas, habían nueve que trabajaban en los telares <sup>3</sup>

En esas épocas hubo mucha comercialización de telas en la región Centroamericana, principalmente en Honduras y El Salvador. Sin embargo con la guerra entre El Salvador y Honduras en 1969, se cerró el mercado para muchos de los productores no sólo de San Sebastián, sino también de zonas tales como Santo Tomás municipio de San Salvador.

Los productores en esa época utilizaban hilo de algodón que era cultivado en el país. Pero con la pérdida de este cultivo en el país, han tenido que comprar hilo más caro. El hilo es adquirido de proveedores nacionales, empresas que se dedican a la elaboración de telas sintéticas de forma industrial.

Antes los productores hacían todo tipo de telas para todo tipo de usos, pero principalmente cubre camas y colchas. En la actualidad siguen dedicándose a la elaboración de estos mismos productos aunque en menores cantidades, con lo cual se ha podido mantener el mercado nacional y en parte el internacional por medio de los contactos de compatriotas en el exterior.

El patrimonio cultural de El Salvador es riquísimo en formas fundamentales, estas formas han satisfecho y satisfacen necesidades de la vida en las diversas actividades materiales, espirituales e intelectuales. En cada lugar del territorio se ha desarrollado un sin número de costumbres, estas son formas concretas de patrimonio, la base de la identidad cultural. Velar por que este patrimonio se rescate y mantenga, así como la preservación del mismo es labor de todos.

---

<sup>3</sup> Fuente: Julio Barahona, artesano textilero del municipio de San Sebastián

### 2.1.3. Artesanías: importancia socio económica.

En nuestro medio se ha comenzado a dar gran importancia a las manifestaciones artesanales que se practican en los sectores rural y urbano, en razón de que estas constituyen la herencia material y anónima que durante generaciones vienen siendo transmitidas dentro de las comunidades.

La importancia social y económica de las actividades artesanales recae en las siguientes características:

- En las labores artesanales existe una gran capacidad para contratar mano de obra, debido a que la inversión necesaria para generar puestos de trabajo es mínima.
- El predominio del trabajo manual que se desarrolla en los procesos de la baja inversión en maquinaria y tecnología que se debe realizar.
- Bajo riesgo contaminante.

Todas estas situaciones facilitan la existencia de artesanos que puedan trabajar en sus domicilios por horas o temporadas, ya sea para intermediarios, cooperativas o asociaciones que se dediquen a colocar el producto en mercados nacionales y/o internacionales.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Concepto de microempresa

Es toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales, hasta el equivalente de \$5,714.28.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.Conamype.gob.sv> (Consulta:05 de noviembre 2007)

## 2.2.2. Clasificación de las microempresas.

La segmentación responde a la heterogeneidad o diversidad interna determinada por las actividades económicas, niveles de productividad, técnicas de producción y tipos de trabajadores. Estos segmentos son: microempresa de subsistencia, microempresa de acumulación simple, microempresa de acumulación ampliada.

### ➤ Microempresas de subsistencia

Tienen muy baja productividad, sólo persiguen la generación de ingresos con propósitos de consumo inmediato; es el más grande de la tipología productiva microempresarial. La microempresa se ubica en este segmento si sus ventas mensuales no son más de \$1714.28 al mes o \$20,571.43 anual. En su mayoría, está compuesto por mujeres jefes de hogar que se desempeñan en actividades de comercio minorista o servicios personales como venta de comida.

Estas microempresas se pueden separar en dos grupos: aquellas cuyas utilidades son mayores que el salario mínimo y aquellas que representan un subempleo. Debe aclararse que el uso de conceptos como “autoempleo” y “cuenta propia” no pueden equipararse con el segmento de subsistencia; estos conceptos denotan la microempresa de tipo unipersonal, que integra gran parte del segmento de subsistencia, pero también denota a otros tipos de empresa que tienen altos niveles de productividad (servicios técnicos calificados, por ejemplo). Debe siempre recordarse que el criterio de segmentación utilizado es la productividad de la empresa, no su tamaño ni su capacidad de empleo.

### ➤ Microempresas de acumulación simple

En éstas los recursos productivos de la empresa generan ingresos que cubren los costos de su actividad aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en crecimiento. Corresponde al momento en el que la microempresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento: cuando el empresario puede cubrir los costos de su actividad aunque aún no tenga capacidad de ahorro o inversión; sin embargo, puede también corresponder a una etapa de declinación productiva.

- Microempresas de acumulación ampliada o “micro- tope”.

En éstas la productividad es suficientemente elevada como para permitir acumular excedente e invertirlo en el crecimiento de la empresa. El micro-tope o segmento de acumulación ampliada, es el pequeño segmento microempresarial donde la adecuada combinación de factores productivos y posicionamiento comercializador, permite a la unidad empresarial crecer con márgenes amplios de excedente.

Están generalmente ubicados en áreas de la manufactura donde la competencia de otras empresas les exige aumentar su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas.

### 2.2.3. Características de las microempresas textiles del municipio de San Sebastián

- Edad y género, la edad de los microempresarios oscila entre los 28 y 67 años. La mayoría de propietarios son hombres.
- Educación, el nivel educativo no es favorable para los microempresarios, y esta situación puede llegar a ser una limitante para el desarrollo de sus empresas, ya que las iniciativas económicas en la gestión administrativa pueden ser escasas o nulas.
- Gestión empresarial, los empresarios de microempresas textiles, mantienen una estructura organizativa bastante sencilla, especialmente el segmento de subsistencia y de acumulación simple.

### 2.2.4. Concepto de Plan.

En su forma más simple el concepto de plan se define como, la intención y proyecto de hacer algo; a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [www.publirecta.com](http://www.publirecta.com) (Consultada 05 de noviembre 2007)

### 2.2.5. Concepto de Comercialización

Es la planificación y control de los bienes o servicios, para favorecer el desarrollo adecuado de los bienes y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así las ventas rentables.<sup>6</sup>

### 2.2.6. Concepto de plan de comercialización

Es el análisis, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afecta al cliente con el afán de satisfacer necesidades que produzcan beneficios.<sup>7</sup>

### 2.2.7. Generalidades del Plan de Comercialización

Como generalidad se puede proporcionar una información más extensa, en lo referente a la actividad de comercialización, es oportuno señalar aquellos aspectos en el cual esta juega un papel relevante.

#### ➤ Aspectos Económicos

Tomando en cuenta que el objetivo de la comercialización, así como el de todas las actividades económicas es atender las necesidades humanas; sin la venta no funciona el sistema económico de donde la comercialización estimula el desarrollo económico, a través del intercambio de bienes y servicios, de la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, de generación de fuentes de trabajo en un ámbito competitivo de inversión, producción y ventas; los comercios requieren, no sólo gente, sino también del poder de compra.

---

<sup>6</sup> [www.eunet.com](http://www.eunet.com) (Consultada 05 de noviembre 2007)

<sup>7</sup> William J. Stanto Fundamentos de Mercadotecnia México D.F. Editorial Mc. Graw Hill 1989/

- Aspecto administrativos

El proceso administrativo (planificación, organización, ejecución y control) de este es de vital importancia; para llevar a cabo todos los esfuerzos que se requiera para realizar cualquier actividad económica, a fin de que el flujo de bienes y servicios se den en forma oportuna y eficientemente y permitan finalmente el intercambio de los mismos entre oferentes y demandantes.

## 2.2.8. Elementos del Plan de Comercialización

Para poder desarrollar un plan de comercialización debemos tomar en cuenta algunos pasos principales:

- Resumen Ejecutivo

El documento, deberá iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones de ejecutivos de la empresa. Este permite a la alta gerencia corresponder rápidamente los aspectos que conllevan la elaboración del plan.

- Análisis de la Situación.

Es la principal sección del plan de comercialización en la cual el Gerente General describe los principales rasgos que afectan su operación, este análisis incluye subsección; antecedentes, pronóstico, oportunidades amenazas y debilidades.

- Objetivos y Metas.

El análisis de la situación muestra donde está el negocio y sobre donde debería ir el negocio, son los gerentes quienes deben establecer los objetivos y metas específicas que sean aceptadas por la gerencia.

- Estrategias de mercado.

Parte del Plan de Marketing que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc. Esta es una de las sesiones para

alcanzar los objetivos, este decide el plan de juego mediante el cual la unidad de negocio espera ganar.<sup>8</sup>

➤ Programa de Acción

Se refiere a una mezcla de mercado, toda compañía intenta desarrollarla, para llevar a cabo todos los objetivos; es decir, que el problema de acción a desarrollar serán tomadas en cuenta, las variables incontrolables y controlables, precio, plaza, promoción y producto.

➤ Presupuesto

Las metas, las estrategias y acciones planeadas; permiten al gerente formular un estado de presupuesto como elemento de apoyo para la operación, el presupuesto es esencial para el desarrollo del plan.

➤ Controles.

La última sesión del plan tiene que ver cuales métodos serán aplicados, para controlar los progresos del plan, normalmente las metas y presupuestos son estudiados cada mes o trimestre, según se haya estipulado.

#### 2.2.9. Importancia del Plan de Comercialización.

El plan de comercialización es importante, porque facilita la distribución de sus productos, permite conocer las necesidades que tiene el mercado y le facilita la venta de los diversos artículos.

La comercialización de los productos se vuelve importante para el consumidor ya que le permite adquirir productos de acuerdo a sus necesidades. Para la sociedad es importante porque genera trabajo, empleo, divisas, permite avanzar a la tecnología, permite alcanzar un mejor nivel de vida.

La importancia del plan de comercialización se visualiza, en la contribución que presta en la satisfacción de necesidades que conduzca a establecer un estándar

---

<sup>8</sup> [www.publirecta.com](http://www.publirecta.com) ( Consultada 05 de noviembre 2007)

de vida, además a través del cumplimiento de las actividades de mercadotecnia, las empresas se vuelven cada vez más dinámicas y eficientes en satisfacer los gustos y preferencias de los diferentes mercados.

#### 2.2.10. Comercialización

Cuando se habla de comercialización se refiere a la relación de dos variables compra - venta hay necesidades que pueden ser cubiertas brindando productos o servicios propios de tal manera se puedan satisfacer necesidades.

##### 2.2.10.1. Importancia de la comercialización

Como consecuencia del impulso al desarrollo económico en el país, se experimenta cada vez más una especialización en la producción de bienes y servicios, llegando a reconocer que la comercialización interviene en todas las etapas de la actividad comercial.

La demanda de comercialización aumenta a medida que se va presentando la división de tareas o especialización. Las empresas especializadas en la producción de bienes y servicios necesitan tener acceso a mercados de mayor demanda para incrementar su cartera de clientes, para el ingreso a esos mercados, se requiere la utilización de organizaciones como intermediarios, entre los cuales se encuentran: detallistas, mayoristas, agentes de transporte, almacenadoras y otros mas dedicados a la prestación de servicios.

Estas organizaciones a su vez deben conocer todo lo relacionado a la mercadotecnia para poder servir eficazmente al productor y al consumidor final, de bienes y servicios para brindarles una satisfacción plena en sus gustos y preferencias.

##### 2.2.10.2. Objetivos de la Comercialización

Un objetivo de comercialización, es una declaración precisa que expresa lo que se debe lograr con las actividades de marketing de la empresa y hacia las cuales va a concentrar sus esfuerzos. Representan los resultados que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de comercialización.

El establecimiento de los objetivos de comercialización facilita la determinación de dónde se quiere llegar y brinda los criterios de medida para valorar el desempeño.

#### 2.2.10.3. Funciones de la Comercialización

La función principal de comercializar los bienes o servicios es ofrecer una satisfacción a las personas, de esta manera se puede crear una necesidad para el mercado y también tener el método de satisfacer dicha necesidad, las personas no podemos estar sin la ayuda de otro, es necesario comprar o comercializar los bienes o servicios que las empresas ofrecen al mercado.

#### 2.2.10.4. Tipos de Comercialización.

##### ➤ Comercialización para consumidores

La comercialización de los productos se vuelve importante para el consumidor, ya que le permite adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

##### ➤ Comercialización para el productor o empresario.

La comercialización es importante porque facilita la distribución de sus productos, le permite conocer las necesidades que tiene en el mercado y le facilita la venta de los productos.

##### ➤ Comercialización para la sociedad

Se considera importante para la sociedad porque genera trabajo, empleo, divisas, le permite avances tecnológicos y alcanzar un mejor nivel de vida.

#### 2.2.10.5. Ventajas de la comercialización

Las ventajas que la comercialización trae consigo, es llegar a la meta establecida o al menos poder establecer un parámetro de ventas de bienes y servicios, algunas ventajas son:

##### ➤ Estadísticas de ventas desde el período que inicia sus operaciones

##### ➤ Planes de publicidad para el aumento en las ventas.

- Canales de Distribución, detectar cual será el canal a utilizar dentro del mercado.
- Tener políticas establecidas de venta.
- Determinar que tiempo o hasta cuando será usado el plan de comercialización.

#### 2.2.10.6. Metas de la Comercialización

Las metas propuestas al comercializar son: satisfacer una necesidad del cliente y generar utilidades al comerciante, pero de antemano satisfacer una necesidad que el comprador obtiene al comprar un bien o servicio.

Otra meta propuesta es satisfacer una necesidad y así lograr una comercialización certera y segura, para lograr mayor venta en los mercados del país.

## Capítulo III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de este capítulo se ha desarrollado el tipo de investigación descriptiva, que nos permitió caracterizar el objeto de estudio que fueron los 34 microempresarios textiles del municipio de San Sebastián, así mismo se muestran las diferentes fuentes de investigación e instrumento de utilizado; que ayudaron a la recopilación de la información.

#### 3.1. Objetivos de la investigación

##### 3.1.1. Objetivo General:

Recopilar información que sirva de base, para elaborar un plan de comercialización que permita incrementar las ventas y desarrollo económico de los microempresarios textiles del municipio de San Sebastián.

##### 3.1.2. Objetivo Específicos:

- Conocer cuales son los medios de comercialización que los microempresarios textiles utilizan para la distribución de sus productos.
- Identificar las diferentes promociones que este sector realiza.
- Conocer que aspectos del mercado son considerados por los microempresarios de San Sebastián para la fabricación de sus productos.
- Identificar con base en qué parámetros los microempresarios textiles establecen sus precios.

### 3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue el descriptivo; mediante esta investigación, se utilizó el método de análisis, el cual logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

Considerando lo antes mencionado, la información recabada se utilizó para la creación de un plan de comercialización, que permite a los microempresarios textiles de San Sebastián mejorar los canales de distribución, incrementar las ventas, penetrar a nuevos mercados, satisfacer a los consumidores teniendo el producto o servicio en el momento y lugar idóneo, así como el poder establecer políticas de venta; todo esto con el propósito de lograr un incremento económico para la empresa.

### 3.3. Fuentes de investigación

Para el desarrollo de este proyecto la metodología se basó en la recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias.

#### 3.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias que se utilizaron para la recolección de información fueron entrevistas, que se realizaron a los productores textiles del municipio de San Sebastián, según la delimitación espacial.

#### 3.3.2. Fuentes secundarias

La fuente secundaria que se utilizó para obtener y recopilar información fue la siguiente:

- Folletos
- Libros
- Revistas
- Tesis
- Sitios de Internet

Esta información permitió diseñar la fundamentación teórica de la investigación.

### 3.4. Técnicas de investigación

Para la obtención de la información necesaria, que permitió el desarrollo del proyecto se hizo uso de las siguientes técnicas.

#### 3.4.1. Encuesta

Esta técnica de investigación se dirigió a los propietarios de las microempresas textiles del municipio de San Sebastián.

##### 3.4.1.1. Instrumento de investigación

Para recolectar la información se utilizó un cuestionario<sup>9</sup>, este instrumento es un formulario que manipuló el encuestador para escribir las respuestas dadas verbalmente por la persona interrogada<sup>10</sup>. Este fue dirigido a los propietarios de las microempresas textiles del municipio de San Sebastián

La razón, por la cual se justifica dicha elección; es porque con este instrumento se pretendía obtener información profunda y veraz, para tener un máximo conocimiento de las personas entrevistadas.

### 3.5. Determinación de la población

#### 3.5.1 Unidades de análisis

En la investigación se tomaron en cuenta como unidades de análisis a las 34 microempresas textiles, ubicadas en el municipio de San Sebastián.

---

<sup>9</sup> Ver Anexo 2

<sup>10</sup> Ezequiel Ander-Egg. Introducción a las técnicas de investigación social. Editorial Hvmánitas. Argentina, Buenos Aires, cuarta edición 1974. Pág.126

### 3.5.2. Sujetos de análisis.

Los sujetos de análisis son 34 productores textiles del municipio de San Sebastián.

### 3.5.3. Censo

Para la realización de la investigación se tomaron en cuenta los 34 microempresarios textiles, es decir 100% de los empresarios; por tal razón se realizó un censo.

<b><u>LISTADO DE MICROEMPRESARIOS</u></b>		
<b><u>Nº</u></b>	<b><u>MICROEMPRESARIOS</u></b>	<b><u>PRODUCTOS QUE ELABORAN</u></b>
1	Carmen Duran.	Elaboración Hamacas, colchas y manteles.
2	Julio Barahona.	Elaboración Hamacas
3	José Ricardo Flores.	Elaboración Hamacas
4	José Maria Flores.	Elaboración de mantel de colar
5	Azucena Flores	Elaboración de mantel de colar.
6	Pedro Antonio Barahona	Elaboración de hamacas
7	José Luís Sánchez	Elaboración de hamacas
8	Wenceslao Cubías	Elaboración de hamacas
9	José Carlos Abarca	Elaboración de manguillos para hamaca
10	Candelaria Ayala	Elaboración de mantel de colar
11	José Gabino Arévalo	Elaboración de Hamacas
12	Ramón Henríquez	Elaboración de hamacas
13	Maria Elba Rosales	Elaboración de hamacas
14	Maria Lucia Carrillo	Elaboración de hamacas y colchas
15	Maximiliano Hernández	Elaboración de hamacas
16	Luís Alonso Mejía	Elaboración de hamacas

## **LISTADO DE MICROEMPRESARIOS**

<b><u>Nº</u></b>	<b><u>MICROEMPRESARIOS</u></b>	<b><u>PRODUCTOS QUE ELABORAN</u></b>
17	Francisco Ayala	Elaboración de hamacas
18	Lucio Agapito Molina	Elaboración de hamacas
19	Juana González	Elaboración de colchas y manteles
20	Ricardo Martínez	Elaboración de manteles
21	José Domingo Flores	Elaboración de manteles
22	Simón Alberto Rivas	Elaboración de manteles
23	Juan Esteban Henríquez	Elaboración de mantel y hamacas
24	Mauricio Paredes	Elaboración de mantel y hamacas
25	Miguel Antonio Aparicio	Elaboración de cubrecama y colcha
26	Baudilio Mejía	Elaboración de mantel canastero
27	Elena Esperanza	Elaboración de Hamacas
28	Genoveva Maravilla	Elaboración de colchas y manteles
29	Ladislao Barahona	Elaboración de mantel tortillero
30	Rosa Emilia Henríquez	Elaboración de mantel de colar
31	Luís Escamilla	Elaboración de Hamacas
32	Edelmira Mejía	Elaboración de telas, cortinas, hamacas, individuales, manteles
33	Maria Isabel Flores	Elaboración de colchitas y mantel de colar
34	Heriberto Palacios	Elaboración de hamacas

Capítulo IV:

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Recopilada la información obtenida por medio del cuestionario, se procedió a ordenarla para posteriormente procesar los datos recabados mediante el programa de Excel, donde se presentan cada una de las preguntas con su respectivo objetivo de acuerdo al orden estipulado en el cuestionario, posteriormente se detallan los cuadros que representan la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa que es el porcentaje obtenido en cada una de las categorías asignadas y luego se especifica por medio de gráficas cada uno de los datos.

### 4.1. Análisis e interpretación de encuesta a productores

Mediante el instrumento de investigación, es decir el cuestionario que contenía preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple; se entrevistó a un total de 34 productores textiles del municipio de San Sebastián, según se había especificado en la distribución del censo.

A partir de esto se obtuvieron los resultados de la investigación, los cuales proyectaron los siguientes datos:

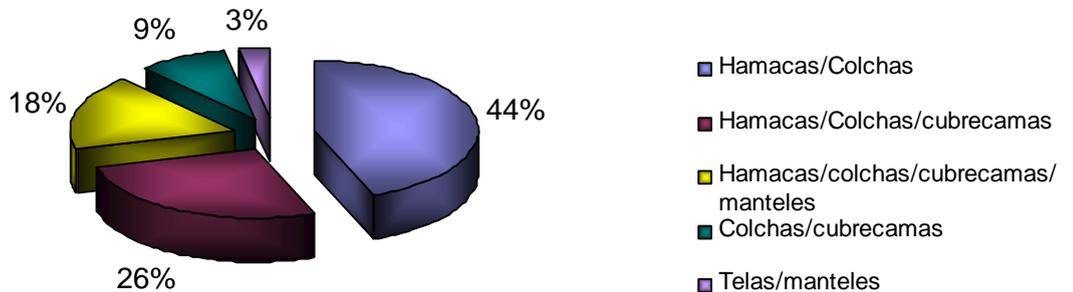
Datos específicos.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a cerca de la información recopilada de los productores de textiles.

1. ¿Qué tipo de productos textiles usted fabrica?

**Objetivo:** Identificar cuales son los productos que este sector textil elabora.

<b>Pregunta N° 1</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Hamacas/Colchas	15	44%
Hamacas/Colchas/cubrecamas	9	26%
Hamacas/colchas/cubrecamas/manteles	6	18%
Colchas/cubrecamas	3	9%
Telas/manteles	1	3%
	34	100%

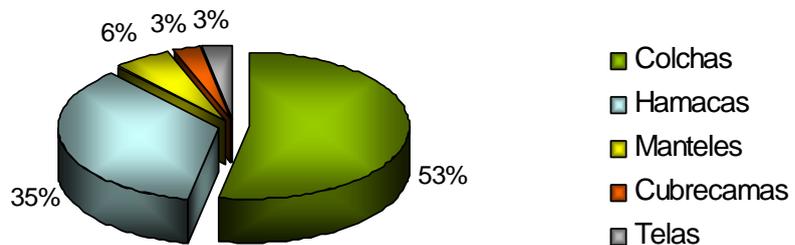


Los productos de mayor fabricación en el sector textil de San Sebastián son las colchas ya que según los datos recabados en la investigación del 100% de nuestra muestra el 44% fabrican este producto, seguido de este tenemos hamacas, cubrecamas y manteles, en diferentes colores, tamaños y diseños.

2. ¿Cuál de estos productos que usted fabrica son los que más vende?

**Objetivo:** Conocer cuales son los productos mayor demandados por el mercado.

<i>Pregunta N° 2</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Colchas	18	53%
Hamacas	12	35%
Manteles	2	6%
Cubrecamas	1	3%
Telas	1	3%
	34	100%

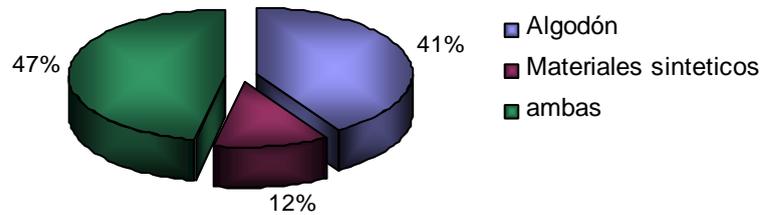


El producto más demandado y comercializado son las colchas en sus diversos tamaños, ya que según la investigación más del 50% de la muestra considera que es el de mayor venta; seguido a este con un 36% están las hamacas.

3. ¿Que tipo de materia prima utiliza para la fabricación de sus productos?

**Objetivo:** Identificar que tipo de insumos utilizan para la elaboración de los productos textiles

<b>Pregunta N° 3</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Algodón	14	41%
Materiales sintéticos	4	12%
Ambas	16	47%
	34	100%

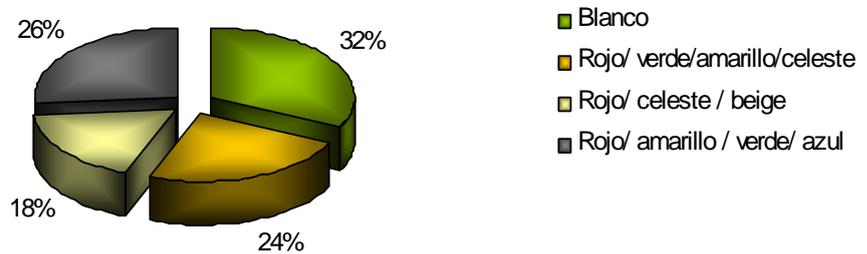


Según los datos recabados se encontró que el 47% de los entrevistados, usan una combinación de hilos de algodón y fibra sintética (poliéster), el 41% utiliza hilos de algodón por motivos de costo y solo el 12% restante utiliza fibras sintéticas no obstante que es más fino y de mayor calidad.

4. ¿ Cuales son colores mayor preferidos por los demandantes de sus productos?

**Objetivo:** Identificar cuales colores o combinación de estos, son más demandados por el mercado.

<b>Pregunta N° 4</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Blanco	11	32%
Rojo/ verde/amarillo/celeste	8	24%
Rojo/ celeste / beige	6	18%
Rojo/ amarillo / verde/ azul	9	26%
	34	100%

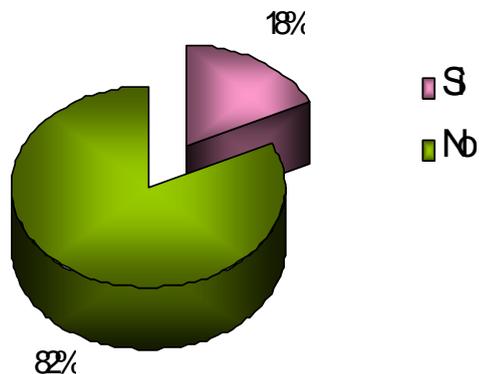


Los colores de mayor preferencia son el Blanco con un 32% este es preferido en las colchas, con un 26% los colores rojo, amarillo, verde, azul, 24% rojo, verde, amarillo y celeste estos preferidos especialmente como combinación de Hamacas y manteles y 18% Rojo, Celeste y Beige, para de de Colchas y hamacas

5. ¿Utiliza empaque o envoltorio para la venta de sus productos?

**Objetivo:** Conocer si los microempresarios utilizan algún envoltorio para que su producto se más atractivo al momento de distribuirlo.

<i>Pregunta N° 5</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Si	6	18%
No	28	82%
	34	100%



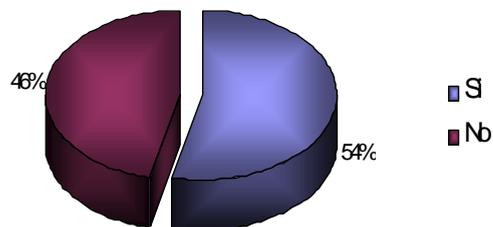
De los datos recopilados en la investigación se obtuvo que más del 50% de los textileros no utilizan un envoltorio especial aparte de la bolsa negra de plástico que es la bolsa en la cual le entregan el producto al cliente mientras que el 18% de los encuestados manifiestan que utilizan como envoltorio una bolsa plástica transparente la cual les permite una mejor presentación para el producto.

### 5.1. ¿Le gustaría utilizar empaque o envoltorio para distribuir sus productos?

**Objetivo:** Conocer el interés de los microempresarios en utilizar envoltorio para poder distribuir sus productos.

**Nota:** para el análisis de esta pregunta se han tomado en cuenta los parámetros encontrados en la pregunta número 5

<i>Pregunta N° 5.1</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Si	15	54%
No	13	46%
	28	100%

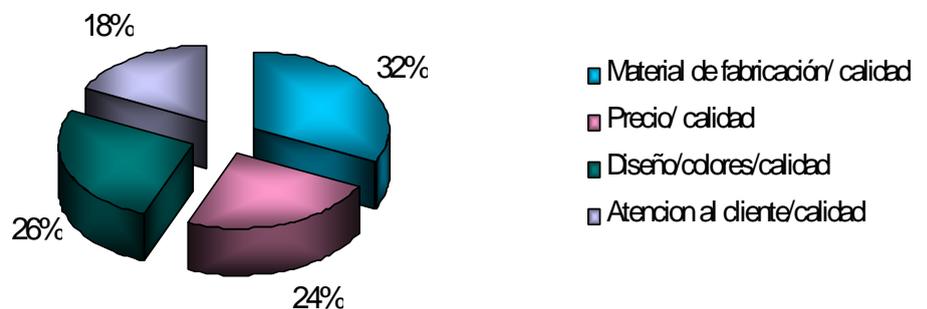


Al 54% de la muestra le gustaría utilizar un envoltorio el cual consideran que les daría mayor presentación al producto al momento de venderse, al mismo tiempo les protegería la mercadería del polvo o derrame de cualquier liquido, mientras que el 46% consideran que no es necesario ya que el producto lo venden en su lugar de fabricación y se tendrían que incurrir a un costo adicional.

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales los demandantes adquieren sus productos?

**Objetivo:** Identificar las prioridades o factores que llevan a los consumidores a escoger el producto vendido.

<b>Pregunta N° 6</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Material de fabricación/ calidad	11	32%
Precio/ calidad	8	24%
Diseño/colores/calidad	9	26%
Atención al cliente/calidad	6	18%
	34	100%

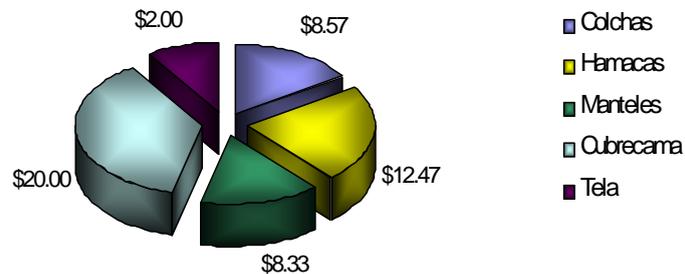


El Material de fabricación y calidad son los factores considerados de mayor peso para que los consumidores prefieran los diversos artículos que este sector fabrica ya que representan un 32%, seguido de este tenemos con un 26% los diferentes diseños, colores y la calidad de los artículos, otras variables de importancia es la combinación de los precios con la calidad con un 24% y por último con un 18% la atención al cliente que este sector ofrece.

7. ¿Cuál es el precio promedio al cual usted vende sus productos?

**Objetivo:** Conocer un promedio de los precios que manejan este sector en sus diferentes productos.

<i>Pregunta N° 7</i>	<i>Precio Promedio</i>
Colchas	\$8.57
Hamacas	\$12.47
Manteles	\$8.33
Cubrecama	\$20.00
Tela	\$2.00

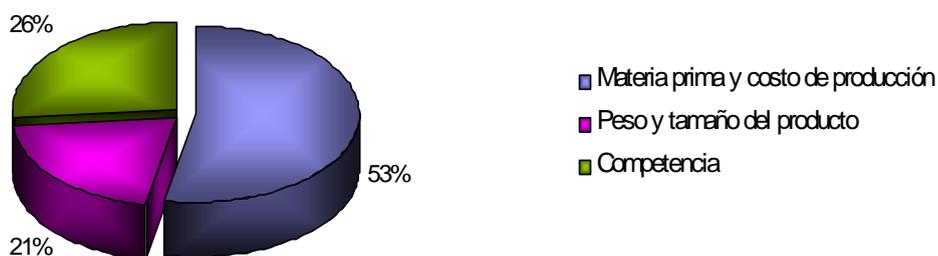


El precio promedio de estos artículos varia ya que cada uno de ellos lleva procesos de fabricación más cortos o largos así como materia prima en unos se consume más y en otros menos, considerando esto obtenemos lo siguiente, el precio promedio de la colcha es de \$8.57, Hamaca \$12.47, Manteles \$8.33, Cubrecamas \$20.00 y las telas de \$2.00

8. ¿En base a que parámetros determina usted el precio de sus productos?

**Objetivo:** Identificar que factores toman en cuenta los microempresarios textiles para establecer los precios de los diferentes productos.

<b>Pregunta N° 8</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Materia prima y costo de producción	18	53%
Peso y tamaño del producto	7	21%
Competencia	9	26%
	34	100%



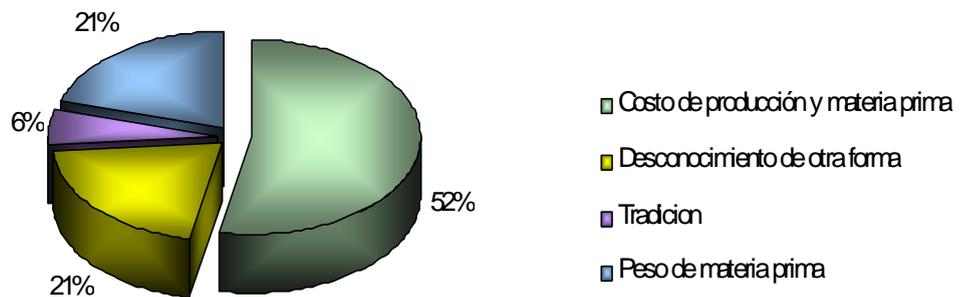
Más del 50% de los microempresarios se basan en los costos de la materia prima y producción ya que en la medida que estos aumenten o se extiendan el precio de los productos será mayor, el 26% lo realiza partiendo de los precios con los que trabaja la competencia local y el resto lo realiza con base al peso y los tamaños de los productos.

### 8.1 ¿Porque lo realizan de esta forma?

**Objetivo:** Identificar los métodos o criterios para establecer los precios de venta.

**NOTA:** para el análisis de esta pregunta se han tomado en cuenta los parámetros encontrados para la determinación del precio de la pregunta número 8

<b>Pregunta N° 8.1</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Costo de producción y materia prima	18	52%
Desconocimiento de otra forma	7	21%
Tradición	2	6%
Peso de materia prima	7	21%
	34	100%

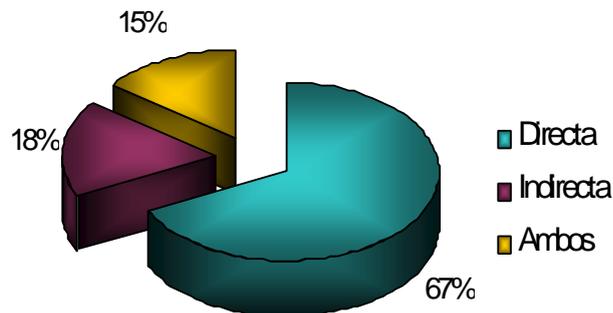


El costo de producción y la calidad de la materia prima es una de las razones con mayor peso por las cuales ellos toman parámetros para determinar el precio de sus productos, luego tenemos el peso de materia prima, seguido del desconocimiento de determinar el precio de otra forma y finalmente tenemos que lo hacen así por tradición.

9. ¿Como realiza la distribución de sus productos?

**Objetivo:** Conocer que tipo de canales de distribución son usados por los microempresarios textiles de San Sebastián.

<i>Pregunta Nº 9</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Directa	23	67%
Indirecta	6	18%
Ambos	5	15%
	34	100%



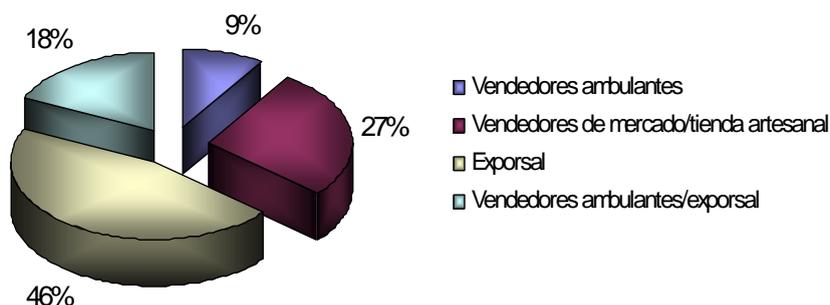
El 67% de los microempresarios distribuyen sus productos de forma directa porque de esta manera es la mejor forma de estar en contacto con sus clientes y a la vez les ayuda a conocer sus gustos y preferencias, seguido de esto se encuentra la distribución de forma indirecta y finalmente los empresarios distribuyen tanto sus productos de forma directa como indirecta.

## 10. ¿Quiénes son los intermediarios que utiliza?

**Objetivo:** Conocer los diferentes canales de distribución que los microempresarios utilizan para poder distribuir sus productos.

**NOTA:** Para efectos de análisis las preguntas 10, 10.1 y 10.2 se tomara los microempresarios que distribuyen sus productos de forma indirecta son 18% de los encuestados y aquellos que lo hacen tanto de forma directa como indirecta son el 15% de los entrevistados; estos equivale al 33% de la muestra encuestadas son 11 de los 34 encuestados. Este 33% se tomará a la vez como un 100%.

<b>Pregunta N° 10</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Vendedores ambulantes	1	9%
Vendedores de mercado/tienda artesanal	3	27%
Exporsal	5	46%
Vendedores ambulantes/exporsal	2	18%
Total	11	100%

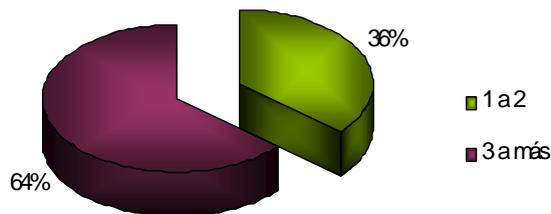


El mayor intermediario para la distribución de sus productos es Exporsal empresa que se dedica a fabricación y exportación de productos textiles; a la vez compran productos artesanales en San Sebastián, otros de los intermediarios que utilizan son vendedores-distribuidores que van a mercados municipales, tiendas de artesanías ubicadas dentro y fuera del municipio de San Sebastián, en menor escala tenemos que ellos también distribuyen sus productos por medio de vendedores ambulantes.

10.1 ¿Cuántos son los intermediarios que usted utiliza para la distribución de sus productos?

**Objetivos:** Identificar cuántos agentes intervienen en las distribuciones de los productos textiles de San Sebastián.

<i>Pregunta N° 10a</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
1 a 2	4	36%
3 a más	7	64%
	11	100%

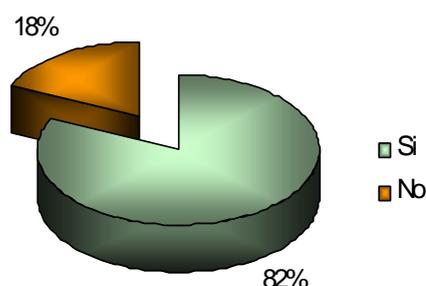


La cantidad de intermediarios que utilizan los microempresarios para distribuir sus productos se encuentran en los rangos de 3 a más intermediarios siendo esta el más utilizado por la mayoría de ellos, el otro rango es de 1 a 2 intermediarios que es utilizado en menor escala.

10.2 ¿Considera usted que al realizar la distribución directa obtendría mayores beneficios?

**Objetivo:** Conocer de parte de los microempresarios si consideran que existen beneficios al distribuir sus productos de forma directa.

<i>Pregunta N° 10b</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Si	9	82%
No	2	18%
	11	100%

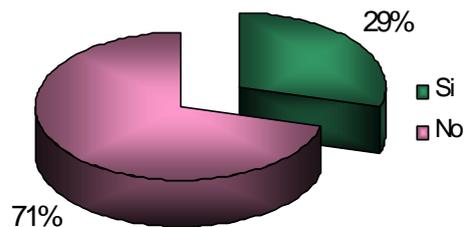


El 82% de las personas que utilizan intermediarios aseguran que obtendrían mayores beneficios económicos si realizaran una distribución de forma directa ya que sería más rentable para ellos; a la vez podrían tener contacto directo con el cliente y conocer las expectativas de sus clientes, el resto dice que no obtendrían mayores beneficios al cambiar la forma de distribución ya que el resultado sería el mismo al hacerlo de forma directa como indirecta. Porque ellos ya tienen definida la forma en la cual distribuyen sus productos, además no conocen otra forma de distribuir sus productos.

11. ¿Realiza promoción de sus productos?

**Objetivos:** Identificar las diferentes promociones que realiza el sector textil de San Sebastián.

<i>Pregunta N° 11</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Si	10	29%
No	24	71%
	34	100%



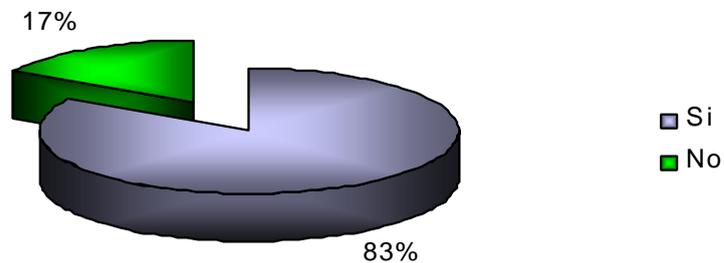
Del total de la muestra más del 50% no realiza promociones ya que ellos aseguran que no es necesario porque: tienen su propia clientela, no es rentable, no poseen conocimiento de cómo hacerlo; de estas razones la más predominante es la rentabilidad, únicamente un 29% realiza promociones de sus productos ya que esta es una forma de atraer a sus clientes actuales y potenciales, el producto se vende con más facilidad.

12. ¿Estaría en la disponibilidad de realizar promociones?

**Objetivo:** Conocer si los propietarios están en la disponibilidad de poder realizar promociones.

**NOTA:** para la realización del análisis de esta pregunta se tomó en cuenta el 71% de la muestra que respondió que no realizaba promociones de sus productos a la pregunta 11, este 71% (24 personas) se tomará como el 100% para esta pregunta.

<b>Pregunta N° 12</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	20	83%
No	4	17%
	24	100%



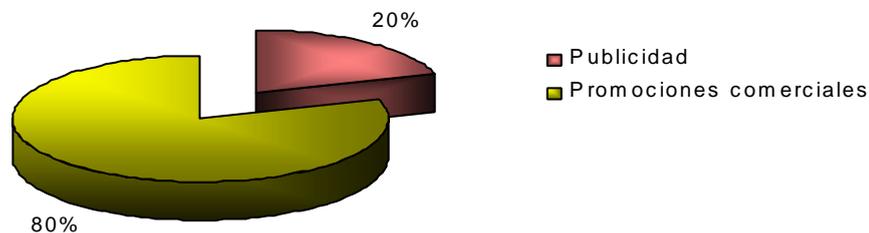
Del total de la muestra más del 50% de los encuestados respondió que si estarían dispuestos a realizar promociones de sus productos ya que esto les permitiría incrementar sus ventas, mientras que el resto no esta dispuesto a realizar promociones ya que esto traería como consecuencia incrementar los costos de sus productos.

13. ¿Que tipo de promociones le gustaría realizar?

**Objetivo:** Identificar que promociones le gustaría realizar al sector textil de San Sebastián.

**NOTA:** Para efectos del análisis de esta pregunta se tomará en cuenta únicamente aquellos microempresarios que respondieron que si están dispuestos a realizar promociones a la pregunta número 12, es decir 20 personas.

<b>Pregunta N° 13</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Publicidad	4	20%
Promociones	16	80%
	20	100%



El 80% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a realizar promociones comerciales en las cuales se encuentran patrocinios, exhibiciones en tiendas, exposiciones comerciales, descuentos; el 20% esta dispuesto a hacer publicidad como perifoneo en diferentes zonas, repartir hojas volantes, publicidad en la radio local y vallas en la carretera que conduce a San Sebastián.

## 4.2 Hallazgos

- Los microempresarios manifiestan que no cuentan con un envoltorio especial aparte de la bolsa de plástico negra para distribuir sus productos; ya que en su gran mayoría los clientes compran los artículos en las tiendas en las cuales elaboran los productos, considerando que al utilizarlo les generaría un costo.
- Algunos Microempresarios consideran que para poder competir es importante, mantener precios similares o iguales a los de la competencia del mismo sector municipal; ya que de lo contrario la demanda de sus productos disminuiría y por ende los ingresos económicos.
- El mayor intermediario que ellos utilizan para la distribución de sus productos es EXPORSAL, que es una empresa que se dedica a la fabricación industrial de productos textiles y a la venta de estos productos artesanales.
- La forma en la cual distribuyen sus productos es principalmente directa, obteniendo así, un mayor contacto con el cliente lo cual les permite conocer los gustos y preferencias de sus demandantes.
- Actualmente ellos distribuyen sus productos en el mercado nacional, el motivo de ello es porque; consideran difícil poder penetrar a nuevos mercados al no poseer conocimientos de cómo exportar, así mismo no cuentan con altos volúmenes de producción.
- El sector textil no cuenta con datos estadísticos de sus ingresos y egresos, que permitan tener un control de estos.
- Los textileros manifiestan no contar con una marca, viñeta y etiqueta el cual les permita identificar sus productos.

## Capitulo V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones.

Al estudiar al sector microempresarial textil de San Sebastián, se detectó que los microempresarios no efectúan un plan de comercialización, es decir un documento que presente las actividades de marketing para un determinado periodo de los productos que ellos fabrican, esto en gran medida se les presenta como una debilidad puesto que su efecto redundante en las ventas de sus productos y en su desarrollo económico.

Gran parte de los comerciantes ofrecen a los demandantes una variedad de productos textiles artesanales como: colchas, hamacas, manteles, cubrecamas, telas, etc., en diferentes tamaños colores y materiales (algodón y poliéster); esto les permite poder satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los consumidores, pero sin aprovechar los productos más rentables o más demandados.

Los empresarios aún no ocupan un envoltorio para sus productos, pero consideran que sería de importancia hacer uso de este, ya que les generaría un atractivo al producto y los protegería del polvo o agua cuando estos están almacenados en sus bodegas

Un 79% de los microempresarios para obtener sus precios lo realizan con base a parámetros como: materia prima y costo de producción mientras que un porcentaje pequeño lo realiza en base a los precios que maneja la competencia que equivale a un 21% ya que consideran que para poder vender sus productos deben de mantenerse al mismo nivel.

El 82% de los microempresarios de este sector textil consideran que es de suma importancia realizar la distribución de forma directa ya que de esta manera, se tiene un mayor contacto con el cliente, se puede conocer las inquietudes, gustos en colores diseños y otros productos que el estaría dispuesto a demandar, mientras que un 18% de este sector tiene una mayor inclinación en las ventas de los productos y no en satisfacer las necesidades del mercado.

Un porcentaje mínimo de los textileros realizan promociones como: regalo de muestras de diversos artículos como (mantel y bolsas) , descuentos y hojas volantes. Mientras que la mayoría de los microempresarios de este sector por el momento no realizan promociones de sus productos pero consideran que si será necesario para atraer a los clientes y así poderse darse a conocer en primer lugar a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional, generando esto un mayor incremento en sus ventas.

## 5.2 Recomendaciones

Aplicar el plan de comercialización con el propósito de:

- Hacer uso de un envoltorio que proteja los diversos del polvo y el agua, de tal forma estos sean más atractivos.
- Manipular un método de determinación de precios el cual les permita a este sector poder cubrir sus costos y generar utilidades.
- Diseñar una viñeta que identifique al sector en general o al microempresario.
- Utilizar una etiqueta, la cual contenga información del uso del producto, así como el lugar de fabricación.
- Desarrollar un método de stock de inventarios, para poder tener un control de las entradas - salidas de la materia prima y de la producción.
- Distribuir sus productos de forma directa ya que esto les generaría beneficios porque conocerían los gustos y preferencias de los clientes.
- Realizar promociones, para dar a conocer sus productos y generar mayores volúmenes de venta en otros mercados.

## VI. “Propuesta de un Plan de Comercialización para Incrementar las Ventas y el Desarrollo Económico del Sector Textil del Municipio de San Sebastián.”

### 6.1. Importancia de la propuesta

Un plan de comercialización es de vital importancia para los microempresarios del municipio de San Sebastián porque contribuirá al desarrollo económico del sector textil, lo que permitirá que cada uno de ellos pueda mejorar sus microempresas o talleres textiles.



### 6.2. Beneficios del plan de comercialización.

Es importante tener en cuenta que un plan de comercialización traerá al sector textil de San Sebastián beneficios como los siguientes:

- Satisfacción de las necesidades del cliente; permitirá ofrecer los productos que el mercado demanda, así mismo conocer cuales son los gustos y preferencias que los consumidores tienen respecto a los productos textiles.



- Mejoramiento de los talleres de los microempresarios; es decir, busca que este sector sea mas productivo, por medio del plan de comercialización el cual contribuirá al desarrollo económico del sector textil de San Sebastián. Ya que al volverse más productivos hay mayor desarrollo del sector por la tanto esto contribuirá a mejorar calidad de vida.
- Aplicación de estrategias de mercado; se desarrollarán estrategias para cada una de las variables del marketing mix, de acuerdo a las necesidades del sector textil.



- Permitiría tener un control de inventarios; Los microempresarios podrán efectuar registros de sus entradas y salidas de materia prima y producción.
- Mejoramiento de productos; podrán enfocarse en perfeccionar la presentación y elaboración de cada uno de los artículos textiles.

## **6.3. Objetivos del Plan de Comercialización**

### **6.3.1. Objetivo General**

- Ofrecer a los microempresarios del sector textil de San Sebastián, una herramienta que les permita obtener un desarrollo económico en sus microempresas.

### **6.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer la importancia del análisis situacional (FODA) del sector textil de San Sebastián para identificar su situación actual.
- Proponer estrategias para cada una de las variables del marketing Mix, que permitan la eficiencia y la eficacia de la comercialización.
- Ejecutar tácticas de acuerdo a las estrategias que se desarrollarán dentro del plan de comercialización.
- Definir cronogramas de acción los cuales permitan llevar un control de las estrategias a desarrollar.

## 6.4. Situación Actual

Para poder identificar la situación actual del sector textil de San Sebastián se utilizó el análisis FODA el cual nos permitió conocer cuales son las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que poseen los microempresarios textiles de la zona de estudio.

### a) Fortalezas

- Ofrecen una variedad de productos textiles.
- Experiencia en la elaboración de productos textiles.
- La maquinaria es de tipo artesanal lo cual evita la contaminación del medio ambiente y da un valor agregado al producto.
- Costo de inversión es bajo, por lo tanto esto genera que los productos sean a precios bajos.
- Variedad de proveedores de materia prima.

### b) Oportunidades



- Por ser un producto de fabricación artesanal, estos artículos textiles tiene gran aceptación a nivel nacional e internacional
- Se puede incursionar en mercados nacionales e internacionales, a través de ferias.
- Con el TLC los productos textiles gozan de Libre arancel.

### **c) Debilidades**

- No cuentan con controles y estadísticas formales referentes a sus ventas e ingresos.
- Desconocen el proceso para poder exportar a nuevos mercados.
- Falta de incentivos para sus cliente mayorista y consumidores finales.
- Falta de asesoramiento para poder incrementar sus ventas.
- No cuentan con marca propia
- Carencia de Material publicitario
- Ausencia de un plan de comercialización
- No cuentan con un Stock de Inventario.

### **d) Amenazas**

- Competencia (Vendedores Guatemaltecos)
- Avances Tecnológicos.
- Disminución de la mano de obra para este producto

## **6.5. Desarrollo del Plan de Comercialización para productos textiles de San Sebastián.**

Una vez identificado el análisis situacional se desarrollaron las diferentes estrategias y tácticas para cada una de las variables del marketing mix según se detalla a continuación:

### **6.5.1. Estrategias de Producto.**

Para la realización del plan de comercialización de la variable producto se han considerado objetivos y estrategias.

#### **6.5.1.1. Objetivos**

- Crear posicionamiento en la mente de los consumidores por medio de una marca que diferencia a este sector textil.
- Crear una marca que identifique la zona y/o producto.
- Implementar el uso de un envoltorio o empaque, que permita una mejor presentación para los productos textiles.

### 6.5.1.2. Estrategias

#### Estrategia de Empaque

Utilizar empaque para los diferentes productos textiles

#### Táctica

- Seleccionar un empaque o un envoltorio que permita proteger todos los artículos textiles del polvo, agua y al mismo tiempo ayude a mantener los colores originales de los diferentes productos.

Se sugiere que los microempresarios utilicen como envoltorio una bolsa Transparente 14 pulgadas de ancho \* 23 pulgadas de largo, grosor 150 geages (arroba), este tipo de grosor permitirá proteger adecuadamente cada uno de los productos.

#### Estrategia de Marca

Diseñar una marca y logotipo.

#### Táctica

- Crear un nombre o logotipo que permita posicionarse en la mente de los consumidores de estos productos textiles. El nombre de la marca debe ser fácil de recordar y debe de generar una relación con los artículos elaborados en San Sebastián.

## **6.5. Desarrollo del Plan de Comercialización para productos textiles de San Sebastián.**

Una vez identificado el análisis situacional se desarrollaron las diferentes estrategias y tácticas para cada una de las variables del marketing mix según se detalla a continuación:

### **6.5.1. Estrategias de Producto.**

Para la realización del plan de comercialización de la variable producto se han considerado objetivos y estrategias.

#### **6.5.1.1. Objetivos**

- Crear posicionamiento en la mente de los consumidores por medio de una marca que diferencia a este sector textil.
- Crear una marca que identifique la zona y/o producto.
- Implementar el uso de un envoltorio o empaque, que permita una mejor presentación para los productos textiles.

## 6.5.1.2. Estrategias

### Estrategia de Empaque

Utilizar empaque para los diferentes productos textiles

### Táctica

- Seleccionar un empaque o un envoltorio que permita proteger todos los artículos textiles del polvo, agua y al mismo tiempo ayude a mantener los colores originales de los diferentes productos.

Se sugiere que los microempresarios utilicen como envoltorio una bolsa Transparente 14 pulgadas de ancho \* 23 pulgadas de largo, grosor 150 geages (arroba), este tipo de grosor permitirá proteger adecuadamente cada uno de los productos.

### Estrategia de Marca

Diseñar una marca y logotipo.

### Táctica

- Crear un nombre o logotipo que permita posicionarse en la mente de los consumidores de estos productos textiles. El nombre de la marca debe ser fácil de recordar y debe de generar una relación con los artículos elaborados en San Sebastián.

Se sugiere como marca de los productos textiles utilizar el nombre "bataneco", que surge de batan uno de los hilos que los primeros microempresarios utilizaron para la fabricación de los productos textiles, es por tal razón que los pobladores de este municipio son reconocidos con el gentilicio batanecos.<sup>11</sup>

Este nombre y logotipo será plasmado en una viñeta la cual tendrá una medida de 3\*5 cm.

A continuación se presenta un modelo del nombre de la marca y logotipo el cual puede ser utilizado por los microempresarios del sector textil de San Sebastián como un nombre general para todos los productos.

Los colores que se sugieren se utilicen en la viñeta deben de ser acorde al tipo de producto que se desee vender de tal manera tenga concordancia con los diferentes artículos textiles, así mismo se recomienda utilizar un eslogan el cual haga referencia a la fabricación de estos productos.



---

<sup>11</sup> Información "Casa de la Cultura Municipio de San Sebastián" (Julio 10 -07)

## Estrategia de Etiqueta

Utilización de etiqueta para los diferentes productos textiles

### Táctica

Elaborar una etiqueta la cual contenga información sobre el origen de fabricación, así como indicaciones del uso de los productos; según se detalla a continuación:

Tipo de Hilo

100% de algodón

lavar a mano o Ciclo de lavado delicado



No usar blanqueador



Colgar para que escurra



## **Estrategia de Nuevos Productos**

Optimizar los desperdicios de los productos textiles.

### **Táctica**

- Fabricar otros artículos, del material sobrante de los productos textiles, como por ejemplo bolsas de manta, camisas, trapeadores, vestidos para licuadora, etc. De esta manera los microempresarios puedan aprovechar los desperdicios y esto le servirá como fuente de ingresos, ya que aproximadamente por cada hamaca que se fabrique queda una cuarta de tela ponderada monetariamente en \$0.70 lo cual serviría para la fabricación de un nuevo productos.

#### **6.6.1.3. Controles**

- Chequear el empaque de los productos antes de ponerlos a la venta ya que si se encontrara envoltorios averiados o con defectos se deben de cambiar de tal manera se garantice una excelente presentación de los productos.
- Verificar que la materia prima sobrante de los artículos textiles este en buen estado para proceder a la fabricación de nuevos productos.
- Controlar que cada producto lleve la etiqueta.

## 6.5.2. Estrategias de Precio

### 6.5.2.1. Objetivos

- Utilizar un método que permita a los microempresarios textileros obtener utilidades.
- Brindar a los clientes productos de Calidad a precios competitivos.

### 6.5.2..2. Estratégias

#### Estratégia Método Plus Costes

Utilizar el Método Plus Costes para la fijación de precios de venta.

#### Táctica

- Enfocar de manera general en cada microempresario la aplicación del método plus coste el cual consiste en agregar un porcentaje de utilidad al costo de producir un artículo.

PV:  $C + U$

Donde:

PV: Precio de Venta.

C: Costo Total

U: Utilidad.

El criterio que puede ser utilizado por cada microempresario para obtener su porcentaje de utilidad, debe estar enfocado en cubrir sus costos de producción; así mismo que le permita poder subsistir.

## Estrategia Precios de Paridad

Utilización de Precios de Paridad

### Táctica

- Que cada microempresario establezca precios de paridad de tal manera permita fijar precios en niveles competitivos. Es decir fijar precios que son manejados dentro de este sector textil.

#### **6.5.2.3. Controles**

- Para identificar si esta obteniendo utilidades necesarias en la fabricación y venta de sus productos, es importante que cada cierto periodo ya sea mensual, trimestral o semestral los microempresarios lleven un registro sencillo el cual contenga las ventas y las utilidades que se han generado en un determinado periodo y así comparar si sus ingresos crecen o decrecen.

<b>MES</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Utilidad Unitaria</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Cantidad de Producto</b>	<b>Vnetas Totales</b>
Colchas	\$00.00	%	\$00.00	\$00.00	\$00.00
Hamacas	\$00.00	%	\$00.00	\$00.00	\$00.00
Manteles	\$00.00	%	\$00.00	\$00.00	\$00.00
Cubrecamas	\$00.00	%	\$00.00	\$00.00	\$00.00

### 6.5.3. Estrategias de Distribución

#### 6.5.3.1. Objetivos

- Buscar y mantener clientes a través de nuevos y actuales canales.
- Mantener un Stock de inventario en las bodegas y en el punto de venta adecuado a la demanda.

#### 6.5.3.2. Estrategias

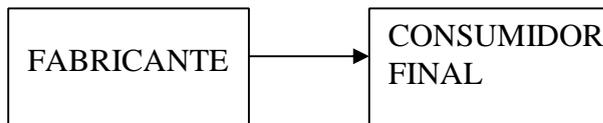
##### Estrategia de Distribución Directa

Mantener una distribución directa que permita a los microempresarios tener un contacto directo con los clientes.

##### Táctica

- Enfocar a los 11 microempresario que aun no realizan la distribución directa a que se enfaticen en la realización de venta directa en sus puntos de venta (en sus microempresas) de tal manera les permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así mismo esto les generaría mayores ingresos económicos.

Directa:



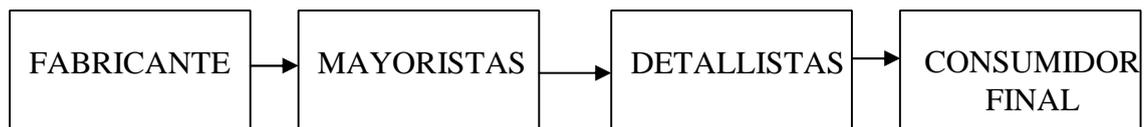
## Estrategia de Distribución Indirecta

Emplear la distribución indirecta en actuales y nuevos mercados.

### Táctica

- Para cubrir la demanda a nivel nacional e internacional también se hará uso de intermediarios como: A nivel nacional serán mayoristas, que pueden ser vendedores de tiendas artesanales y de Mercado, los cuales distribuyen sus productos a los detallistas de tal manera el producto se encuentre disponible para los consumidores, así mismo se hará indirectamente para poder distribuir el producto en mercados extranjeros por medio de Exporsal quien actualmente se dedica a la elaboración y exportación de estos productos, así como la casa de la cultura que sería otro intermediario a utilizar, ya que este sector desconoce cual es el proceso de exportación.

Indirecta:





## **6.5.4. Estrategias de Promoción**

### **6.5.4.1. Objetivos**

- Mantener una estrategia constante que informe y persuada al cliente real y potencial, logrando así incrementar las ventas.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas, que patrocinen al sector textil de San Sebastián.
- Motivar con descuentos, ofertas y diversas promociones a los clientes mayorista y consumidores finales.
- Practicar técnicas de merchandising en las salas de venta.

### **6.5.4.2. Estrategias**

#### **Estrategia Para Mayoristas y Minoristas**

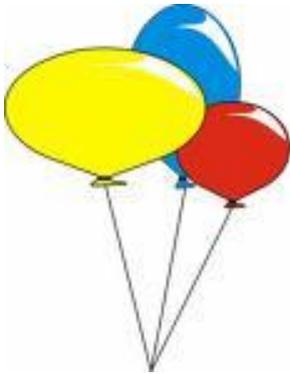
Realizar promociones que incentiven a mayorista y minoristas que adquieran los productos fabricados por los microempresarios del municipio de San Sebastián

#### **Táctica**

- Las promociones que se dirigirán a los clientes mayoristas serán las siguientes: Por cada docena que se adquiera se le proporcionara un artículo más del mismo producto es decir docenas de trece. Se recomienda que estas se realicen en los periodos de menos demanda.

- Realización de el 5% de descuento a todas los mayoristas que adquieran productos igual o mayor a 24 unidades ( equivalente a 2 docenas)

Nota: para ambas estrategias se recomienda que se realicen en los meses de : febrero, julio y octubre fechas de menor venta, indicadas por los mismos microempresarios



- Para el consumidor final se realizaran pequeñas rifas en los mismos periodos recomendados anteriormente para los mayoristas. Estas consistirán en reventar globos que tendrán premios los cuales serán artículos textiles como colchas, bolsas y manteles. Para poder participar de esta promoción el cliente tendrá que realizar compras mayores o iguales a \$15.00.
- Realizar descuentos para los diferentes productos textiles. Se desarrollaran por medio de hojas volantes cupones de descuentos en los periodos de menos demandas con el propósito de incentivar las compras.

## Estrategia de Merchandising

Implementar técnicas de merchandising en las microempresas que poseen los microempresarios textiles de San Sebastián.

### Táctica

- Exhibición de los diferentes productos textiles como: Colchas, Hamacas, manteles, etc. en las pequeñas tiendas que poseen los microempresarios textiles de San Sebastián, de tal manera estos puedan ser observados por los clientes o visitantes de este municipio



- Exhibición fotos del proceso de fabricación del producto de tal manera que el consumidor lo conozca. En el mes de enero época en la cual este sector es muy visitado por la celebración de las fiestas patronales de este municipio. Esto se puede realizar en el parque de San Sebastián lugar en el cual se realiza la feria artesanal.

## Estrategia de Publicidad

Realizar publicidad para dar a conocer los diferentes productos que este sector textil fabrica así como las diferentes promociones.

## Táctica

- Hacer uso de publicidad por medio de hojas volantes en la cual aparezcan anunciándose los diferentes microempresarios de este sector textil.

Para ello se recomienda que los anuncios tengan un tamaño de 10 cm. De largo \* 7 cm. De ancho. A continuación se detalla un ejemplo.

<p><b>Taller y Tienda artesanal</b> <b>"SUPER TEXTILERIA DURAN "</b></p> <p>Elaboramos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Hamacas</li><li>▶ Colchas</li><li>▶ Manteles</li></ul> <p><b>10 % DESCUENTO</b></p> <p>Atendido por su propietaria Carmen Duran. Calle minerva, Barrio San José Tel: 2333-9184</p>	<p><b>Taller y Tienda artesanal</b></p> <p><b>"TEXTILES BARAHONA"</b></p> <hr/> <p>Expertos en la elaboración de Hamacas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>☉ Cortinas</li><li>☉ Sillas</li><li>☉ Playa,etc</li></ul> <p>Atendido por Julio Barahona. Calle Minerva N° 48 B° San José</p>
<p><b>Taller y Tienda artesanal</b> <b>"DOMINGO"</b></p> <p>Elaboramos Finos manteles, en diferentes Diseños, Colores y Tamaños.</p> <p>Visítenos en Avenida 14 de Julio Barrio San Antonio José Domingo Flores Tel: 2333-4071</p>	<p><b>TEXTILES NOHEMY</b></p> <hr/> <p>Elaboración de colchas, cubrecamas, hamacas y toda una variedad de productos textiles.</p> <p>Contamos con los mejores precios, diseños y colores.</p> <p><u>Visítenos</u> 2a calle poniente Barrio San Antonio Tel: 2333-8596</p>

- Que la casa de la cultura de este sector sirva de intermediario para realizar alianzas con universidades (Don Bosco y Universidad Dr. José Matías Delgado) para que estas por medio de la realización de horas sociales puedan ayudar a este sector en la creación de una pagina WEB la cual contenga información general del municipio y de los productos de fabricación en este sector.



- En la época de Fiestas de este sector (enero) se puede solicitar el patrocinio de empresas privadas las cuales les otorguen pancartas alusivas a la celebración en puntos estratégicos de las carreteras que conducen a este municipio.

- Realizar alianzas con la alcaldía del municipio, para que en el mes que se realizan las fiestas proporcionen una revista la cual contenga información general de municipio, descripción de la elaboración de los diferentes productos que se fabrican, así como nombre de las microempresas de este sector. Esto con la finalidad de que los visitantes puedan conocer un poco más de este municipio y de los diferentes productos textiles.

## **Estrategia Promocional**

Promocionar a los microempresarios textiles a través de la participación en ferias.

### **Táctica**

- Participación en ferias y exposiciones comerciales con el objetivo de promocionar a las microempresas textiles y así poder incrementar las ventas. Ejemplo de ello es la feria que se realizan en el mes de Enero en el municipio de San Sebastián que es el periodo en donde se celebran las fiestas patronales de dicho sector, así mismo se propone participar en las ferias organizadas por la Cámara de Comercio Industrial.



#### **6.5.4.3. Controles**

- Los descuentos de temporada deben ser por compras mayores de \$15.00, estos deben de tener fecha de caducidad para evitar que se mezclen cupones de distintos periodos.
- Para la repartición de hojas volantes se deben de tomar en cuenta puntos estratégicos de tal manera que esta sea efectiva y pueda llegar a un amplio mercado.

- Se deberá evaluar la efectividad de cada una de las alianzas después de realizarlas de tal manera se pueda considerar nuevamente ejecutarlas.

### 6.5.5. Presupuesto General

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FRECUENCIA DE EVENTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b><i>PRODUCTO</i></b>						<b><u>\$2,705.36</u></b>
Empaque	\$1,500.00	12 Meses	\$0.03	\$27.53	\$330.36	
Diseño de Marca	\$1.00	1 Mes	\$35.00	\$-	\$35.00	
Viñetas	\$1,500.00	12 Meses	\$0.05	\$75.00	\$900.00	
Etiquetas	\$1,500.00	12 Meses	\$0.08	\$120.00	\$1,440.00	
<b><i>PROMOCION</i></b>						
<b><i>Dirigido a Consumidor Final</i></b>						<b><u>\$701.55</u></b>
Colchas	\$10.00	3 Meses	\$8.57	\$85.70	\$257.10	
Hamacas	\$5.00	3 Meses	\$12.47	\$62.35	\$187.05	
Manteles	\$10.00	3 Meses	\$8.33	\$83.30	\$249.90	
Vejigas	\$1.00	3 Meses	\$2.50	\$2.50	\$7.50	
<b><i>Dirigido a Mayoristas</i></b>						<b><u>\$2,470.56</u></b>
Colchas	\$48.00	3 Meses	\$8.57	\$274.24	\$822.72	
Hamacas	\$20.00	3 Meses	\$12.47	\$249.40	\$187.05	
Manteles	\$36.00	3 Meses	\$8.33	\$299.88	\$899.64	
<b><i>Publicidad</i></b>						<b><u>\$81.36</u></b>
Hojas Volantes	\$13,000.00	3 Meses	\$0.00	\$27.12	\$81.36	
<b><u>TOTAL</u></b>						<b><u>\$5,958.83</u></b>

### 6.5.6. Cronograma De las Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
Nº	Actividades / Mes	ENE	FEB.	MAR.	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	<b>PRODUCTO</b>												
1	Selección del Empaque	■	■										
2	Cotización de Empaque		■	■									
3	Búsqueda de nombre de marca		■	■	■								
4	Diseño de Marca y Logotipo			■	■	■							
5	Cotización de Etiqueta				■	■							
6	Elaboración del empaque				■	■	■						
7	Colocación del producto en el empaque					■	■	■	■	■	■	■	■
	<b>PRECIO</b>												
1	Presentación del Método a los microempresarios	■	■										
2	Mostrar la utilización del método	■	■										
3	Revisión del funcionamiento del método		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	Actividades / Mes	ENE	FEB.	MAR.	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>DISTRIBUCION</b>													
1	Realización de distribución indirecta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Búsqueda de intermediarios para realización de distribución indirecta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Control de stock de Inventarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Revisión de la funcionabilidad de estrategias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>PROMOCION</b>													
1	Promociones dirigidas a clientes mayoristas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Promociones dirigidas a consumidores finales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Realización de Publicidad en Hojas Volantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Descuentos Temporales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Establecimiento de alianzas con Alcaldía Municipal y Universidades	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Solicitud de petrocinios por empresas privadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Realización de Merchandising	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Revisión de estrategias de Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### **6.5.7. Conclusión**

El contenido del documento presenta información esencial sobre la propuesta del plan de comercialización, para el sector microempresarial textil de San Sebastián.

Se espera que con la realización de cada una de las estrategias y tácticas plasmadas, permita a los microempresarios poder obtener un desarrollo económico en este sector.

### **6.5.8. Recomendación**

Ejecutar en la mayor brevedad posible la implementación del plan, para así poder obtener los objetivos detallados en la propuesta.

## Bibliografía

Alcaldía Municipal de San Sebastián, según registro de catastro Tributario de la Alcaldía Municipal de San Sebastián de 2000.

Alas Norris H. "Fundamentos de comercialización y Marketing" 1ª edición pág. 66.

Bonilla Gidalberto, "Métodos preactivos de información estadística", Uca editores, El Salvador 1997.

Brain, Salvador Oswaldo, "Diccionario de Economía", Impresora Salvadoreña 1994.

Bunge, M, "La investigación científica" 2º Edición, Barcelona España. Editorial Ariel. 1985.

Ezequiel Ander-Egg. "Introducción a las técnicas de investigación social", Editorial Humanitas. Argentina, Buenos Aires, cuarta edición 1974. Pág.126

Mc Carty E. Jerone, "La Comercialización", Editorial Tríos Tercera Edición 1994

Melendez Maymol Rssiel, "Como preparar el anteproyecto de investigación y la tesis de graduación", 1º edición, 1995.

Sampieri, "Metodología de la investigación", México, Mc Graw Hill, Segunda Edición 2001.

Subas Jain, "Dirección de Marketing" 1991, Tercera Edición, Ediciones Casa Nueva, México.

William J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia" México D.F. Editorial Mc. Graw Hill 1989.

William J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia" México D.F. Editorial Mc. Graw Hill 2004.

Tesis

Cruz, Jacinto Cruz. "Propuesta de un plan de comercialización para incrementar las ventas en las estaciones de servicio de combustible en el municipio de San Juan Opico, departamento de La Libertad" Diciembre 2001.

Montalvo Pineda, Sandra Beatriz y otros, "Propuesta de una estrategia genérica y forma de implementarla, con base a la identificación de los factores claves de éxito en las 30 microempresas del sector comercio y servicio del segmento de micro tope de Soyapango", Septiembre del 2004.

Internet

<http://www.Conamype.gob.sv/> microempresa (Consulta:08 de Agosto 2006)

<http://www.Publirecta.com> (Consulta: 15 de Enero 2007)

<http://www.eunet.com> (Consulta: 15 de Enero 2007)

**A**

**Alianza Estrategia:** Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales.

**Análisis Situacional:** Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o mas aspectos de una organización. También como investigación de los antecedentes que contribuyen a formular mejor el problema de investigación.

**C**

**Calidad:** Eficacia con la que un producto cumple las expectativas de un comprador.

**Canal de Distribución:** Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, medida que este pasa de fabricante al consumidor final o usuario industrial.

**Cliente:** Individuo u organización que toma una decisión de compra.

**Colcha:** Cobertura exterior de la cama.

**Comercialización:** es la planificación y control de los bienes o servicios para favorecer el desarrollo adecuado y asegurar que el producto este en el lugar, en el momento al precio y en la cantidad requerida garantizando así las ventas rentables.

**Competencia Directa:** Competencia entre firmas que producen productos de la misma categoría con diferencia mínima de variantes en la gama de productos de cada uno.

**Consumidor:** Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

**Cuestionario:** Instrumento de trabajo creado para una encuesta y compuesto por un conjunto de preguntas articuladas entre sí de tal manera que abarquen campos de la encuesta en los niveles deseados de profundidad de la realidad en causa, opinión, comportamiento actitudes.

## D

**Desarrollo Económico:** crecimiento económico mas cambios significativos en le sistema económico, político y social de un país.

**Descuento:** consiste en la reducción de precio de un determinado artículo.

## E

**Encuesta:** Toda técnica sistemática encaminada a brindar una información confiable respecto a un público o sector de actividades.

**Eslogan:** Expresión u oración corta que, bajo uniforma impactante, transmite un mensaje político publicitario.

**Estrategia:** Plan general de acción en virtual del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

**Etiqueta:** es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin.

**Exportación:** Actividades por las cuales una empresa vende sus productos en otro país, ya sea en forma directa a través de importadores extranjeros intermediarios de importación – exportación.

## I

**Investigación de Mercado:** Métodos utilizados para conocer las preferencias del consumidor sobre determinado producto, previamente para establecer una inversión en alguna empresa o en el lanzamiento de un nuevo producto.

## M

**Marca:** Nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

**Marketing:** sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**Mercado:** personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

**Mercado Internacional:** ventas, capacidad de mercado o de ventas potenciales en áreas extranjeras.

**Marketing Mix:** combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para

satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing.

## O

**Objetivo:** es un resultado buscado.

## P

**Penetración del mercado:** se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios

**Plan:** es la intención y proyecto de hacer algo; a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía pretende establecer determinados objetivos.

**Plan de comercialización:** es el análisis planeación y control de los recursos, políticas, y actividades de la empresa que afectan al cliente con el afán de satisfacer necesidades que produzcan beneficios.

**Posicionamiento:** imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el y con otros comercializados por la misma firma.

**Precio:** cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

**Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y reputación del vendedor.

**Promoción:** elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los elementos, creencias y comportamiento del receptor.

**Proveedores:** personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

**Publicidad:** estilo especial de relaciones públicas que involucra comunicación, referente a una organización, sus productos o políticas la cual no es pagada por una empresa patrocinadora.

## S

**Satisfacción:** condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.

**Stock de inventarios:** se utilizan para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización

## T

**Táctica:** medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

**Tecnología:** aplicaciones de la ciencia con fines industriales y comerciales

## U

**Utilidad Neta:** ingresos que quedan después que una empresa paga el costo de la mercancía y sus gastos de operación.

R

**Rifa:** Juego que consiste en sortear algo

# ANEXO

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO



ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar las necesidades de la implementación de un plan de comercialización para los microempresarios textiles de San Sebastián

**Indicaciones** Le haremos una serie de preguntas, que nos permitan alcanzar nuestros objetivos. No hay respuestas buenas ni malas, así que se le agradecería mucho su sinceridad al responderías.

***DATOS GENERALES***

Nombre de la empresa o taller:

---

***CUESTIONARIO ESPECÍFICO***

1. ¿Que tipo de productos textiles usted fabrica?

---

---

2. ¿Cuál de estos productos son los que usted vende más?

---

---

3. ¿Qué tipo de materia prima utilizan para la fabricación de sus productos?

---

---

4 ¿Qué colores de sus productos son mayor preferidos por sus demandantes?

---

5. ¿Utiliza empaque o envoltorio para vender sus productos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Porque:

---

---

*Si su respuesta es NO pasar a la siguiente pregunta, en caso contrario contestar La pregunta 6*

5.1 ¿Le gustaría utilizar un tipo de empaque para poder distribuir sus productos?

---

---

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted considera que los demandantes adquieren sus productos?

Calidad \_\_\_\_ Colores \_\_\_\_ Atención al Cliente  
Precio \_\_\_\_ Diseños Otros

7. ¿Cuál es el precio promedio al cual usted vende estos productos?

---

---

8. ¿En base a que usted determina el precio de sus productos?

---

---

8.1 ¿Por qué lo realiza de esa forma?

---

---

9. ¿Cuál es la manera en la cual usted comercializa sus productos?

- a) Directamente con el cliente
- b) Por medio de intermediarios
- c) Ambos

¿Por qué?

10. ¿Quiénes son los intermediarios que usted utiliza?

---

---

---

10.1 ¿Cuántos son los intermediarios que usted utiliza para distribuir sus productos?

---

---

---

10.2 ¿Cree usted que al realizar la distribución de forma directa obtendría mayores beneficios?

---

---

11. ¿Realiza promoción de sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría usted que al realizar la distribución de forma directa obtendría mayores beneficios?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_13. . ¿Qué tipo de promociones le gustaría realizar?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---