

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO
DE LA MARCA FASHION ZONE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

NORMA AZUCENA ALVARADO

JOSSELYN MAGALY GARCIA CARMONA

BLANCA ROXANA CHICAS ARGUETA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING.NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ELIZABETH MORALES

PRESIDENTA

LIC. CARLOS NAVARRETE

PRIMER VOCAL

LIC. ANA MARIA RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Navarrete, Licda. Ana Maria Rodríguez, Licda. Elizabeth Morales,

a las 12:00m. del día jueves, 18 de Junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Norma Azucena Alvarado	CARNET 08-2375-2013
2- Josselyn Magaly García Carmona	CARNET 08-0136-2013
3- Blanca Roxana Chicas Argueta	CARNET 08-0619-2013

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategia de campaña promocional para el desarrollo de la marca Fashion Zone en el área Metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

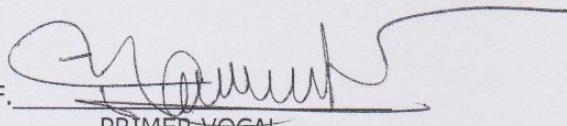
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 18 de junio de dos mil quince.

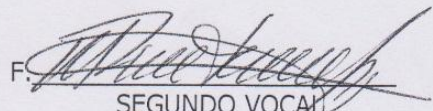
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Navarrete

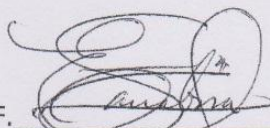
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Ana Maria Rodriguez

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Elizabeth Morales

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de haber completado los estudios para el logro de mi carrera profesional.

Asimismo, agradezco a mi familia, especialmente a mi compañero de vida Jesús Alberto Tejada Hernández, por haberme dado todo su apoyo y comprensión incondicional en los momentos que más lo he necesitado a lo largo de todo el proceso de culminación de mis estudios y también a mis hijos Mayerly Sarai Alvarado y Josué Alberto Tejada Alvarado por ser la fuente de inspiración más importante para finalizar con éxito mis estudios universitarios.

A mi suegra por el apoyo económico que me a brindando y por los consejos de seguir luchando por mis metas., así como también agradezco a mi asesora Ana María Rodríguez Ruiz por toda la ayuda que nos ha brindado, y también a mis queridas amigas que siempre han estado ahí para apoyarme.

Norma Azucena Alvarado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta primera etapa de mi carrera profesional.

A mis padres

Pedro Azucena y Sandra de Azucena, quienes fueron mi motor e inspiración y que juntos me brindaron su amor incondicional, educación y confianza cada día de mi vida para verme como una profesional y mujer de bien en esta sociedad.

A mi familia

Especialmente a mi abuela Corina y hermana Rocío, quienes con amor me brindaron su apoyo y paciencia durante todo este proceso.

A mi novio

Alejandro Chavarría por acompañarme y compartir conmigo esta carrera que nos apasiona y ahora este logro, que constituye el inicio de un futuro profesional, por su comprensión, apoyo y amor incondicional.

A mi asesora

Licda. Ana María Rodríguez, quien nos guió correctamente con paciencia y cariño transmitiéndonos sus conocimientos y optimismo.

A mis compañeras

Con quienes emprendí este reto sobrellevando diversas circunstancias y obstáculos que se interpusieron para el logro de nuestra meta.

Josselyn Magaly García Carmona.

AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento Primeramente a Dios por permitir terminar esta investigación satisfactoriamente, a mi familia por su apoyo en todo momento principalmente a mis padres, a mis compañeras de tesis por su paciencia a lo largo de la investigación.

Blanca Roxana Chicas.

INDICE

INTRODUCCION	i
---------------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes	1
1.2. Enunciado	2
1.3. Supuestos	3
1.4. Objetivos	3
1.5. Justificación.....	4
1.6. Delimitación.....	4

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Definición del plan de mercadeo.....	6
2.2. Importancia del plan de mercadeo	7
2.3. Contenido del plan de mercadeo	8
2.3.1. Resumen Ejecutivo	8
2.3.2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia.....	8
2.3.3. Análisis FODA	9
2.3.4. Objetivos de planeación de mercadeo	10
2.3.5. Estrategias de Mercadotecnia	11
2.3.6. Tácticas de Mercadotecnia	12
2.3.7. Presupuestos de actividad estratégica de mercadeo.....	12
2.3.8. Pronostico de ventas	15
2.3.9. Control y seguimiento de los avances del plan de mercadeo	15
2.4. Definición de Campaña promocional.....	16
2.5. Definición de mercadeo	18
2.6. Definición de mercado	19
2.7. Definición de segmento de mercado	19
2.7.1. Variables importantes para segmentar un mercado	19
2.7.2 Mercado meta de consumidores	20

2.8. La mezcla de mercadeo	21
2.9. Marco de referencia.....	34
2.9.1. Concepto de la microempresa.....	34
2.9.2. Antecedentes de la microempresa en El Salvador.....	34
2.9.3. Importancia de la Microempresa	37
2.9.4. Características de las microempresas	37
2.9.5. Actividades económicas a las que se dedican las microempresas	38
2.9.6. Generalidades de las empresas de confección textil.....	39
2.9.7. Antecedentes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.....	40
2.9.8. Análisis situacional de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.....	41

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Investigación de campo.....	43
3.1.1. Universo de estudio	43
3.1.2. La muestra	43
3.1.3. Investigación cualitativa	43
3.1.4. Investigación cuantitativa	44
3.1.5. Instrumentos utilizados en ambas investigaciones en la recolección de datos.....	44
3.2. Tabulación y análisis de datos.....	45
3.2.1. Análisis de la investigación cualitativa desarrollada en la empresa Carmona Azucena S.A de C.V.....	45
3.2.2. Tabulación de datos de la muestra de 15 canales de distribución potenciales de ropa juvenil casual para dama.....	50
3.2.3. Tabulación de datos de la muestra de 5 clientes actuales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.	62

CONCLUSIONES	74
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	76
------------------------------	-----------

CAPITULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA FASHION ZONE EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

4.1. Generalidades	77
4.2. Objetivos de la propuesta	78
4.3. Justificación de la propuesta	78
4.4. Importancia de la propuesta	79
4.5. Estrategias propuestas	80
4.5.1. Estrategia de ventas personales	81
4.5.2. Estrategia de promoción de ventas	83
4.5.3. Estrategias publicitarias	86
4.5.4. Estrategias de marketing directo.....	88
4.5.5. Estrategias de Relaciones públicas	90
4.6. Pronostico de ventas.....	92
4.6.1. Proyección mensual de ventas	93
4.7. Programación de actividades promocionales	94
4.8. Presupuesto promocional	99
 ANEXOS	 101
REFERENCIAS	119

RESUMEN

Debido al desarrollo de nuevos productos y servicios, a través de nuevos retos, las empresas han tenido que tomar estrategias que satisfagan al mercado de clientes que se tiene y captar al mercado potencial.

Por ello el presente trabajo se enfoca en la situación de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. la cual ha sufrido un estancamiento en sus ventas debido a que no tiene ninguna planificación mercadológica que contenga estrategias promocionales que le permitan desarrollar su marca de ropa femenina casual en el mercado meta que posee, es por eso que se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa, que nos permite tener en cuenta el análisis situacional de la empresa y de esta manera proponer estrategias mercadológicas que apoyen las ventas de la empresa, para lograr un incremento en sus volúmenes y por ende implementar las estrategias de campaña promocional propuestas para el crecimiento y desarrollo de la marca Fashion Zone en su mercado de clientes actuales así como de clientes potenciales.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el desarrollo de estrategias de campaña promocional, para la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. adecuado a su marca de ropa femenina casual “Fashion Zone”, que permitan incrementar los volúmenes de ventas y así obtener una frecuencia de compra de sus clientes reales así como potenciales.

De inicio se presenta en el capítulo I el planteamiento del problema donde se abordan de manera general los antecedentes de la empresa, el enunciado del problema, así como los objetivos que le dan sentido a la investigación y las delimitaciones.

Posteriormente se encuentra el capítulo II donde se presentan los argumentos teóricos que sirven de base para la investigación, además el marco referencial, que facilita el conocimiento a profundidad de la empresa y permite hacer un análisis situacional de la misma.

En este trabajo se pretende a través del capítulo III estudiar el comportamiento de compra y preferencias de los clientes-canales de distribución actuales de la empresa, así como los potenciales por medio de un instrumento, que arroje los resultados que servirán para la elaboración del capítulo IV donde se presenta la propuesta, en la cual se plantean las estrategias promocionales que apoyaran al crecimiento y desarrollo de la marca Fashion Zone.

Por esta razón es de suma importancia para la empresa contar con estrategias promocionales que apoyen a su marca Fashion Zone que a la vez se acomoden a las necesidades de los clientes, llevando consigo un aumento en las ventas de manera significativa creando una ventaja competitiva y logrando el desarrollo de la marca en su mercado meta, así como en segmentos potenciales en los que se dará a conocer.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La Empresa “Carmona Azucena” fue fundada en el año 2011, por una pareja de esposos emprendedores la señora de Azucena siendo modista y diseñadora de modas había ejercido su trabajo pero no de forma independiente o con negocio propio, ya que por falta de capital no había sido posible el inicio de su proyecto anhelado, pero con ayuda financiera de su esposo hicieron que este sueño despegara en sus vidas, comenzando como taller de costura, en el que confeccionaban prendas femeninas de algodón, con dos máquinas y una operaria, teniendo una cartera pequeña de clientes, y no contando con una planificación mercadológica, el intento de despegue de dicha empresa fue fallido; teniendo sus dueños que aplazar temporalmente el proyecto, hasta conseguir el apoyo financiero y crediticio.

En el año 2013 reanudan nuevamente el proyecto con ayuda de créditos obtenidos en cooperativas y bancos, que creyeron en el emprendedurismo de ellos, buscando mejores opciones para ofrecer a sus clientes actuales y potenciales al adquirir más máquinas para realizar el trabajo de calidad y contratando más operarios, no dejando de lado el trabajo en equipo que realiza toda la familia al darle vida a dicha empresa poniendo sus esfuerzos en la logística y distribución de los productos terminados, así como las ventas y cobros que se tienen que llevar a cabo día con día; es así como poco a poco fueron agregando más clientes a su cartera, la cual fue creciendo del sector informal al formal, gracias a que reconocían la calidad y diseño de las prendas

femeninas tales como vestidos casuales, faldas, blusas, jumpsuits, rompers, palazzos, aladinos, y todo lo que tiene que ver con la moda y el buen gusto de vestir femenino que al realizarlas con diferentes materiales y con mayor detalles y amparados bajo la marca “Fashion Zone” ganaron clientes que aún se mantienen y le dan vida a dicha empresa.

Aun siendo una empresa de giro familiar, no se quita de vista el extender la empresa no solo a nivel del área metropolitana de San Salvador donde posee su cartera de clientes, sino hacer una expansión donde su marca llegue a ser reconocida en otras zonas del país.

1.2.Enunciado del problema

Actualmente la empresa ha sufrido un estancamiento en sus ventas debido a que no tiene ninguna planificación mercadológica que le permitan desarrollar su marca en el mercado meta que posee.

Lo cual exige emplear estrategias de mercadeo que ayuden a intensificar las ventas, y que apoyen al crecimiento y desarrollo de la marca “Fashion Zone” para obtener un posicionamiento e imagen favorable en la mente del consumidor final.

1.3.Supuestos

- ¿Crecerá la marca Fashion Zone con las estrategias de campaña promocionales que se implementaran?
- ¿Se desarrollara la marca Fashion Zone con estrategias promocionales competitivas?

1.4.Objetivos

Objetivo general:

- Elaborar estrategias de campañas promocionales para el desarrollo de la marca FASHION ZONE en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional (FODA) de la marca.
- Determinar las estrategias de promoción para fidelizar a clientes intermediarios y consumidores finales actuales y potenciales de la marca Fashion Zone.
- Identificar los medios para dar a conocer las promociones requeridas para el desarrollo de la marca.

1.5. Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una investigación del entorno externo e interno de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. para descubrir en que está fallando actualmente para incursionar en el mercado de ropa juvenil, ya que la empresa se dedica a la confección de ropa femenina casual, sin embargo cuenta con una cartera pequeña de clientes y por medio de este estudio le daremos respuesta a varias interrogantes que surgen al plantearnos la idea de conocer otros mercados potenciales y darles a conocer los productos que dicha empresa les ofrece amparados bajo su marca denominada “Fashion Zone”, ya que no cuentan con una planificación mercadológica que les permita salir del estancamiento en ventas por la creciente competencia que enfrenta el sector de elaboración y comercialización de prendas femeninas y por ende se complica el crecimiento y desarrollo de su marca en su mercado meta en la zona metropolitana de San Salvador.

1.6. Delimitación.

Temporal: Este estudio se realizara desde los meses de febrero a mayo de 2015.

Espacialmente: Área metropolitana de San Salvador.

Teórica: El estudio será respaldado con un marco teórico conceptual y de referencia.

Sujetos de estudio:

1. Propietarios de la Empresa Carmona Azucena S.A de C.V, quienes proporcionaran todos los datos pertinentes a este estudio.

2. Se investigara una muestra de clientes intermediarios, actuales y potenciales a través de los cuales la marca llega al consumidor final.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Definición de plan de mercadeo

Según la *American Marketing Asociation* (A.M.A.), el *plan de mercadotecnia* es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de mercadotecnia* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Del sitio web: MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing,
URL: (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>)

El *plan de mercadotecnia* es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.2. *Importancia del plan de mercadeo.*

El plan de mercadeo constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial.

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

a) Guía escrita.

Que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

b) Esboza.

Quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

c) Mecanismo de control.

Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw, (2004)

2.3. Contenido del plan de mercadeo

No existe un formato único del cual exista un acuerdo estándar para elaborar un *plan de mercadeo*. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrolla el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades y objetivos.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadeo. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

2.3.1. Resumen Ejecutivo

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles. Stanton, Etzel y Walker, (2004)

2.3.2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- a) *Situación del Mercado:* Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- b) *Situación del Producto:* En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- c) *Situación Competitiva:* Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- d) *Situación de la Distribución:* En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- e) *Situación del Macro ambiente:* Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto. Philip Kotler, (2001)

2.3.3. Análisis FODA:

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

- 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio
- 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

2.3.4. Objetivos de planeación de mercadeo

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros.

a) Objetivos Financieros:

Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, entre otros.

b) Objetivos de Mercadotecnia:

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el *plan de mercadotecnia*, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia. Stanton, Etzel y Walker, (2004), Philip Kotler, (2001)

2.3.5. Estrategias de Mercadotecnia.

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- a) El mercado meta que se va a satisfacer.
- b) El posicionamiento que se va a utilizar.
- c) El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- d) Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- e) El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- f) Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

- g) La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.3.6. Tácticas de Mercadotecnia.

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: Philip Kotler, (2001)

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

2.3.7. Presupuestos de actividad estratégica de mercadeo

Presupuesto es la herramienta de planeación que comprende el conjunto de erogaciones que se estiman con base en hechos pretéritos, presentes y futuros. Se utiliza para la toma de decisiones en la administración de un negocio. En la planeación de una empresa generalmente intervienen los siguientes factores:

- a) El objetivo.
- b) Los recursos necesarios.
- c) El método de evaluación.

- d) La relación en la estructura organizacional.
- e) El propósito de la promoción de ventas es aumentar las ventas y su objetivo específico consiste en cómo se va a usar y dirigir para lograr esos objetivos, estas consideraciones traen paralelamente desembolsos de dinero que la empresa tiene que hacer y como consecuencia la persona responsable del departamento de promoción de ventas debe preparar un presupuesto que muestre la factibilidad de su aplicación, así como los resultados que piensa lograr.

La asignación de recursos financieros para programas de promoción de ventas incluye:

- a) El procedimiento para registrar y administrar los gastos.
- b) La difícil decisión respecto a la cantidad de dinero que debe gastarse en promoción de ventas en general y, específicamente, en medios particulares de ella.

Con frecuencia los presupuestos se registran sobre la base de números de cuentas asignados a los diversos gastos que están tabulados en el departamento de control del presupuesto o de la contabilidad. Si la cuenta número 25 se asigna a publicidad radiofónica, cada gerente de marca o gerente de publicidad carga su gasto de publicidad en radio a ese número. Para cada producto y para todos los productos los gastos de radio pueden localizarse e identificarse en la cuenta número 25. Por tanto,

con el fin de administrar el presupuesto, el departamento de contabilidad o control de presupuesto debe expedir un formulario mensual para ayudar a controlar los gastos.

La promoción de ventas aumenta en importancia en medida que lo requiere la urgencia del mercado de un producto. Pueden repartirse muestras de un nuevo artículo durante su primer año, más tarde esa promoción se paga cuando la necesidad inmediata del consumidor ha sido satisfecha.

Un producto titubeante requiere una inversión importante en promoción de ventas. Un producto sujeto a un ataque inusitado de la competencia necesita una enérgica promoción de ventas. Un producto nuevo y un artículo altamente competido se encuentran en una situación temporal y las necesidades del producto en esos casos son satisfechas con la ayuda que pueden dar los mecanismos temporales de la promoción de ventas.

Los fondos para estas situaciones temporales generalmente son solo una pequeña parte del presupuesto total de mercadotecnia; sin embargo, son una parte importante.

Cabe mencionar que la frecuencia con que se realizan las campañas de promoción por cualquier empresa se encuentra afectada directamente por la cantidad de dinero disponible. En efecto, el costo de todo mecanismo de promoción de ventas debe ser proporcional a la recuperación esperada y al dinero disponible.

2.3.8. Pronostico de ventas.

Es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.

El pronóstico de ventas se representa gráficamente situando las ventas en el eje vertical y los esfuerzos de marketing de la empresa en el eje horizontal; con demasiada frecuencia se confunde la relación secuencial entre los pronósticos de la empresa y el plan de marketing. No son raros los casos en que las empresas se arrepienten de no haber desarrollado su plan de marketing según los pronósticos de venta.

Esta secuencia pronostico-plan solo resulta valida si “pronostico” significa un cálculo de la actividad económica nacional o si la demanda de la empresa no pudiera expandirse. Sin embargo esta secuencia no será válida cuando la demanda es expansible, o cuando “pronostico” se utiliza como cálculo de las ventas de la empresa. El pronóstico de ventas de una empresa no sienta las bases para decidir que se debe invertir en marketing, sino que, por el contrario el pronóstico de ventas es el resultado de un plan de gastos en actividades de marketing. Philip Kotler,y Kevin Lane Keller,(2006.)

2.3.9. Control y seguimiento de los avances del plan de mercadeo.

Después de la presentación se debe implementar el plan. Se seguirán los cronogramas y planes de acción y los resultados estarán a la vista. El control y los

procedimientos de actualización permitirán dirigir los avances y que se hagan los cambios necesarios. John Westwood, (1999).

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el *plan de mercadotecnia*. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances. Stanton, Etzel y Walker, (2004)

Cronograma de actividades publi-promocionales: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

2.4. Definición de Campaña promocional

Son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas.

El éxito de esta operación depende de la integración que tenga esta actividad con las demás funciones operativas de mercadotecnia.

La campaña será correcta y suficiente si está de acuerdo con los objetivos perseguidos por nuestro producto.

Para establecer si el plan es suficientemente operativo, se analizan y estudian las actividades de la competencia.

Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sean básicamente distinta como para destacarla del resto de la competencia.

La campaña promocional tiene el propósito de alcanzar objetivos definidos, cuyos planes pueden incluir investigación, coordinación con los planes de venta y cooperación con los detallistas.

El empresario debe decidir que funciones desea que cumpla su campaña promocional. El planeamiento de una campaña, debe contestar a las preguntas que el empresario se haga y que pueden ser;

- a) ¿Qué espera lograr con la campaña?
- b) ¿Cuánto le costará?
- c) ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

Si bien el propósito de todo negocio es aumentar el volumen de ventas y utilidades, los fines del empresario pueden ser, además, contratar nuevos distribuidores, conseguir nuevos clientes, crear un seguro para el negocio, protegerse contra la expiración de patente o motivar a los actuales distribuidores y vendedores. Para

lograr lo anterior la mercadotecnia moderna llega a su punto culminante con el desarrollo de campañas adecuadas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Un programa de mercadotecnia bien dirigido correlaciona todos los esfuerzos de ventas de una empresa. Por tanto, los fabricantes deben contemplar la publicidad y métodos de venta de los minoristas con esfuerzos que estimulen y motiven a los consumidores. O bien, debe pasar por alto completamente a los minoristas y llegar directamente a los consumidores, o dejar que los minoristas lo hagan por su cuenta. En cualquier caso, los industriales deben adicionar sus programas de mercadotecnia con mecanismos directos y enérgicos como las campañas de promoción de ventas que logren que los consumidores compren. (Salvador Mercado, 1999.)

2.5. Definición de mercadeo

El Mercadeo es también conocido por el anglicismo Marketing, o bien como Mercadotecnia, para lo cual hay diferentes definiciones.

Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

P. Kotler y G. Armstrong. (2008)

La consecución de objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. D. Jobber y J.

Fahy, (2007)

2.6. Definición de mercado

Un “Mercado” originalmente era el sitio donde vendedores y compradores se podían reunir, como lo es la plaza del pueblo. Charles A. Mittelstadt. (2000).

Es decir un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios. Mc Carthy/ Perreault (1996).

Y para P. Kotler y G, Armstrong Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

2.7. Definición de segmento de mercado

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

La segmentación de mercado se define como “la identificación de individuos u organizaciones con características similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de la estrategia de marketing.” Mc Carthy/ Perreault. (1996).

2.7.1. Variables importantes para segmentar un mercado

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. Se delinear las principales variables

que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo. Aquí examinaremos las principales variables: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y conductual.

Phillip Kotler y Gary Armstrong. (2001)

a) Segmentación geográfica

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios.

b) Segmentación demográfica

Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, genero, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, profesión, nivel educativo, religión, raza, y nacionalidad.

c) Segmentación psicográfica

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.

2.7.2 Mercado meta de consumidores.

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. Philip Kotler, Armstrong. Gary. (2001)

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería

que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable.

En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes.

2.8. La mezcla de mercadeo

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

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003)

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

- a) Producto o servicio
- b) Precio
- c) Plaza o mercado (Segmento de mercado y canales de distribución)
- d) Promoción:
 - Promoción de venta.
 - Marketing directo
 - Publicidad
 - Venta personal.
 - Relaciones públicas.
 - Merchandising.

a) Producto o servicio

Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” Phillip Kotler y Gary Armstrong, (2001).

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del

vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker (2004)

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. Phillip Kotler y Gary Armstrong, (2001)

b) Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” Philip Kotler, (2001).

En una economía de mercado, el precio lo es todo. El precio determina que productos se hacen y en qué cantidades, el precio incluso determina como se harán los productos. Por ejemplo, cualquier compañía que venda maquinillas desechables de afeitar tiene que hacer el mango de plástico moldeado. No sería competitivo si se fabrica el producto con un material de costo más alto o en una forma diferente. El precio determina también quienes serán los clientes. El precio de un Rolls Royce limita los posibles compradores a quienes están en la parte superior de la escala de ingresos.

Como lo sabe quién haya comprado en un supermercado, el precio nunca es una constante. Las baratas semanales anuncian cambios en precios; las verduras y las

frutas son más baratas en el verano. Los proveedores buscan reducir excesos de existencias y bajan los precios. El costo del alimento para el ganado se eleva y la hamburguesa se encarece. Las variables son interminables.

¿Cuáles son los factores que determinan el precio? La sabiduría tradicional afirma que el precio lo establece la oferta y la demanda. Cuanto mayor sea la oferta, menor será el precio; cuanto mayor sea la demanda más elevada es el precio. Los economistas basados en la oferta creen que estos dos factores operan oponiéndose entre sí para producir un equilibrio natural. Cuando los precios de un producto son altos son más las compañías que quieren entrar al mercado, con lo que aumenta la oferta y disminuye el precio. Cuando los precios (y las utilidades) son bajos, las compañías abandonan el mercado, con lo que disminuye la oferta y aumenta el precio. Esta es una explicación simplista de cómo se establecen los precios, que quizá sea válida para una época menos complicada.

En la actualidad la vieja ley de la oferta y la demanda no ha sido rechazada por completo, pero algunos especialistas de marketing sienten que debiera revisarse. Se introducen nuevos productos a un ritmo vertiginoso y con frecuencia la demanda no es un fenómeno natural, sino más bien creada por hábiles especialistas de marketing mediante la publicidad, promociones y tácticas de venta vigorosas.

Cuando se manipulan la oferta y la demanda, las antiguas ecuaciones no funcionan. El punto es que el precio no es algo que ocurre así nada más y sobre el cual el especialista de marketing no tiene control. El precio se tiene que planear y controlar

con el mismo cuidado de la publicidad, las promociones y la selección de los canales de distribución.

Fijación de precios

Es probable que la fijación de precios para los productos sea el trabajo más importante, difícil y molesto del encargado de marketing. El precio “correcto” para un producto cumple con los objetivos siguientes.

Es lo bastante bajo como para que los consumidores perciban que el producto o servicio de que se trata ofrece un valor real. En otras palabras, el precio tiene que ser lo suficientemente bajo como para estimular la demanda.

Desalienta a la competencia para entrar o permanecer en el mercado. Recuérdese que las altas utilidades atraen imitadores ansiosos por aprovechar algo bueno.

Desanima a los consumidores a buscar opciones a toda categoría de productos. Cuando el precio para un juego de beisbol aumenta demasiado, las personas se van al cine. Cuando el precio de un boleto para el cine se va a las nubes, las personas permanecen en el hogar y ven televisión.

Produce la máxima utilidad para la compañía.

Mantiene la producción y ayuda a la compañía a alcanzar sus volúmenes de ventas deseados. (Gene Garofalo, 2000)

c) Plaza o mercado

Es el conducto o camino mediante el cual se hace llegar el producto al consumidor, se trata de poner el bien a la disposición del cliente, en el momento y lugar oportunos, para que mediante la venta el producto pase a ser propiedad del consumidor o usuario final.

Los fabricantes tienen ante sí diferentes alternativas de canales a través de los cuales pueden distribuir sus productos, éstos se pueden vender de manera directa pero en la actualidad la mayoría de los productores no venden directamente a los usuarios finales, por lo general utilizan uno, dos, tres o más niveles de canal de intermediarios.

Canales de distribución

“Consiste en seleccionar las partes por las que pasara la propiedad, y proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios”. “El canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por la característica de la inseparabilidad. Los canales cortos, por lo común, significan más control por parte del vendedor”. Philip Kotler, Armstrong. Gary. (2001)

d) Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas

actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

- *Promoción de ventas.*

“Se define como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. La promoción de venta las realizan tanto los productores como los intermediarios” Philip Kotler, Armstrong. Gary. (2007)

A continuación se detalla las principales virtudes de la promoción de ventas.

- Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor mediante incentivos como. Descuentos en el precio, premios, sorteos, etc.
- Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores con el atractivo adicional que le brinde el añadido (plus) de un regalo o descuento.
- Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta.
- Se aplica al comerciante o a los consumidores para “empujar” el producto hacia las tiendas. O para” jalarlo” de ellas al consumo.
- Sus resultados son medibles.
- Hace más efectivos el esfuerzo publicitario al cerrar la venta en la tienda misma.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo. (José Luis Chong. 2,000)

También existe dentro de la promoción de ventas dos grandes grupos básicos según a quien está dirigida:

Promociones al comercio

Son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de productos en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución.

También se conoce como promoción comercial y consiste en que los fabricantes se dirigen a los intermediarios con actividades promocionales para empujar sus productos a través del canal mediante el incremento de sus ventas y alentando un mayor esfuerzo entre los socios del canal. Los fabricantes utilizan muchos de los métodos promocionales que se orientan a los consumidores; sin embargo, varios de ellos, como los que se enuncian enseguida, son únicos para los mercados de negocios.

Asignaciones comerciales: Los fabricantes ofrecen diversas asignaciones comerciales o reducciones de precio a sus intermediarios de canal. Las asignaciones de compra son rebajas en el precio por adquirir cantidades específicas de un producto

en una sola ocasión (el equivalente a un descuento por mayoreo). Relacionado con esto figura la asignación de compra repetida, en la que la reducción es proporcional a la cantidad total de producto comprada durante el periodo de promoción. Finalmente, en una asignación de mercancía el fabricante acuerda pagar a los intermediarios una suma determinada de dinero a cambio de esfuerzos promocionales específicos, como exhibiciones o publicidad especiales. En cada caso, la meta de la asignación es inducir a los intermediarios a realizar acciones concretas.

Mercancía gratuita: En ocasiones los fabricantes ofrecen mercancía gratuita a los intermediarios en lugar de descuentos por cantidad. Por lo general la proporcionan para reducir los costos de facturación, como forma de compensar al intermediario por otras actividades que apoyan al fabricante.

Asistencia de capacitación: Un fabricante puede ofrecer capacitación gratuita a los empleados de un intermediario por lo general cuando los productos involucrados son más bien complejos.

Publicidad cooperativa: Es un arreglo mediante el cual un fabricante acuerda pagar cierta parte del costo de medios de un intermediario por anunciar los productos de aquél. Este es un método de promoción de ventas muy popular entre los minoristas.

Incentivos de ventas: Se presentan en dos formas generales: dinero en efectivo y concursos de ventas. Los intermediarios, en particular los vendedores, reciben efectivo como compensación adicional por alentar un esfuerzo de ventas más agresivo para un producto en particular.

El pago es apropiado cuando la venta personal es una parte importante del esfuerzo de marketing y es necesario obtener un compromiso de la fuerza de ventas de un intermediario. Este método es costoso y debe manejarse en forma cuidadosa para evitar cualquier problema ético o legal.

Por su parte, los concursos de ventas alientan el desempeño sobresaliente en la fuerza de ventas de un intermediario. El personal puede ser reconocido por logros destacados recibiendo dinero, vacaciones, computadoras o incluso automóviles por cumplir o exceder ciertas metas de ventas. O. C. Ferrell. Michael D. Hartline. (2012)

Promoción al consumidor

Su objetivo es lograr una mayor demanda del público o jalar el producto colocado en las tiendas hacia el consumo.

Cualquier miembro de la cadena de suministro puede impulsar promociones de ventas de consumo, pero por lo general son los fabricantes y los minoristas quienes las ofrecen. Para los fabricantes, representan una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas. Los cupones y las muestras de productos con frecuencia se usan durante los lanzamientos de nuevos productos para estimular el interés y las pruebas. Los minoristas, por su parte, ofrecen promociones de ventas para propiciar la afluencia de clientes o incrementar las ventas en ubicaciones específicas. Los cupones y los productos gratis son ejemplos comunes, así como las demostraciones de productos en tienda. Muchos minoristas son conocidos por ciertas promociones.

En general, las empresas ofrecen uno o más de los siguientes tipos de promociones de ventas a los consumidores.

Promociones a consumidores

Cupones: Reducen el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se usan para incrementar con rapidez el volumen de ventas, atraer a compradores de manera reiterada o incluso introducir nuevos tamaños o modelos de producto.

Rebajas: Son muy similares a los cupones, excepto que requieren mucho más esfuerzo del consumidor para obtener la reducción del precio. Aunque éste prefiere los cupones debido a su facilidad de uso, la mayoría de las empresas privilegia las rebajas por varias razones.

Muestras: Constituyen uno de los métodos de promoción de ventas ampliamente utilizados por los consumidores. Las muestras estimulan la prueba de un producto, incrementan el volumen en las primeras etapas de su ciclo de vida y alientan a los consumidores a buscarlo en forma activa.

Programas de lealtad: Junto con los programas de viajero frecuente recompensan a los clientes leales que participan en compras reiteradas. Son populares en muchas industrias debido a su potencial de incrementar drásticamente las utilidades a largo plazo.

Promoción en el punto de venta: Incluye exhibiciones, mostradores, anaqueles de exhibición o cartones de autoservicio diseñados para generar afluencia, anunciar un producto o inducir compras de impulso.

Premios: Son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como un bono por comprar un producto.

- *Marketing directo*

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

Esta modalidad, que incluye el marketing por catálogo y otros materiales impresos para los clientes individuales, es una categoría única porque incorpora los elementos de la publicidad, la promoción de ventas y la distribución en un esfuerzo coordinado por inducir a los clientes a comprar. El uso del marketing directo ha crecido de manera acelerada en los años recientes debido a las restricciones de tiempo del consumidor, a su costo relativamente bajo y a la llegada de herramientas sofisticadas de administración de bases de datos.

- *Publicidad*

Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un

producto, servicio u organización. (Fundamentos de marketing, Philip Kotler, Armstrong. Gary. (2007)

- *Venta personal.*

Cuando se habla de venta personal se involucran a dos sujetos: al comprador y al vendedor del producto o el servicio.

Ampliar ventas en puntos de venta como almacenes, depósitos, boutiques, tiendas especializadas de ropa. “La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción”. William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker (2004).

- *Relaciones públicas*

“Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción de ventas que muchas veces se ignora. En la mayoría de organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas.” Philip Kotler, Armstrong. Gary. (2001)

- *Merchandising*

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías.”(Instituto de Merchandising de Chicago)

2.9. Marco de Referencia

2.9.1. Concepto de la microempresa

La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) acaba de presentar el informe “Hacia una MIPYME más competitiva”. Lo primero que se destaca es que la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) abarca cerca de un 96% del universo empresarial salvadoreño, representando la microempresa alrededor del 75%.

La microempresa es aquella que tiene un rango de trabajadores que va de 1 a 10 trabajadores y ventas mensuales hasta de US \$ 5,714.

2.9.2. Antecedentes de la microempresa en El Salvador

En el salvador las microempresas datan desde el desarrollo industrial y quizá desde mucho antes. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los

ingresos o simplemente por el ánimo o el deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Durante la época de 1950 las microempresas forman parte del sector informal que surgió en El Salvador debido al proceso de modernización adoptado por los países de América Latina como efecto de la industrialización. La microempresa se consideró como parte de la unidad económica de subsistencia que carecía de recursos productivos.

En la década de 1970 las instituciones financieras otorgaban crédito a las microempresas, pero era limitado, ya que carecían de organización formal y administrativa, requisito indispensable para el otorgamiento del crédito.

En la década de 1980, el conflicto armado, considerado una de las más grave crisis y profunda en la historia del país, perjudico grandemente la economía puesto que los daños, causados a la infraestructura y a las instituciones públicas y privadas, sin descartar las vidas humanas que se perdieron, obligaron a muchas empresas a cerrar dejando a miles de salvadoreños sin empleo y aumentando con ello la pobreza. Libro blanco de la microempresa; antecedentes de las microempresas en El Salvador. 2ª ed. Revisada; San Salvador. Septiembre 1997.

Estos acontecimientos generaron que muchas personas buscaran la forma de subsistir, una buena parte de la población rural emigro hacia la ciudad y otra hacia el exterior por ejemplo (Estados Unidos, Canadá) y muchos de ellos pasaron a ser parte del sector informal, ofreciendo algún bien o servicio en el mercado.

Durante la década de 1990, el sector de la microempresa recibe nuevos estímulos provenientes tanto del proceso de recuperación económica, como de los efectos provocados por la implementación del programa de reforma económica iniciando en 1990.

Para el año 2000, el sector microempresa desempeñaba un papel fundamental en el desarrollo económico y social de El Salvador. Además de constituir una importante fuente de empleo y recursos para las familias de menores ingresos, el desarrollo de la microempresa ha sido un objetivo que diversas instituciones buscan para el nuevo milenio entre ellas podemos mencionar. El Ministerio de Economía, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). El Grupo BID en El Salvador que se forma por tres instituciones. La Corporación Interamericana de Inversiones (CII), El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) Y El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cada una de estas tres instituciones que forman el Grupo BID poseen socios que apoyan el desarrollo empresarial o brindan servicios financieros. Entre los programas creados para fortalecer las microempresas están: Promoción de procesos de producción más limpia (año 2000), Proyecto de recuperación de microempresas (terremotos 2001), fortalecimiento de servicios y remesas familiares (2002), la expansión del acceso a las micro finanzas aprobados en el año 2006. MERCEDES DEL CARMEN GOCHES, El camino Recorrido, El aporte del Grupo BID a la microempresa en El Salvador, Editorial Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

2.9.3 Importancia de la Microempresa

Independientemente de la diversidad de criterios sobre el monto de los activos o número de empleados con los que cuentan las microempresas, en definitiva no se puede excluir el significado que tienen estas unidades productivas y su importancia radica tanto en el plano productivo, su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso, como en el de generación de empleos; el peso económico e importancia social que juegan las microempresas ha dado pie a la motivación de diversas instituciones para promoverlas y fortalecerlas.

“Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”, dice el sociólogo chileno Oscar Mac-Clure, en su trabajo “Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo?”

2.9.4. Características de las microempresas

Su forma organizativa, tamaño e impacto en el sistema productivo del país tiene características particulares como las siguientes:

- a) Mano de obra regularmente semi-calificada
- b) Generalmente no cuentan con una contabilidad formal.

- c) Poco margen de ganancias
- d) Producción orientada a satisfacer necesidades del mercado nacional o nicho determinado, debido a que no se cuenta con capacidad para cubrir otros mercados.
- e) Generalmente su casa de habitación es el lugar de producción.

2.9.5. Actividades económicas a las que se dedican las microempresas

Mayormente el sector micro empresarial urbano se dedica a la comercialización de productos, servicios y a la industria; En función de la estrategia de liberación del mercado, es necesario tener presente la composición y orientación de dichas unidades productivas, y muy particularmente cuando se hace énfasis en la importancia de fomentar y apoyar el proceso de reconversión industrial. Que permita la competitividad y mejoramiento de un país.

Dentro de las principales actividades económicas a las cuales se dedican las microempresas se distribuyen en:

Sector comercio:

- a) Comercio al detalle y mayoreo.
- b) Restaurantes y hoteles.

Sector industrial:

- a) Manufactureras

- b) Textiles, vestimenta y calzado
- c) Madera y derivados
- d) Papelería y sus productos
- e) Imprentas y editoriales
- f) Productos alimenticios y bebidas
- g) Fabricación de productos químicos
- h) Artesanales
- i) Estructuras metálicas básicas
- j) Elementos de maquinaria y equipo.

2.9.6. Generalidades de las empresas de confección textil

Actualmente existen en la zona muchas microempresas operando de forma empírica o informal en el ramo de la confección de prendas.

El mercado de dichas microempresas son clientes diversos, dependiendo de las prendas que realicen, en su mayoría prendas femeninas; estas microempresas adquieren su materia prima en almacenes, distribuidoras y/o comercializadoras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador o sus alrededores.

Debido a que este rubro ha tenido su aumento, se ha visto la necesidad del crecimiento de más negocios dedicados a la venta o comercialización de dichos productos.

2.9.7. Antecedentes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

La Empresa “Carmona Azucena” fue fundada en el año 2011, por una pareja de esposos emprendedores la señora de Azucena siendo modista y diseñadora de modas había ejercido su trabajo pero no de forma independiente o con negocio propio, ya que por falta de capital no había sido posible el inicio de su proyecto anhelado, pero con ayuda financiera de su esposo hicieron que este sueño despegara en sus vidas, comenzando como taller de costura, en el que confeccionaban prendas femeninas de algodón, con dos máquinas y una operaria, teniendo una cartera pequeña de clientes, y no contando con una planificación mercadológica, el intento de despegue de dicha empresa fue fallido; teniendo sus dueños que aplazar temporalmente el proyecto, hasta conseguir el apoyo financiero y crediticio.

En el año 2013 reanudan nuevamente el proyecto con ayuda de créditos obtenidos en cooperativas y bancos, que creyeron en el emprendedurismo de ellos, buscando mejores opciones para ofrecer a sus clientes actuales y potenciales al adquirir más máquinas para realizar el trabajo de calidad y contratando más operarios, no dejando de lado el trabajo en equipo que realiza toda la familia al darle vida a dicha empresa poniendo sus esfuerzos en la logística y distribución de los productos terminados, así como las ventas y cobros que se tienen que llevar a cabo día con día; es así como poco a poco fueron agregando más clientes a su cartera, la cual fue creciendo del sector informal al formal, gracias a que reconocían la calidad y diseño de las prendas femeninas tales como vestidos casuales, faldas, blusas, jumpsuits, rompers, palazzos, aladinos, y todo lo que tiene que ver con la moda y el buen gusto de vestir femenino

que al realizarlas con diferentes materiales y con mayor detalles y amparados bajo la marca “Fashion Zone” ganaron clientes que aún se mantienen y le dan vida a dicha empresa.

Aun siendo una empresa de giro familiar, no se quita de vista el extender la empresa no solo a nivel del área metropolitana de San Salvador donde posee su cartera de clientes, sino hacer una expansión donde su marca llegue a ser reconocida en otras zonas del país.

2.9.8. Análisis situacional de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

Actualmente la empresa tiene las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FODA

Fortalezas:

- Diseños únicos y originales en la línea de prendas femeninas en el mercado.
- Precios accesibles
- Moda y tendencias de vanguardia y clásicos.

Oportunidades:

- Expandir en el área metropolitana la distribución de prendas femeninas.
- Captar a clientes potenciales mediante las estrategias promocionales a implementar.

- Proveer de mayor rentabilidad a la marca por medio de una cartera de clientes

Debilidades:

- No es una marca reconocida.
- No cuenta con publicidad ni promoción de ventas.
- No cuenta con fuerza de ventas.

Amenazas:

- La delincuencia.
- Ofertas de la competencia.
- Surgimiento de nuevas tiendas de ropa con características similares a la marca Fashion Zone.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Investigación de campo.

Se realizaron dos tipos de investigaciones; una cualitativa y una cuantitativa.

3.1.1. Universo de estudio

Está conformado por los 5 canales de distribución de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V., y 15 canales de distribución potenciales ubicados en la zona metropolitana de San Salvador.

El universo y la muestra se seleccionaran a criterio del grupo investigador.

3.1.2. La muestra

Es el mismo universo, debido a la capacidad de abastecimiento que tiene en la actualidad Carmona Azucena S.A. de C.V. Ver anexo No.1 pág. 96-97 (listado de clientes actuales y potenciales.)

3.1.3. Investigación cualitativa.

Se realizó una investigación cualitativa en la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. para conocer de cerca sus fortalezas y de esta manera apoyarlas, así como conocer las debilidades comerciales y de producción para poderlas superar y hacer frente a la demanda del mercado de sus clientes intermediarios o canales de distribución y poder así llegar al consumidor final.

3.1.4. Investigación cuantitativa.

Se realizó una investigación cuantitativa con 15 canales potenciales de distribución de ropa y 5 clientes canales de distribución que tiene la empresa actualmente, para descubrir el potencial de oportunidades para la marca “Fashion Zone”, al mismo tiempo descubrir cuáles son los competidores que amenazan a la marca.

3.1.5. Instrumentos utilizados en ambas investigaciones en la recolección de datos.

La recopilación de datos se realizó a través de tres cuestionarios, uno para la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. y los otros dos para los canales actuales de la empresa y canales potenciales ubicados en el área metropolitana de San Salvador; los tres cuestionarios constan de preguntas abiertas y cerradas, con el fin de recopilar datos que contribuyan en el crecimiento de la empresa.

Ver anexos: págs. 98-103

No.2 Cuestionario dirigido a propietarios de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V., No.3 canales potenciales y No.4 clientes actuales de la empresa.

3.2. Tabulación y análisis de datos.

3.2.1. Análisis de la investigación cualitativa desarrollada en la empresa

Carmona Azucena S.A de C.V.

Pregunta de entrevista	Objetivo	Hallazgos
1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de fabricar ropa para dama?	Conocer el tiempo de experiencia que tiene la empresa en la confección de ropa para dama.	Los propietarios de la empresa cuentan con 5 años de confeccionar ropa de calidad.
2. ¿A qué tipo de mercado (consumidores o clientes) usted orienta sus productos?	Identificar el mercado o canal al cual va dirigido sus productos actualmente.	La empresa dirige sus productos y servicio a canales de distribución mayoristas que funcionan como intermediarios, pero también atienden al consumidor final, el cual juega un papel importante en esta cadena.
3. ¿A qué tipo de clientes intermediarios les confecciona usted sus	Conocer el tipo de cliente o canal intermediario por el	Los productos de la empresa son dirigidos hacia boutiques y tiendas mayoristas de ropa, con

productos?	cual la empresa hace llegar sus productos al consumidor final.	lo cual es posible que lleguen a los consumidores finales a través de diversos canales.
4. ¿Qué prenda de vestir solicitan con mayor frecuencia sus clientes?	Identificar cual es el tipo de producto que la empresa confecciona para sus clientes con mayor frecuencia.	Se encontró que las prendas más solicitadas con mayor frecuencia son blusas y vestidos, los cuales son mayormente demandados y vendidos por sus clientes.
5. ¿Considera usted que ha incrementado sus ventas con sus clientes actuales en relación al año anterior?	Identificar y establecer el parámetro por el cual la empresa se ha visto con incremento o disminución en sus ventas en relación al año anterior.	La empresa Carmona Azucena S.A de C.V. ha notado un crecimiento del 15% en sus ventas con relación al año anterior, debido a los precios competitivos que esta ofrece a sus clientes.
6. ¿Qué criterios toma en cuenta para la adquisición de materia prima para la elaboración de sus	Conocer los parámetros o factores que la empresa toma en cuenta para la adquisición de su materia prima para la	La accesibilidad, la calidad y el otorgamiento de crédito por parte del proveedor forman un factor muy importante para la adquisición de materia prima

productos?	elaboración de sus productos actualmente.	para la confección de ropa para esta empresa.
7. ¿Para la venta de sus productos a sus clientes lo hacen a través de qué forma de pago?	Conocer cuál es el medio por el cual los clientes de la empresa Carmona Azucena le realizan sus pagos a dicha empresa.	El otorgamiento de crédito.
8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la confección de sus productos?	Conocer el tipo de maquinaria que es utilizado en la empresa.	Actualmente la maquinaria industrial es la utilizada para la confección de ropa, ya que por calidad, costos y producción
9. ¿Cuánto tiempo promedio hace que usted adquirió su maquinaria?	Identificar el tiempo que tiene la empresa de poseer la maquinaria industrial para la confección de sus prendas.	La maquinaria utilizada tiene 5 años de uso.
10. ¿Considera usted necesario cambiar su	Conocer la opinión de los dueños de la	Los propietarios consideran que la maquinaria se encuentra en

maquinaria y equipo de trabajo para mejorar su producción?	empresa, y su consideración para cambiar o no su maquinaria.	buenas condiciones.
11. ¿Cuándo recibe una orden de pedido en cuanto tiempo hace la entrega?	Identificar el tiempo estimado para la entrega del pedido al cliente, a partir del recibo de su orden.	En este aspecto el tiempo de entrega no excede de más de dos semanas, todo dependerá de la cantidad y el volumen del pedido y el tiempo estimado para su entrega.
12. ¿Sus precios son competitivos con relación a sus competidores?	Conocer si los precios de la empresa Carmona Azucena S.A, de C.V. son competitivos frente a sus competidores en el mercado.	Los precios que maneja la empresa son competitivos respecto a sus competidores cercanos, por lo cual esto se vuelve un equilibrio en el mercado.
13. ¿Con cuántos canales de distribución cuenta su empresa?	Identificar los medios o canales de distribución con los que cuenta la empresa actualmente.	La empresa cuenta con cinco canales de distribución mayoristas, los cuales hacen llegar las prendas de la mejor

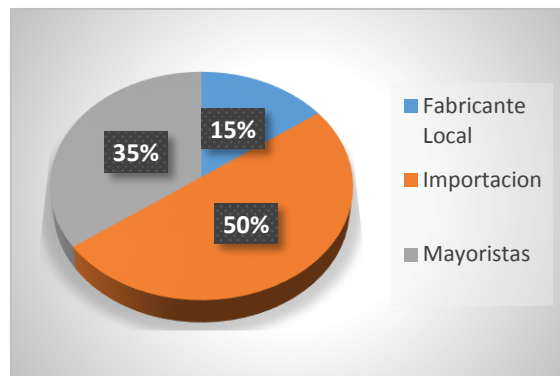
		forma y condiciones a sus consumidores finales.
--	--	--

3.2.2. Tabulación de datos de la muestra de 15 canales de distribución potenciales de ropa juvenil casual para dama.

- I. Pregunta 1. ¿Cómo se abastece de la ropa femenina que usted vende?
- II. Objetivo: Conocer por qué medio se abastecen de ropa juvenil que venden los canales de distribución potenciales.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Fabricante local	3	15%
Importación	10	50%
Mayoristas	7	35%
TOTAL	20/15	100%

IV. Grafico:

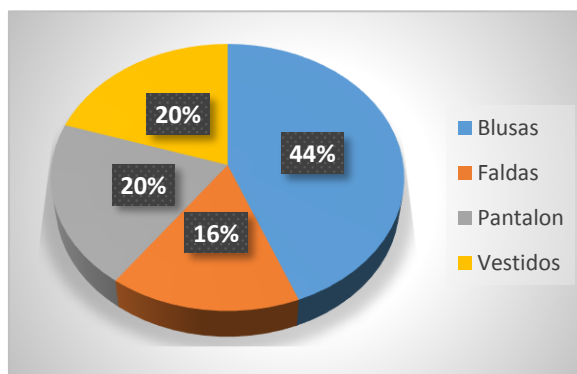


- V. Hallazgos: Según los resultados se puede observar que el 50% de los canales potenciales encuestados prefieren comprar la ropa femenina a importadores porque les ofrecen el producto a bajos precios, sin embargo hay un 35% que también compran a mayoristas por la razón que pueden hacer sus pedidos al momento que deseen, y en menor proporción lo hacen al fabricante nacional.

- I. Pregunta 2. ¿Qué prenda de vestir adquiere con mayor frecuencia?
- II. Objetivo: Identificar cual es el tipo de prenda que tiene mayor demanda y por ende el que adquieren más los canales potenciales a sus proveedores actuales.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Blusas	11	44%
Faldas	4	16%
Pantalón	5	20%
Vestidos	5	20%
TOTAL	25/15	100%

- IV. Grafico:

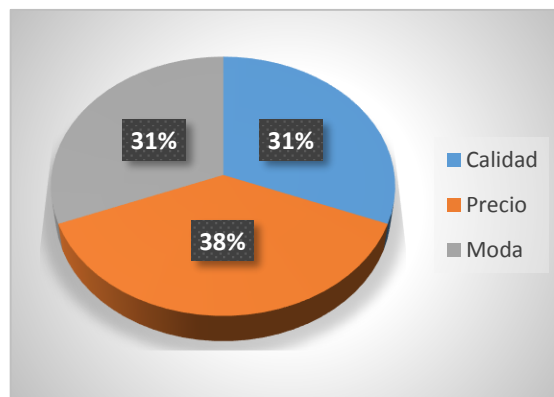


- V. Hallazgos: Los resultados nos arrojan que los canales potenciales en su mayoría tienden a comprar en un 44% blusas que otro tipo de prenda ya que la demanda de esta es más fuerte, sin embargo el consumo de pantalones y vestidos es de un 20% respectivamente, y contando con 16% la demanda de faldas.

- I. Pregunta 3. ¿Cuándo usted decide comprar su ropa, cuál de los siguientes factores influye en su decisión?
- II. Objetivo: Conocer e identificar cual es el aspecto principal, que los canales potenciales toman en cuenta para realizar la compra de sus productos a sus proveedores.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Calidad	9	31%
Precio	11	38%
Moda	9	31%
TOTAL	29/15	100%

- IV. Grafico:



- I. Hallazgos: Según los resultados obtenidos, factores como calidad y moda son importantes para que los canales de distribución potenciales le realicen su compra a los proveedores, contando con un 31% respectivamente, sin embargo el factor precio es dominante con un 38%

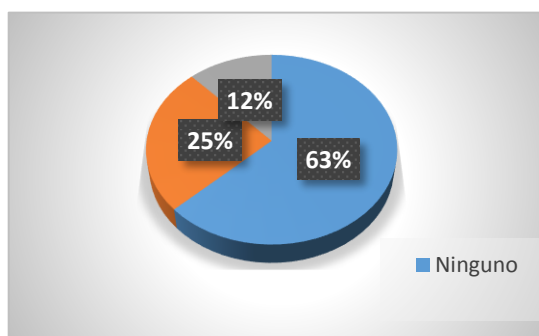
Pregunta 4. ¿Qué tipo de descuentos y bonificaciones le dan sus proveedores de ropa?

II. Objetivo: Conocer si los proveedores actuales de ropa femenina le otorgan algún tipo de descuento a los canales de distribución, y si lo hacen identificar cuáles son esos descuentos.

III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Ninguna	10	63%
Descuentos a escala	4	25%
10% de descuento	2	12%
TOTAL	16/15	100%

IV. Grafico:



I. Hallazgos: Según los resultados se observa que el 63% de los canales de distribución potenciales no reciben ningún tipo de descuento por el hecho que sus proveedores son importadores y no necesitan ofrecerles ninguno por la fuerte demanda existente en el mercado, pero encontramos que un 25% de los encuestados recibe algún tipo de descuento dependiendo del volumen de compra que realicen.

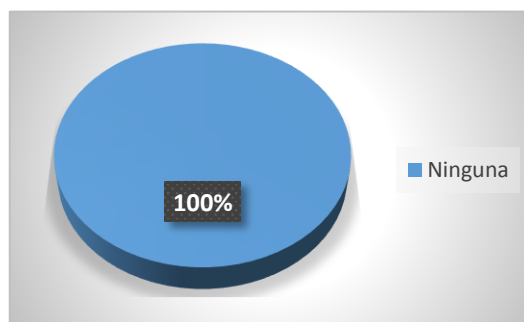
II. Pregunta 5. ¿Qué tipo de artículos promocionales le dan sus proveedores para estimular la compra de ropa del consumidor final?

III. Objetivo: Determinar el tipo de artículos promocionales ofrecidos por los proveedores de ropa a sus clientes, para estimular la venta.

IV. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Ninguna	15	100%
TOTAL	15	100%

V. Grafico:

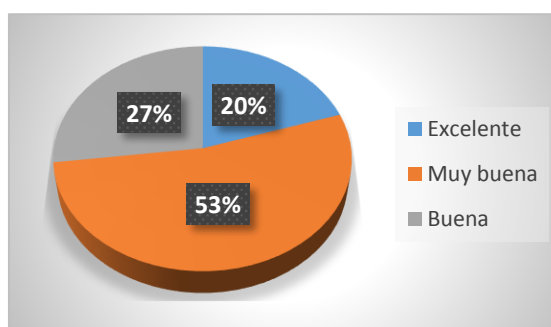


VI. Hallazgos: Según los resultados arrojados por la encuesta se pudo observar que el 100% de los canales de distribución potenciales encuestados, no reciben ningún tipo de artículos promocionales para el consumidor final ya que sus proveedores tienen mucha demanda y no necesitan ofrecerles algo para que les compren sus productos.

- I. Pregunta 6. ¿Cómo califica usted la calidad de la confección de ropa que le distribuyen sus proveedores?
- II. Objetivo: Categorizar el nivel de calidad que perciben los canales de distribución en los productos distribuidos por sus proveedores.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Excelente	3	20%
Muy buena	8	53%
Buena	4	27%
TOTAL	15	100%

- IV. Grafico:

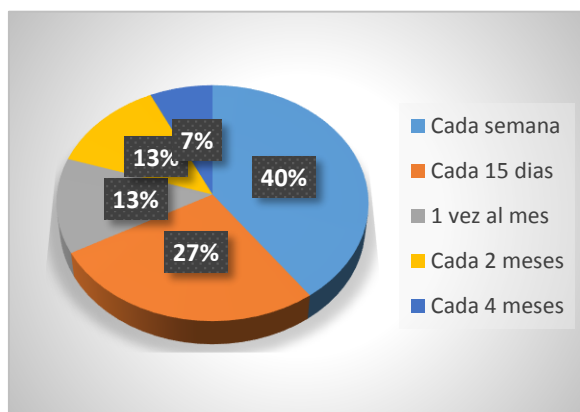


- V. Hallazgos: Según los datos obtenidos en las encuestas, observamos que un 53% de los encuestados califican como muy buena la calidad de la confección de ropa que les distribuyen sus proveedores, seguido de un 27% que la califica como buena, y finalmente el 20% refleja a los clientes realmente satisfechos que consideran sus productos excelentes.

- I. Pregunta 7. ¿Con que frecuencia hace sus pedidos a su proveedor?
- II. Objetivo: Conocer los intervalos de tiempo que toman en cuenta los canales de distribución para realizar sus pedidos a sus proveedores actuales.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Cada semana	6	40%
Cada 15 días	4	27%
1 vez al mes	2	13%
Cada 2 meses	2	13%
Cada 4 meses	1	7%
TOTAL	15	100%

- IV. Grafico:

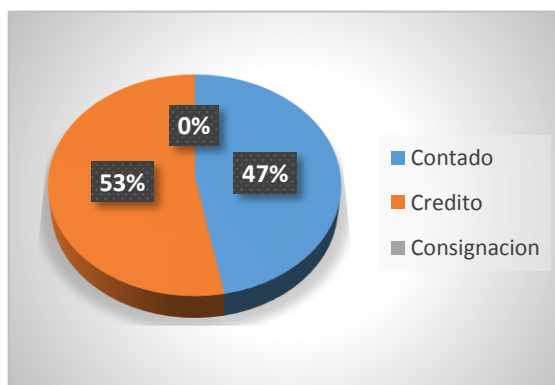


- V. Hallazgos: Observamos que la mayor parte de los canales encuestados realizan sus pedidos con intervalos de tiempo cortos, mientras que un 13% lo hace cada mes o cada dos meses respectivamente, y concluimos con un 7% que lo hacen en intervalos de tiempo más prolongados por diferentes meses del año, debido al tipo de ropa y proveedores que tienen.

- I. Pregunta 8. ¿Cuál es la forma de pago que realiza a su proveedor?
- II. Objetivo: Analizar cuál es la forma de pago que los canales de distribución realizan a sus proveedores.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Contado	8	47%
Crédito	9	53%
Consignación	0	0%
TOTAL	17/15	100%

- IV. Grafico:

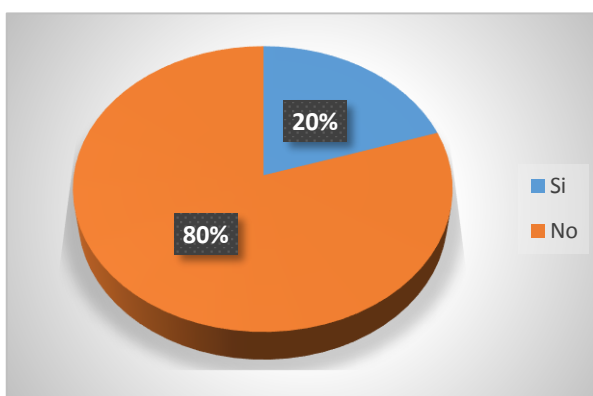


- V. Hallazgos: Según los datos obtenidos en las encuestas nos podemos dar cuenta que un 53% de los canales potenciales encuestados hacen sus pagos al crédito ya que tienen esa facilidad que les ofrecen sus proveedores, por otra parte un 47% de los encuestados lo hacen al contado.

- I. Pregunta 9. ¿Su proveedor le ofrece catálogo de sus productos?
- II. Objetivo: Conocer si los proveedores actuales de los canales de distribución les ofrecen catalogo ya sea físico o digital para facilitarles la decisión de compra.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Si	3	20%
No	12	80%
TOTAL	15	100%

- IV. Grafico:

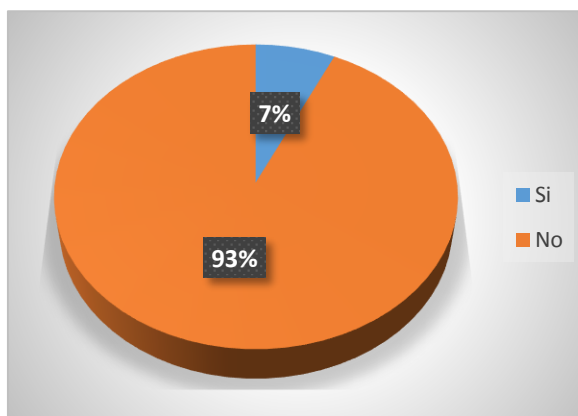


- V. Hallazgos: Según los resultados, solamente un 20% de los clientes reciben catálogos por parte de sus proveedores, sin embargo la mayor parte de los encuestados, es decir, el 80% restante no reciben ningún tipo de catálogo y manifestaron que les gustaría recibirlo como parte del apoyo para realizar sus pedidos.

- I. Pregunta 10. ¿Su proveedor le apoya con algún tipo de publicidad?
- II. Objetivo: Identificar si los proveedores actuales de los canales de distribución les apoyan con publicidad.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Si	1	7%
No	14	93%
TOTAL	15	100%

- IV. Grafico:

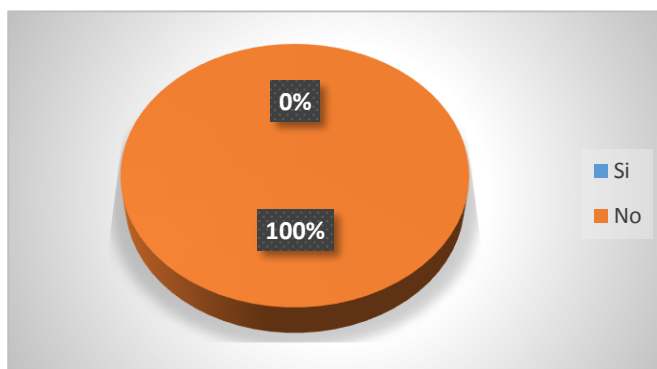


- V. Hallazgos: Según los datos arrojados por las encuestas se observa que el 93% de los canales de distribución potenciales no reciben ningún tipo de publicidad de parte de sus proveedores pero manifestaron que les gustaría que se les apoyara con algún tipo de publicidad para poder facilitar más la venta de su mercadería, mientras que en menor proporción con un 7% se encuentran los clientes que si reciben apoyo de este tipo por sus proveedores.

- I. Pregunta 11. ¿Sus proveedores le ofrecen promociones para estimular la venta del comprador final?
- II. Objetivo: Examinar si los canales de distribución reciben promociones por parte de sus proveedores para estimular al consumidor final.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	15	100%
TOTAL	15	100%

- IV. Grafico:

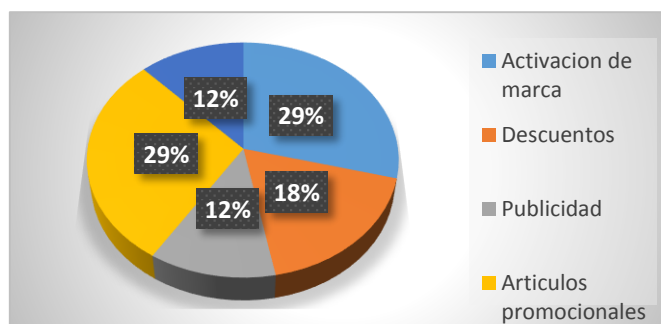


- V. Hallazgos: Los datos obtenidos por la encuesta nos arrojan que el 100% los encuestados manifestaron no recibir ningún tipo de apoyo promocional por parte de sus proveedores actuales con el fin de estimular la compra para el consumidor final.

- I. 11. B. Si su respuesta es no: ¿Qué tipo de promoción le gustaría?
- II. Objetivo: Identificar qué tipo de promoción les gustaría recibir a los canales de distribución por parte de su proveedor.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Activación de marca	5	29%
Descuentos	3	18%
Publicidad	2	12%
Artículos promocionales	5	29%
Ninguna	2	12%
TOTAL	17/15	100%

- IV. Grafico:



- V. Hallazgos: Los resultados obtenidos nos reflejan la diversidad de promociones que a los canales de distribución potenciales encuestados les gustaría recibir por parte de sus proveedores, y entre las cuales se encuentran con un 29% activaciones de marca y artículos promocionales respectivamente, seguido de un 18% los descuentos, finalmente un 12% manifiesta que les gustaría apoyo de algún tipo publicidad, y otros prefieren estar en anonimato, respectivamente.

3.2.3. Tabulación de datos de la muestra de 5 clientes actuales de la empresa

Carmona Azucena S.A. de C.V.

I. *Tabulación de datos de los 5 clientes actuales de la empresa* Pregunta

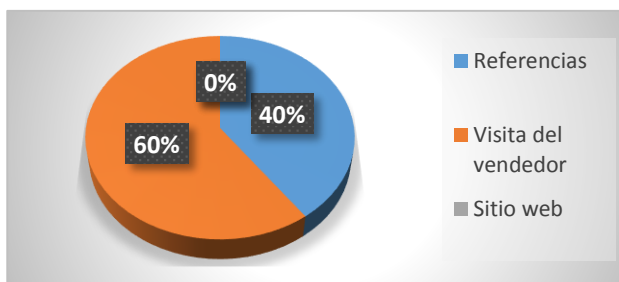
1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Carmona Azucena?

II. Objetivo: Conocer cuál es el medio más efectivo por el que se dio a conocer la empresa Carmona Azucena a sus clientes actuales.

III. Cuadro de frecuencias:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Referencias	2	40%
Visita del vendedor	3	60%
Sitio web	0	0%
Otros medios	0	0%
TOTAL	5	100%

IV. Grafico:

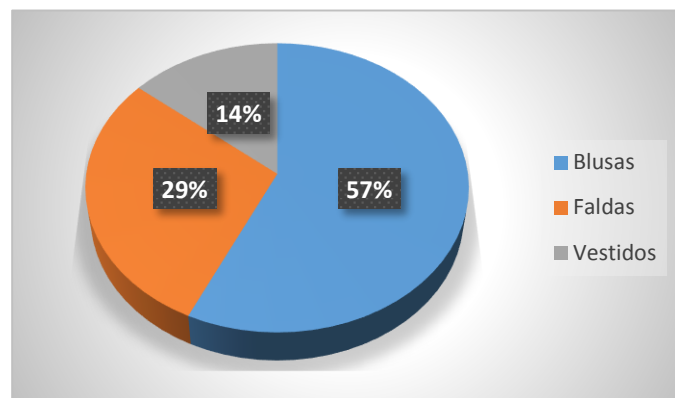


V. Hallazgos: Según datos arrojados por la encuesta observamos que el 60% de los clientes actuales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. fueron contactados por la visita de la fuerza de ventas, mientras que el 40% restante fueron contactados con la empresa por medio de referencias de otros clientes.

- I. Pregunta 2. ¿De los productos que usted compra, cuales son los que más vende?
- II. Objetivo: Identificar que productos están teniendo mayor demanda para los clientes actuales.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Blusas	4	57%
Faldas	2	29%
vestidos	1	14%
TOTAL	7/5	100%

- IV. Grafico:

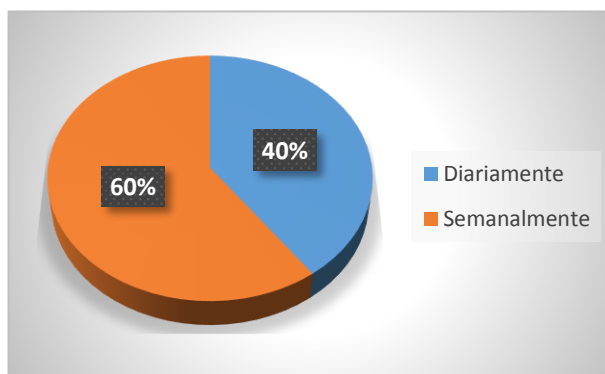


- V. Hallazgos: Los resultados nos reflejan que el 57% de los clientes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. encuestados manifiestan vender más blusas, seguido de un 29% las faldas, y finalmente el 14% restante, los vestidos debido a que la demanda es variable y depende de la temporada y sus clientes.

- I. Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra productos a la empresa Carmona Azucena?
- II. Objetivo: Determinar con qué frecuencia los clientes de la empresa le realizan sus pedidos para su abastecimiento.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Diariamente	2	40%
Semanalmente	3	60%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

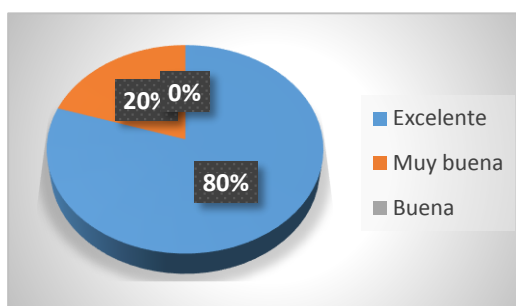


- V. Hallazgos: Según los datos obtenidos por las encuestas, observamos que el 60% de los clientes encuestados manifiestan que realizan sus pedidos cada semana, ya que conocen su demanda diaria y por tanto hacen su proyección de ventas para abastecer su inventario, que un 40% deciden hacer sus pedidos con intervalos de tiempo más cortos, es decir menos de una semana, dependiendo de la demanda y desabastecimiento que posean.

- I. Pregunta 4. ¿Cuándo le llega su pedido de productos, cuáles son las condiciones en las que se recibe?
- II. Objetivo: Calificar las condiciones en las que el producto llega a los clientes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Excelente	4	80%
Muy buena	1	20%
Buena	0	0%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

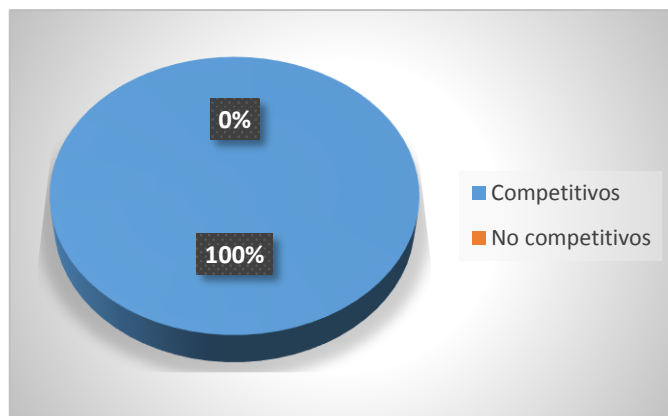


- V. Hallazgos: Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas, observamos que el 80% de los clientes encuestados manifiestan recibir sus productos en excelentes condiciones, mientras que el 20% restante dice recibirlas en muy buenas condiciones, por ello se sienten satisfechos con la empresa, debido a que llenan sus expectativas frente a otros proveedores.

- I. Pregunta 5. ¿Cómo considera usted los precios que su proveedor Carmona Azucena le ofrece?
- II. Objetivo: Examinar la opinión de los clientes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. en cuanto a los precios establecidos por la misma.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Competitivos	5	100%
No competitivos	0	0%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

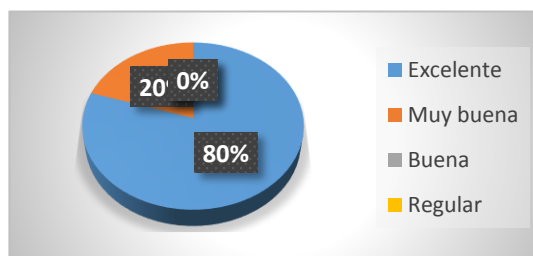


- V. Hallazgos: Según los resultados, observamos que los precios que maneja la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. son competitivos en el mercado frente a sus competidores y el 100% de sus clientes lo manifiestan.

- I. Pregunta 6. ¿Cómo considera usted la atención brindada por parte del vendedor asignado?
- II. Objetivo: Analizar y calificar la atención brindada por la fuerza de ventas de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. hacia sus clientes actuales.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Excelente	4	80%
Muy buena	1	20%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

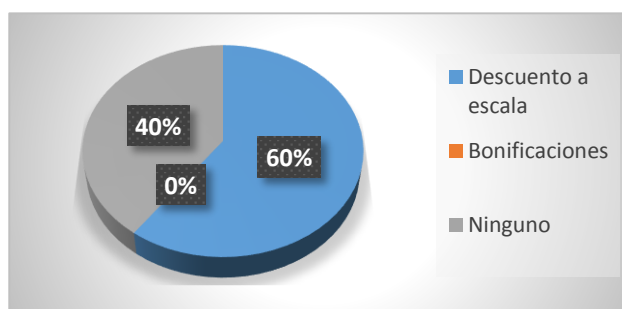


- V. Hallazgos: Según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas el 80% de los clientes encuestados manifiestan recibir una atención excelente y el 20% restante la califica como muy buena, ya que este desarrolla una relación con el cliente basada en el respeto, colaboración y profesionalismo.

- I. Pregunta 7. ¿Qué tipo de descuentos le ofrece la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.?
- II. Objetivo: Identificar qué tipo de descuento la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. les ofrece a sus clientes.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Descuento a escala	3	60%
Bonificaciones	0	0%
Ninguno	2	40%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

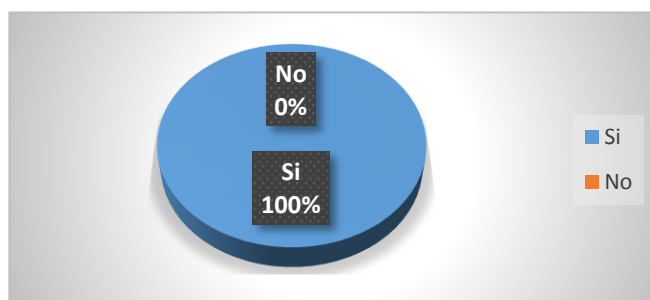


- V. Hallazgos: Según los resultados obtenidos por los clientes encuestados, identificamos que un 60% de los clientes reciben descuentos dependiendo del volumen de compra que realicen a la empresa, sin embargo este beneficio no cubre al 40% restante.

- I. Pregunta 8. ¿Recomendaría usted la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. a otras personas?
- II. Objetivo: Conocer la opinión de los clientes actuales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. en cuanto a la recomendación o referencia a otros clientes.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

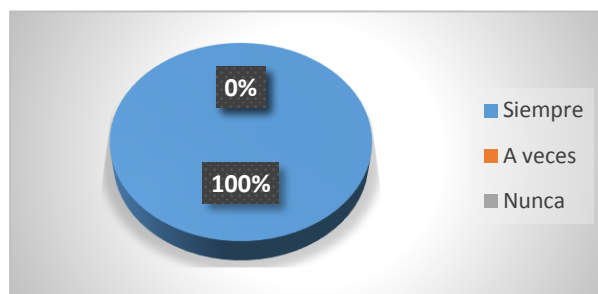


- V. Hallazgos: Según los datos obtenidos por la encuesta, nos refleja que el 100% de los clientes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. están dispuestos a recomendar y dar referencia a otros clientes de la misma, esto debido a la satisfacción que ellos tienen con el excelente trato y productos que reciben.

- I. Pregunta 9. ¿Cuándo usted tiene un problema con el producto le solucionan el problema de alguna manera inmediata?
- II. Objetivo: Determinar si la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. se encuentra pendiente de cualquier inconveniente o problema que pueda presentar el producto entregado y si este es solucionado con rapidez.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Siempre	5	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

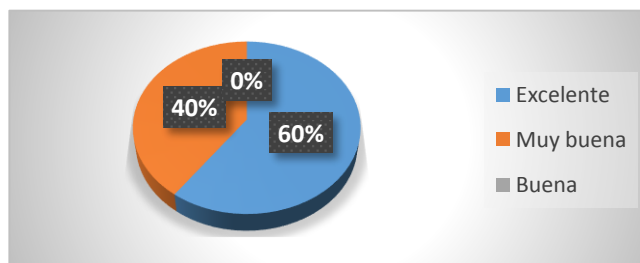


- V. Hallazgos: Según los datos obtenidos por los clientes encuestados, el 100% manifiestan que la empresa les soluciona los inconvenientes que puedan surgir respecto a sus productos de una manera rápida.

- I. Pregunta 10. ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a calidad, precios, servicio y promoción proporcionada por la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.?
- II. Objetivo: Calificar el grado de satisfacción que obtienen los clientes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. respecto a calidad, precio, servicio y promoción otorgados
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Excelente	3	60%
Muy buena	2	40%
Buena	0	0%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

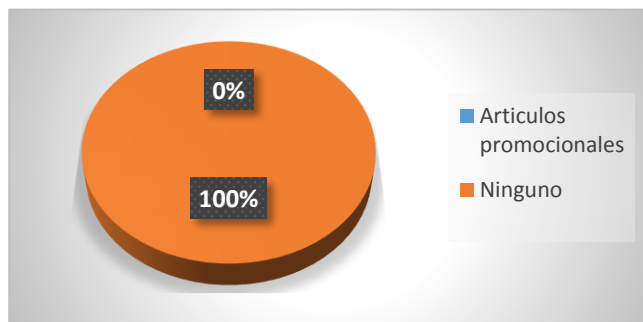


- V. Hallazgos: Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas, observamos que el 60% de los clientes encuestados manifiestan como excelente su satisfacción en cuanto a calidad, precios, servicio y promociones brindados por la empresa y un 40% lo califican como muy buena respecto a dichos aspectos.

- I. Pregunta 11. ¿Qué tipo de regalos promocionales le da la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. para estimular la venta de sus productos?
- II. Objetivo: Conocer qué tipo de regalos promocionales ofrece la empresa.
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Artículos promocionales	0	0%
Ninguno	5	100%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:

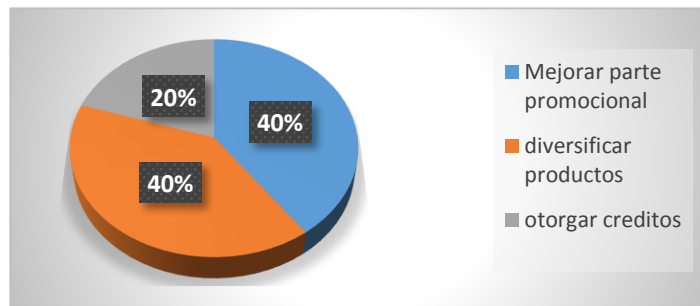


- V. Hallazgos: Según los resultados de la encuesta, el 100% de los clientes encuestados manifiestan no recibir ningún tipo de artículo promocional por parte de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. Para estimular la venta de sus productos.

- I. Pregunta 12. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. para mejorar de manera general?
- II. Objetivo: Enumerar y considerar alternativas de sugerencias de clientes para el mejoramiento general de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V
- III. Cuadro de frecuencia:

Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
Mejorar parte promocional	2	40%
Diversificar productos	2	40%
Otorgar créditos	1	20%
TOTAL	5	100%

- IV. Grafico:



- V. Hallazgos: Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el 40% de los clientes encuestados manifestaron que sería excelente mejorar la parte promocional así como también diversificar los productos que la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. les vende, respectivamente, mientras que el 20% restante manifiestan que les gustaría recibir crédito.

CONCLUSION

La empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. cuenta con aspectos fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa que se dedica a la confección y distribución de ropa casual femenina, la cual ofrece productos de calidad, precios competitivos en el mercado, excelente logística y distribución, sin embargo no cuenta con una estrategias mercadológicas que apoyen a la empresa para que logre dar a conocer su marca Fashion Zone, y así lograr un posicionamiento en el mercado.

Para conocer la razón por la cual se estaba dando un estancamiento en las ventas, adicionando el poco o nulo conocimiento de la marca Fashion Zone en su mercado, fue necesario desarrollar una investigación cualitativa, así como una cuantitativa, la primera consistió en analizar y conocer la información que los propietarios de la empresa brindaron, y por medio de la investigación cuantitativa realizada se encuestó a 5 clientes-canales de distribución actuales de la marca y a 15 clientes-canales de distribución potenciales, para conocer su percepción y hábitos de consumo, y así conocer y analizar a fondo la situación real en la que se encuentra la empresa, y por medio de este análisis sugerir algunas recomendaciones, que nos llevan a la propuesta de estrategias promocionales que apoyaran a la empresa, y por ende a la marca.

Al conocer el motivo de la problemática de la empresa Azucena Carmona S.A. de C.V., El objetivo general de esta investigación fue elaborar estrategias de campaña promocional para el desarrollo de la marca Fashion Zone en el área metropolitana de

San Salvador, a través del cumplimiento de los objetivos específicos planteados, como el realizar un análisis situacional FODA de la marca, así como determinar las estrategias de promoción para fidelizar a clientes intermediarios y consumidores finales actuales y potenciales de la marca Fashion Zone e identificar los medios para dar a conocer las promociones requeridas para el desarrollo de la marca.

Con la implementación de dichas estrategias, la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. incrementará el volumen de ventas, logrando así la marca Fashion Zone, el desarrollo y posicionamiento en su mercado meta.

RECOMENDACIONES

Debido a la estrategia de campaña promocional desarrollada la marca Fashion Zone debe darse a conocer, y lograr el desarrollo y posicionamiento propuesto, no importando la existencia de la competencia, ya que Fashion Zone ofrece beneficios estratégicos los cuales deben aprovecharse y dar seguimiento, por ello se recomienda lo siguiente:

- Contratación de mayor mano de obra para el cumplimiento de metas de venta, así como la capacitación de los mismos y de la fuerza de ventas.
- Incentivar no solo a clientes-canales de distribución, sino también a empleados, con comisiones, bonos, esto con el fin de motivarlos y que encuentren un ambiente agradable en la empresa.
- Contar con catálogos actualizados de las colecciones de ropa semestrales, así como muestrario de tipo de telas con las que se confecciona.
- Dar seguimiento a las estrategias promocionales propuestas.
- Medir y controlar los resultados obtenidos con las estrategias propuestas, para conocer si son eficaces o si se deben hacer modificaciones.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA FASHION ZONE EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

4.1. Generalidades

Tomando como base la investigación de campo realizada por el grupo investigador, a clientes intermediarios actuales y clientes intermediarios potenciales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. en el área metropolitana de San Salvador, con el objetivo de conocer sus opiniones, así como debilidades y oportunidades que posee dicha empresa, se propone elaborar un plan en el que se dé a conocer estrategias que ayuden al posicionamiento y desarrollo de la marca Fashion Zone, las cuales estén acordes a sus capacidades y recursos.

Toda la información recopilada en la investigación, a través de los instrumentos, tanto conclusiones como recomendaciones son tomadas en cuenta para la elaboración de las estrategias propuestas, y con el objetivo de que este documento sea de fácil comprensión, se incluyen objetivos, justificación e importancia de las estrategias propuestas, así como el contenido y explicación de cada una de ellas, pronóstico de ventas y presupuesto promocional para su implementación por parte de la empresa.

4.2. Objetivos de la propuesta

A continuación se detallan los objetivos tanto general así como específicos de la propuesta:

Objetivo General

- Elaborar estrategias de campaña promocional que impulsen el desarrollo de la marca Fashion Zone en la zona metropolitana de San Salvador.

Objetivos Específicos

- Elaborar un programa promocional con estrategias que le proporcione valor y reconocimiento para el desarrollo de la marca Fashion Zone.
- Proponer técnicas promocionales que incrementen la tasa de compra de los clientes actuales y potenciales de la marca.
- Generar promociones adecuadas al servicio y productos que se ofrecen al público y de esta manera lograr lealtad por parte de esos clientes con la marca Fashion Zone.

4.3. Justificación de la propuesta

El éxito de una empresa hoy en día, depende de las estrategias mercadológicas que estas utilicen, ya que en su mayoría el crecimiento y desarrollo de sus negocios y marcas dependen de la elaboración de planes que contengan las estrategias adecuadas para cada problemática, en el momento oportuno; debido a esto la mayoría de los

empresarios se preocupan por mantener sus niveles de ventas en la cantidad que le permitan mantener programas de apoyo a sus ventas, así como para el mejoramiento de sus marcas y/o productos y por tanto lograr crecimiento en la empresa.

Es por eso que actualmente las estrategias mercadológicas se vuelven esenciales para lograr desarrollo y crecimiento; y en este caso proponer la elaboración de estrategias promocionales ayudara a la marca Fashion Zone y por tanto a la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

4.4. Importancia de la propuesta

Para toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande la única oportunidad de enfrentar a la competencia es optar por la incorporación de nuevos métodos o estrategias que ayuden a contrarrestar y ganar ventaja en el mercado, por ello la propuesta para Fashion Zone es crearle estrategias de campañas promocionales para fomentar intercambios satisfactorios de información, persuasión e imagen frente a sus canales de distribución actuales y canales de distribución potenciales y hacia el consumidor final.

Asimismo, busca establecer la diferenciación de Fashion Zone frente a su competencia a través del establecimiento de estrategias de campañas promocionales efectivas de publicidad, promoción de ventas y venta personal con el fin de convertirse en una opción confiable y de solidez en el mercado de venta de ropa femenina casual, en este caso la implementación de las mismas será muy beneficioso y de mucha utilidad, la importancia de la propuesta radica en brindarle a los

empresarios las estrategias mercadológicas que logren el conocimiento y desarrollo de la marca Fashion Zone en el mercado.

Lo primordial de esta propuesta es mostrarles a los empresarios que con la utilización de estrategias de campaña promocional, mantendrán la fidelización de sus clientes- canales de distribución actuales así como captaran clientes potenciales de la zona metropolitana de San Salvador.

4.5. Estrategias propuestas

La presente propuesta contempla las estrategias de la mezcla promocional que permitirán mantener y captar una nueva cartera de clientes, así como dar a conocer la marca Fashion Zone a través de estrategias que incentiven a las ventas y a la vez generen un reconocimiento para la marca, logrando un óptimo crecimiento y desarrollo para la misma; A su vez en este apartado se identificarán el ámbito de la promoción, duración del periodo promocional, así como la mecánica en la que consistirá cada estrategia.

La primera estrategia que se presentara a continuación está basada en la venta personal, ya que consideramos que es de suma importancia el contacto y la relación que se debe mantener con el cliente, la segunda estrategia se basa en la promoción de ventas, en la cual presentaremos varias promociones basadas en regalías de artículos, descuentos y bonificaciones, la tercera estrategia se basa en la publicidad pagada, por tanto se publicaran anuncios en revistas de periódicos reconocidos en un determinado periodo de tiempo y finalmente la cuarta estrategia se basa en el marketing directo

por lo cual se realizara la creación de una página web en la cual se pueda interactuar con los clientes y un catálogo físico que se le entregara a los clientes-canales de distribución que contenga la colección semestral de ropa para que tengan mayor facilidad a la hora de realizar su pedido.

4.5.1. Estrategia de ventas personales.

a) *Contratación de una ejecutiva de ventas.*

Objetivo: Generar a través del contacto del ejecutivo de ventas con los clientes-canales de distribución, una relación de confianza asimismo un ambiente propicio para que se realicen las ventas.

Estrategia: Se contratara un profesional de atención al cliente que funcione como ejecutivo de ventas el cual se encargara de atender a los clientes-canales de distribución así como trabajara por lograr el volumen incremental en las ventas de la empresa.

Perfil de la ejecutiva de ventas:

- Edad entre 18 y 25 años
- Sexo femenino
- Escolaridad universitaria en el ramo de Administración de Empresas y/o Mercadeo
- Disponibilidad de horario de lunes a viernes
- Experiencia comprobada 1 año en ventas.

- Proactiva, con excelentes habilidades de negociación, iniciativa, seguimiento, trabajo en equipo.
- Acostumbrada a trabajar sobre objetivos y resultados.

Se ofrecerá:

- Salario base.
- Comisiones.
- Horarios flexibles.
- Buen ambiente laboral.
- Prestaciones de ley.

4.5.2. Estrategia de promoción de ventas.

a) Regalos Promocionales.

Objetivos: Incentivar a los clientes-canales de distribución a la promoción de los productos de la marca en el punto de venta frente al consumidor final.

Estrategia: Por la compra de \$500.00 de productos de la marca, se obsequiara artículos promocionales tales como: bisutería, accesorios (cinchos y monederos), por medio de una ejecutiva de ventas a los canales de distribución actuales y potenciales, con el fin que los canales de distribución promuevan la marca Fashion Zone en sus puntos de venta a través del incentivo al consumidor final.

Ver anexo No.5 pág. 104 (Detalle de artículos promocionales.)

Presupuesto:

Articulo	Precio
Bisutería: brazaletes 480 u	\$480.00
Cinchos 480 u	\$480.00
Monederos 480 u	\$480.00
Total	\$1,440.00

b) *Bonificaciones 12+3 prendas del mismo precio.*

Objetivo: Incentivar al incremento en el volumen de compra de productos de la marca a través de las bonificaciones a los clientes-canales de distribución.

Estrategia: Se bonificarán la cantidad de 3 prendas del mismo precio del producto al costo; por la compra del volumen estimado en el mes específico de la promoción.

c) *Viñeta bono*

Objetivo: Estimular la rotación de inventario de los productos en el punto de venta con la colaboración de los empleados.

Estrategia: Por la venta de cada producto de la marca Fashion Zone, se le pagará al empleado de la siguiente manera: si el empleado promueve y vende una blusa o falda marca Fashion Zone se le pagará \$1.00, y si este vende un vestido, jumpsuit o romper se le pagará \$2.00, siempre que este guarde la viñeta bono que será de color rosa y cuando el ejecutivo de ventas de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V. pase por el punto de venta deberá entregárselas y este se las pagará en efectivo.

Ver anexo No.6 pág. 105 (Diseño de viñeta bono.)

Presupuesto.

Viñetas Bono	Precio
Diseño e impresión de 12,618 u.	\$757.08
Total	\$757.08

d) Descuento sobre factura.

Objetivo: Estimular el pronto pago de los clientes-canales de distribución, para contar con el capital de trabajo en un periodo de tiempo corto.

Estrategia: Se aplicara un 5% de descuento sobre la factura si el cliente cancela su mercadería a los 15 días de emitida la factura, de lo contrario pagara su factura por el valor neto.

e) Crédito a 30 días plazo de facturado el producto.

Objetivo: Facilitarle la forma de pago al cliente-canal de distribución para que tenga opción de hacer sus pedidos y pagarlos en un periodo de tiempo posterior.

Estrategia: Se le otorgara al cliente un crédito de 30 días, ya que la competencia solo ofrece 10 días de crédito o su forma de pago es contado contra entrega.

4.5.3. Estrategias publicitarias.

a) Anuncio en Revistas

Objetivo: Dar a conocer al público los productos que ofrece la marca Fashion Zone, a la vez provocar el deseo de compra a través de medios masivos.

Estrategia: Se publicara un anuncio en las revistas ELLA de La Prensa Gráfica y otro en la revista MUJERES de El Diario de Hoy, en un determinado mes anunciando la colección de ropa en la antesala de la época navideña con el fin que las consumidoras tengan conocimiento de la marca.

Ver anexo No. 7 pág. 106 (tarifario de revistas y anexo No. 8 de anuncios de revista ELLA y MUJERES.)

Presupuesto.

Anuncio	Precio
Revista ELLA	\$600.00
Revista MUJERES	\$600.00
Total	\$1,200.00

b) Desfile de moda

Objetivo: Crear relaciones estratégicas con otras marcas de prestigio.

Estrategia: Se participara en un desfile de ropa, zapatos, accesorios y perfumes de marcas compartidas, en la cual se expondrán las prendas de la marca y se obsequiara al público 400 camisetas promocionales alusivas a la marca, este desfile se llevara a cabo en Plaza Merliot en el mes de Noviembre.

Presupuesto:

Actividades	Precio
Desfile de moda	\$2,000.00
400 camisetas.	\$742.92
Total	\$2,742.92

4.5.4. Estrategias de marketing directo

a) Creación de página web

Objetivo: Mantener una comunicación directa con su mercado objetivo e incentivar la compra de los productos y servicios de la empresa.

Estrategia: Creación de su propia página web, de tal forma que le permita mantener presencia en el ciberespacio con información actualizada, publicidad, promociones y productos nuevos.

Esta herramienta será de vital importancia para dar a conocer a la empresa y mantener informada a su cartera de clientes, dando a conocer todo el catálogo de productos y servicios que presta la empresa.

Dentro del diseño de la página se incluyen espacios para todos los productos de la empresa, así como la misión, visión de la empresa, promociones y lugares donde se puede adquirir la mercadería. Ver anexo No. 9 pág. 108 (boceto de página web de Fashion Zone)

Presupuesto

Página web	Precio
Diseño y registro	\$800.00
Mantenimiento 5 meses	\$2,000.00
Total	\$2,800.00

b) Creación de catálogo de productos

Objetivo: Facilitarle la orden de compra al cliente-canal de distribución con el catalogo trimestral de la colección de ropa de la marca Fashion Zone

Estrategia: Se le proporcionara al cliente-canal de distribución un catálogo trimestral que contenga la colección de ropa que la marca Fashion Zone estará presentando a sus clientes durante ese periodo de tiempo; Esto con el fin que los clientes se sientan más cómodos a la hora de realizar su pedido, así como también puedan mostrárselo a sus consumidores para anunciarles los nuevos productos que tendrán cada mes. Ver anexo No. 10 pág. 109 (boceto de la portada de catálogo Fashion Zone)

Presupuesto:

Catalogo	Precio
Diseño e impresión 60 ejemplares	\$1,500.00
Total	\$ 1,500.00

4.5.5. Estrategia de Relaciones Públicas

a) Donación de juguetes a beneficio del Hogar Padre Vito Guarato.

Objetivo: Construir relaciones sociales basadas en el apoyo y compromiso, como parte de la responsabilidad social empresarial, que conllevara una buena imagen de la empresa en la sociedad.

Estrategia: Se realizara una donación de 600 juguetes a beneficio del Hogar Padre Vito Guarato, en el mes de diciembre; se le comunicara a la prensa para que pueda llegar a cubrir el evento y de esta manera estaremos cumpliendo no solo con la Responsabilidad Social Empresarial, sino también estaremos fortaleciendo nuestra imagen positivamente frente al público de consumidores.

Presupuesto:

Donación	Cantidad
Donación de 600 juguetes	\$1,200.00
Total	\$ 1,200.00

Ventas actuales mensuales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

Promedio mensual de ventas de enero a mayo \$14,000.00

Con 5 clientes, el incremento mensual esperado es de \$6,000.00 promedio para cada mes, esto significa un 30% de incremento de ventas mensuales de julio a diciembre 2015.

4.6. Pronostico de Ventas

Julio a Diciembre 2015

\$120,000.00

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00

Asumiendo una venta de:

35% de blusas	\$42,000.00	\$7.00 costo al canal distribución +IVA
30% de faldas	\$36,000.00	\$10.00 costo al canal distribución +IVA
25% de vestidos	\$30,000.00	\$14.00 costo al canal distribución +IVA
5% de jumpsuits	\$6,000.00	\$16.00 costo al canal distribución +IVA
5% de rompers	\$6,000.00	\$12.00 costo al canal distribución +IVA

Para presupuesto Publi-Promocional

10% del Pronóstico de ventas: de \$120,000.00 = \$12,000.00

4.6.1. Proyección mensual de ventas

Producto	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	U	\$	U	\$	U	\$	U	\$	U	\$	U	\$
Blusas	1,000	7.00	1,000	7.00	1,000	7.00	1,000	7.00	1,000	7.00	1,000	7.00
Faldas	600	10.00	600	10.00	600	10.00	600	10.00	600	10.00	600	10.00
Vestidos	357	14.00	357	14.00	357	14.00	357	14.00	357	14.00	357	14.00
Jumpsuits	63	16.00	63	16.00	63	16.00	63	16.00	63	16.00	63	16.00
Rompers	83	12.00	83	12.00	83	12.00	83	12.00	83	12.00	83	12.00

4.7. Programación de actividades promocionales

Julio a Diciembre 2015

Actividad estratégica	Objetivo	Presupuesto \$	Responsable	J	A	S	O	N	D
Contratación de ejecutiva de ventas	Generar a través del contacto del ejecutivo de ventas con los clientes- canales de distribución, una relación de confianza asimismo un ambiente propicio para que se realicen las ventas.								

Regalos promocionales	Incentivar a los clientes-canales de distribución a la promoción de los productos de la marca en el punto de venta frente al consumidor final.	\$1,440.00	Gerente de mercadeo						
Bonificaciones 12+3	Incentivar al incremento en el volumen de compra de productos de la marca a través de las bonificaciones a los clientes-canales de distribución.		Gerente de mercadeo						
Viñetas bono	Estimular la rotación de inventario de los productos en el punto de venta con la colaboración de los empleados.	\$757.08	Gerente de mercadeo						

Descuento sobre factura	Estimular el pronto pago de los clientes-canales de distribución, para contar con el capital de trabajo en un periodo de tiempo corto.									
Crédito a 30 días plazo de facturado el producto	Facilitarle la forma de pago al cliente-canal de distribución para que tenga opción de hacer sus pedidos y pagarlos en un periodo de tiempo posterior.									
Anuncio en revistas de prestigio: ELLA Y MUJERES	Dar a conocer al público los productos que ofrece la marca Fashion Zone, a la vez provocar el deseo de compra a través de medios masivos.	\$1,200.00	Gerente de mercadeo							

Desfile de modas	Crear relaciones estratégicas con otras marcas de prestigio.	\$2,742.92	Gerente de mercadeo						
Creación de página web	Mantener una comunicación directa con su mercado objetivo e incentivar la compra de los productos y servicios de la empresa.	\$2,800.00	Gerente de mercadeo						
Creación de Catálogos	Facilitarle la orden de compra al cliente-canal de distribución con el catalogo bimensual de la colección de ropa de la marca Fashion Zone	\$1,500.00	Gerente de mercadeo						

Donación de juguetes	Construir relaciones sociales basadas en el apoyo y compromiso, como parte de la responsabilidad social empresarial, que conllevara una buena imagen en la sociedad.	\$1,200.00	Gerente de mercadeo						
Imprevistos 3%		\$360.00							
Totales		\$12,000.00							

4.8. Presupuesto promocional

Julio a Diciembre 2015

Estrategias promocionales	Inversion
<u>Regalos promocionales</u>	
Bisutería:	
brazaletes 480 u	\$480.00
Cinchos 480 u	\$480.00
Monederos 480 u	\$480.00
<u>Viñetas bono</u>	
Diseño e impresión de 12,618 u.	\$757.08
<u>Anuncio en revistas de prestigio</u>	
Anuncio en revista ELLA	\$600.00
Anuncio en revista MUJERES	\$600.00

<u>Desfile de modas</u>	
Pago a centro comercial	\$2,000.00
Camisetas promocionales 400u	\$742.92
<u>Creacion de pagina web</u>	
Diseño y registro de pagina	\$800.00
Mantenimiento 5 meses	\$2,000.00
<u>Creacion de catalogos</u>	
Diseño e impresión 60 ejemplares	\$1,500.00
<u>Donacion de juguetes</u>	
600 juguetes	\$1,200.00
Imprevistos 3%	\$360.00
Total	\$12,000.00

ANEXOS

ANEXO No. 1

Listado de clientes potenciales encuestados:

- Negocio de Joe (entre 7ma calle y calle Rubén Darío)
- Bazar Paola (entre 7ma calle y calle Rubén Darío)
- Distribuidora Allison (entre 7ma calle y calle Rubén Darío)
- Local Esmeralda 2 (edif. Esmeralda, 5ta Av.)
- Bazar Cristhian (edif. Cristhian, 5ta Av.)
- Bazar Cinthia (edif. Maranatha)
- Andy Boutique (edif. 4ta Av.)
- Infinity Fashion Shop (Calle Arce)
- Leo Company (Calle Arce)
- Carmen Fashion (Mejicanos Av. Castro Moran)
- Boutique Divini Fashion (Paseo Gral. Escalón)
- Boutique Estrella (Paseo Gral. Escalón)
- Boutique OKOK (Paseo Gral. Escalón)
- Musas by Rosario Erazo (57 Av. Nte. Cotiguo a Salvador Del mundo)
- Fenel Clothing Escalon (Calle el Mirador y 91av. Nte.#3.91 plaza)

Listado de clientes actuales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

- Martha's Fashion
- Jenny Fashion Shop
- Vicky's Store
- Modas Zoraida
- Evelyn Boutique

ANEXO No. 2

Cuestionario de entrevista dirigido a propietarios de la empresa Carmona Azucena
S.A. de C.V.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de fabricar ropa para dama?
2. ¿A qué tipo de mercado (consumidores o clientes) usted orienta sus productos?
3. ¿A qué tipo de clientes intermediarios les confecciona usted sus productos?

Almacenes Boutiques Tiendas mayoristas de ropa

4. ¿Qué prenda de vestir solicitan con mayor frecuencia sus clientes?
5. ¿considera usted que ha incrementado sus ventas con sus clientes actuales en relación al año anterior?

Si ¿Cuánto en relación con el año anterior?

No ¿Cuánto le disminuyo en relación al año anterior?

5. A Si su respuesta es afirmativa ¿A qué se debe dicho incremento?

Precios competitivos Calidad de las prendas

Atención al cliente Otorgamiento de crédito

5. B Si su respuesta es negativa, ¿A qué se debe la disminución en ventas?

Situación económica Nuevos competidores Delincuencia

Otros

6. ¿Qué criterios toma en cuenta para la adquisición de materia prima para la elaboración de sus productos?

Calidad

Costos

Accesibilidad

Moda

Crédito de los proveedores

Otros

7. ¿Para la venta de sus productos a sus clientes lo hacen a través de qué forma de pago?

Contado

Crédito

Consignación

8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la confección de sus productos?

Maquinaria industrial

Maquinaria tradicional

9. ¿Cuánto tiempo promedio hace que usted adquirió su maquinaria?

Menos de un año

1 año

2 años

3 años

10. ¿considera usted necesario cambiar su maquinaria y equipo de trabajo para mejorar su producción?

Si

¿Por qué?

No

¿Por qué?

11. ¿Cuándo recibe una orden de pedido en cuanto tiempo hace la entrega?

12. ¿sus precios son competitivos con relación a sus competidores?

13. ¿con cuántos canales de distribución cuenta su empresa?

ANEXO No. 3

Cuestionario de encuesta dirigida a canales de distribución potenciales para la
empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

Objetivo: Conocer e identificar cuáles son las estrategias de marketing y ventas que realizan sus proveedores de ropa, a través del análisis de la satisfacción del servicio, productos y promoción que reciben.

Por lo que se le solicita responder con objetividad a cada pregunta que se le presenta en este instrumento.

1. ¿Cómo se abastece de la ropa femenina que usted vende?

Fabricante local Importación Mayoristas Otros

2. ¿Qué prenda de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Blusas Faldas Pantalón Vestidos

Otros especifiquen

3. ¿Cuándo usted decide comprar su ropa, cuál de los siguientes factores influye en su decisión?

Calidad Precio Moda

Otros especifiquen

4. ¿Qué tipo de descuentos y bonificaciones le dan sus proveedores de ropa?

5. ¿Qué tipo de artículos promocionales le dan sus proveedores para estimular la compra de ropa del consumidor final?

6. ¿Cómo califica usted la calidad de la confección de ropa que le distribuyen sus proveedores?

Excelente

Muy buena

Buena

7. ¿con que frecuencia hace sus pedidos a su proveedor?

8. ¿Cuál es la forma de pago que realiza a su proveedor?

Contado

Crédito

Consignación

9. ¿su proveedor le ofrece catálogo de sus productos?

Sí

No

10. ¿Su proveedor le apoya con algún tipo de publicidad?

Sí

No

11.. ¿Sus proveedores le ofrecen promociones para estimular la venta del comprador final? Sí

No

11. A .Si su respuesta es sí: ¿Qué tipo de promoción recibe?

11. B. Si su respuesta es no: ¿Qué tipo de promoción le gustaría?

ANEXO No. 4

Cuestionario de encuesta dirigida a clientes actuales de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

Objetivo: Conocer el impacto de las estrategias de ventas a través del análisis de la satisfacción del servicio, productos y promoción que reciben los clientes de la empresa Carmona Azucena S.A. de C.V.

Por lo que se le solicita responder con objetividad a cada pregunta que se le presenta en este instrumento.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Carmona Azucena?

Referencias Visita del vendedor Sitio web Otros medios

2. ¿De los productos que usted compra, cuales son los que más vende?

Blusas Faldas Otros especifiquen

3. ¿Con que frecuencia compra productos a la empresa Carmona Azucena?

4. ¿Cuándo le llega su pedido de productos, cuáles son las condiciones en las que se recibe?

Excelente Muy buena Buena

5. ¿Cómo considera usted los precios que su proveedor Carmona Azucena le ofrece?

Competitivos No competitivos

6. ¿Cómo considera usted la atención brindada por parte del vendedor asignado?

Excelente Muy buena Buena Regular

7. ¿Qué tipo de descuentos le ofrece Carmona Azucena?

Descuento a escala Bonificaciones

8. ¿Recomendaría usted la empresa Carmona Azucena a otras personas?

Si ¿Por qué?

No ¿Por qué?

9. ¿Cuándo usted tiene un problema con el producto le solucionan el problema de alguna manera inmediata?

Siempre A veces Nunca

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a calidad, precios servicio y promoción proporcionada por la empresa Carmona Azucena?

Excelente Muy buena Buena

11. ¿Qué tipo de regalos promocionales le da la empresa Carmona Azucena para estimular la venta de sus productos?

12. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa Carmona Azucena para mejorar de manera general?

ANEXO No. 5

Detalle de artículos promocionales



ANEXO No. 6

Diseño de viñeta bono



ANEXO No. 7

Tarifario de revistas ELLA y MUJERES

issuu.com/lpglaprensagrafica/docs/tarifario_revistas_2015_locales_fi/1?e=13438977%2F12655886

Subir Sobre issuu Planes y precios Idiomas Crear cuenta Iniciar



Página completa	\$2,100*
Media página	\$1,100
Cuarto de página	\$600
Cintillo medida máx 8.5"x2"	\$450
Doble plana Central	\$3,700
Doble plana sin posición	\$3,500
Spread de portada	\$3,700
Contraportada	\$2,600

Circulación	30 mil ejemplares	Frecuencia	1 vez al mes
Formato	8.5"x11"	Tipo de papel	Couché

LPG Multimedia - ... Seguir al editor

Publicaciones relacionadas

07:26 p.m. 04/06/2015

tarifario-de-el-diario-de-hoy.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas Documento 5 / 10 Iniciar sesión



Medida	Precio
Página	\$2,100.00
Media página	\$1,200.00
Cuarto página	\$600.00
Cintillo media max (8.5x2)	\$500.00
Doble plana sin pos.	\$3,300.00
Spread en portada	\$3,600.00
Contraportada	\$2,600.00
Anuncio plegable de 3 págs.	\$4,100.00
Contraportada interior	\$2,500.00
Cintillo vertical mediano	\$1,000.00
Dos cintillo de patro. Sección	\$1,200.00
Cintillo grande (8.5 x 3)	\$700.00
Bazares pequeño	\$160.00
Bazares grande	\$300.00
Cintillo horizontal	\$300.00

OTONO Y EL COLOR

MARC ELEGANTE Y RETRO

07:26 p.m. 04/06/2015

ANEXO No. 8

Anuncio en revista ELLA

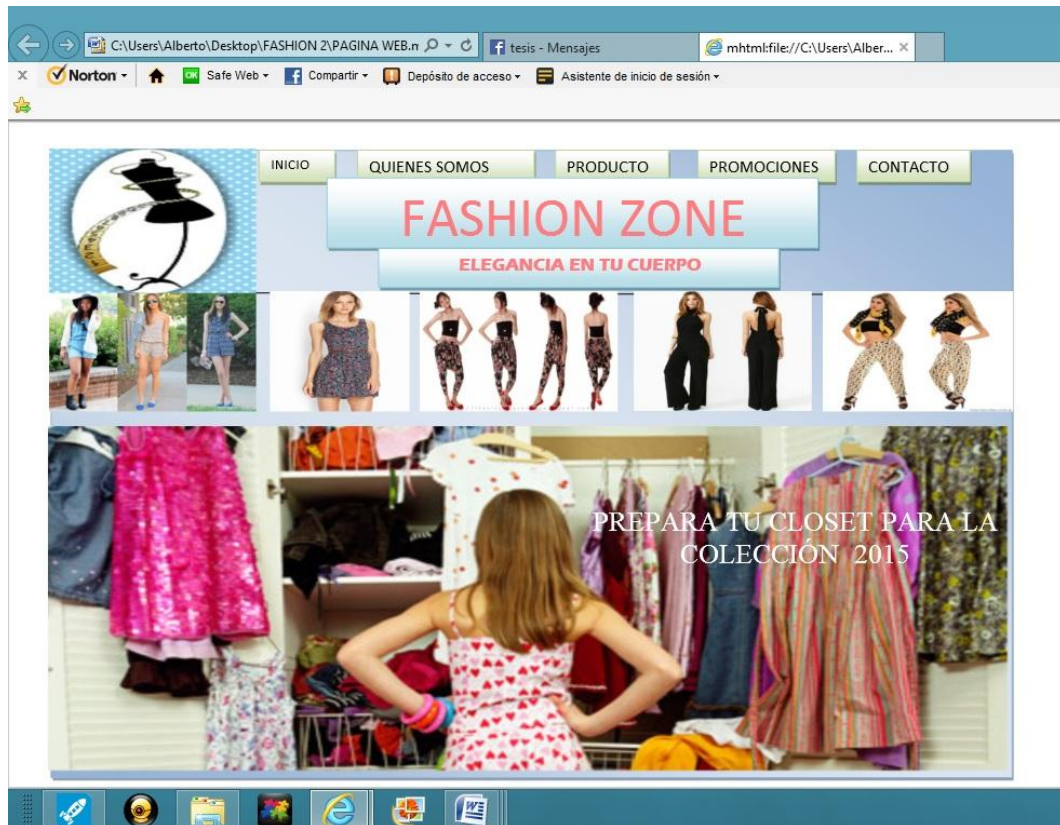


Anuncio en revista MUJERES



ANEXO No. 9

Diseño de página web de Fashion Zone



ANEXO No. 10

Boceto de la portada del catálogo Fashion Zone de verano-otoño 2015



Anexo No. 11

Control de Ventas mensuales

Julio a Diciembre 2015

Productos	Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
	Venta real	Venta proyectada	%	Venta real	Venta proyectada	%	Venta real	Venta proyectada	%	Venta real	Venta proyectada	%	Venta real	Venta proyectada	%	Venta real	Venta proyectada	%
Blusas																		
Faldas																		
Vestidos																		

Anexo No. 12

Control de Ventas mensuales Julio a Diciembre 2015

Mes _____ Año _____

Actividad: _____

Objetivo: _____

Lugar: _____

Costo: \$ _____

Observaciones: _____

REFERENCIAS

Borja, Ricardo. P. (2000). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*. Valencia.:

Sealco Consultores SL.

Chong, José Luis. (2000). *Promoción de ventas*. (2ª ed.). México D.F.: Prentice Hall.

Ferrell, O. C. & Michael, D. Hartline. (2012). *Estrategias de marketing*. (5ª ed.).

México D.F: Cengage Learninghg.

FUSADES, USAID, UE, FOMMI, ANEP, AMPES & OTROS. (1997). *Libro*

Blanco de la Microempresa. (2ª ed.). San Salvador.: Imprenta Díaz.

Gene Garofalo, (2000). *Guía práctica para ventas y mercadotecnia*. México D.F.:

Prentice Hall.

Guiltinan, P. Paul, W. & J. Madden. *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*.

(6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Jobber, D. & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (2ª ed.). Madrid.: McGraw-Hill/Interamericana.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México D.F.: Pretince Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). México D.F.:

Pearson

McCarthy, E. J. & Perrault, W. E. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la*

Teoría A la práctica. (11ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Mittelstadt, A. Charles. (1990). *Conceptos Básicos de Mercadeo*. San Salvador.:

McCann- Erickson.

Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2004.). *Fundamentos de Marketing*.

(13ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*.

(14ª ed.). México D.F.: McGraw-hill.

Thompson, Ivan. (2006). *El plan de Mercadotecnia*. Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>