

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TESIS:

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO
PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LAS MEDIANAS EMPRESAS
PRODUCTORAS DE CALZADO UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR.”**

PRESENTADO POR:

**BLANCA ESTELA ABREGO AYALA
ADA AYME DUARTE SANCHEZ
CLARA LUZ GARCIA JACINTO**

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

SEPTIEMBRE, DE 2004

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

RECTOR.

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ

SECRETARIA GENERAL

LICDA. TERESA DE JESUS GONSALEZ DE MENDOZA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

DECANO.

JOSE MARIA MELGAR CALLEJAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACION:

DECANO.

LIC. JOSE MARIA MELGAR CALLEJAS

ACESOR.

LIC: GIOVANY PREZA

JURADO EVALUADOR.

LICDA. ANGELA DEL CARMEN MARTINEZ DE MORAN.

LIC. GUILLERMO DE JESUS RODRIGUEZ

LIC. CARLOS ALBERTO AGUIRRE.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por darme las fuerzas necesarias para poder seguir en momentos difíciles en los cuales solo un ser supremo puede darle el empuje para poder continuar.

A MIS PADRES.

Por que gracias a ellos es que pude culminar mis estudios y llegar a cumplir esta meta en mi vida que más que un fin es el inicio de otra etapa de mi vida.

A MI ESPOSO E HIJA

Por comprenderme en los momentos que mas los necesite que me comprendiera y me animara a seguir a delante con todo ese amor y cariño que solo ellos me han podido dar, especialmente a mi hija por regalarme esas hermosas sonrisas que me animaron cuando más lo necesite.

A MI HERMANA.

Por que junto a ella he compartido momentos importantes de mi carrera brindándome su confianza y ánimos para seguir adelante.

A MI JEFE.

Por su comprensión, confianza y por brindarme el permiso para poder asistir a las clases.

A MIS COMPAÑERAS DE TRABAJO DE TESIS.

Por su confianza, comprensión por darme la oportunidad de dar a conocer mis conocimientos y compartir mis esfuerzos y mis objetivos.

BLANCA ESTELA ABREGO AYALA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO.

Por darme la fortaleza en los momentos mas difíciles e iluminarme para comprender mejor las cosas y darme la oportunidad de enriquecerme de otros conocimientos, por demostrarme su amor al darme la vida y su cariño al protegerme en todo momento y estar a mi lado cuando mas lo he necesitado.

A MIS PADRES.

Por el esfuerzo que hicieron al darme el estudio y convertirme en una persona de provecho y por ser las personas mas lindas de mi vida que siempre estuvieron a mi lado, apoyándome y dándome ánimos para que alcanzara mis objetivos.

A MIS HERMANOS.

Por confiar en mi y ayudarme a seguir mis estudios, por demostrarme su cariño, unión y amor que hay entre hermanos, lo cual me permitió terminar mis estudios.

A MIS AMIGOS.

Por que junto a ellos he compartido momentos importantes de mi carrera brindándome su confianza y animo para seguir adelante. Agradezco a si mismo a mi jefa de trabajo por creer en mi y por brindarme los permisos que necesitaba para seguir mis estudios.

A MIS COMPAÑERAS DE TRABAJO DE TESIS.

Por creer en mí, por su confianza, comprensión y por darme la oportunidad de compartir mis conocimientos y a si poder alcanzar mis objetivos.

ADA AYME DUARTE SANCHEZ

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por ser él que me dio sabiduría y me ilumino en este triunfo profesional, el cual, yo le doy todo mi amor, servicio y dedicación.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente, no temas, ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas.” (Josué 1:9)

A MIS PADRES

Luis Antonio García y Amparo de Jesús de García por darme todo su apoyo en esta etapa profesional y que he finalizado ya que sin su apoyo tanto económico como moral y todo su amor no hubiera finalizado satisfactoriamente.

A MIS HERMANOS

Mariela y Omar por haberme brindado todo su apoyo, como paciencia, cuando estuve realizando este documento y mas por todo su apoyo moral.

A MI FAMILIA

Porque estuviera apoyándome incondicionalmente y orando por que todo este triunfo profesional terminara favorablemente, como también a todos mis primos porque me estuvieron dando animo y apoyándome a que siguiera adelante.

A MIS COMPAÑERAS

Les agradezco que me tuvieron paciencia y sobre todo llegamos hacer muy bonita amistad aunque hubiera ocasiones que se nos hacia difícil comprendernos pero sobre todo predomino la amistad.

CLARA LUZ GARCÍA JACINTO

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA MEDIANA EMPRESA DE CALZADO EN EL SALVADOR.	
A. ANTECEDENTES	3
B. ORIGEN DE LA MEDIANA EMPRESA DEL CALZADO	7
1. Desarrollo Tecnológico	10
2. Desarrollo Económico	15
3. Clasificación de las medianas empresas	18
4. Fuentes de Financiamiento de las empresas de calzado en El Salvador	33
5. Característica de la mediana empresa.....	33
6. C. IMPORTANCIA DE LA MEDIANA EMPRESA DE CALZADO EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS	34
D. IMPORTANCIA SOCIAL DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE CALZADO EN EL SALVADOR	38
E. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA DEL CALZADO.....	41
1. Retos que enfrenta la industria del calzado en las MYPES en el país	43
2. Competitividad de la MYPES en el sector industrial del calzado	45
3. Tratados de Libre Comercio y sus beneficios en las MYPES	49
F. PROCESO DE PRODUCCION DE CALZADO	52
G. LA COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO EN LA MEDIANA EMPRESA	62
 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO SOBRE: SISTEMA, MERCADEO, ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES Y COMERCIALIZACION.	
 SISTEMAS	
1. Definición de Sistema	67
2. Elementos de los sistemas	68

3. Importancia de los Sistemas.....	69
4. Principios de los Sistemas.....	70
5. Relaciones de los sistemas	71
6. Subsistema.....	71
7. Variables.....	72
8. Parámetros	72
9. Retroalimentación.....	72
10. La Permeabilidad.....	72
11. Tipos de sistemas.....	73
12. Características de los Sistemas	73
13. Clasificación de los Sistemas	74

B. MERCADEO

1. Definiciones.....	76
2. Campos de Acción del Mercadeo.....	77
3. Tipos de Mercadeo	78
4. La Evolución del Mercadeo	79
5. Características del Mercadeo.....	81
6. Objetivos del Mercadeo.....	82
7. La Mezcla del Mercadeo	82
8. Función del Mercadeo en la Economía	84
9. Etapa del ciclo de vida del producto	86
10. Conceptos de Mercado	90
11. Tipos de mercado.....	91

C. ATOMIZACION PROSUMIDORES

1. Definición.....	105
2. Característica de la Atomización de Prosumidores	106
3. Beneficios de la Atomización Prosumidores.....	106
4. Importancia de la Atomización Prosumidores	107
5. Consumidores Fuente de Innovación	107

6. Proceso de la Atomización Prosumidores en el mercado	109
7. Objetivos de la Atomización Prosumidores	110
8. Razones principales de la empresa para llevar a cabo una Atomi- zación Prosumidores en sus productos.....	110
9. Clases de innovación impulsada por el cliente.....	115
10. Consumidores y productores.....	115

D. COMERCIALIZACION

1. Definiciones de comercialización.....	127
2. Canales de Distribución.....	128
2.1 Funciones de los canales de distribución	129
2.2 Estructura de los canales de distribución	130
3. Funciones de los intermediarios dentro de la comercialización.....	131
4. Estrategias de comercialización	132
5. Distribución física	133
6. Las ventas al detalle	133
7. Elementos de la mezcla de ventas al detalle.....	136

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL DISEÑO DE UN SISTEMA DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO, UBICADAS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. GENERALIDADES	138
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	139
1. Objetivo general	139
2. Objetivos específicos	139
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	139
1. Clase de Investigación.....	139
2. Fuentes de Información	140

2.1 Fuentes Primaria	140
2.2 Fuentes Secundaria	140
3. Ámbito de la investigación	141
4. Determinación del universo	141
4.1 Tamaño de la muestra	141
4.2 Recolección de la Información	143
5. Distribución de la muestra	144
5.1. Instrumento de la investigación	145
6. Prueba piloto	146
7. Tabulación e Interpretación de datos.	146
(Empresarios).....	147
(Consumidores).....	194
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	234
1. Conclusiones	234
2. Recomendaciones	235

CAPITULO IV: “DISEÑO DE UN SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO UBICADAS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

A. GENERALIDADES	237
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	238
C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	239
1. Importancia para la economía del país	239
2. Importancia para las medianas empresas productoras de calzado.....	239
3. Importancia para los consumidores.....	240
D. ALCANCE DE LA PROPUESTA	240
E. ESQUEMA DEL SISTEMA DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES DE MERCADO.....	241

F. DESARROLLO DEL SISTEMA DE ATOMIZACION

PROSUMIDORES DE MERCADO.	242
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR CALZADO (FODA).....	242
2. ETAPA I: GENERADOR DEL DIAGNOSTICO DEL SISTEMA- DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO.....	245
2.1 Análisis del mercado de Calzado.	246
2.2 Evaluación de los Segmentos Seleccionados	251
2.3 Perfil de los Prosumidores de mercado.....	251
3. ETAPA II: PLATAFORMA DEL SISTEMA DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES DE MERCADO.....	253
3.1 Factores Condicionantes.....	254
3.2 Niveles de Desarrollo del Sistema Atomización Prosumidores	254
4. ETAPA III: PROCESO DE RASTREO DEL SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO.....	255
4.1 Comportamiento actual del consumidor de calzado	256
4.2 Análisis del proceso de toma de decisiones del Consumidor de calzado.....	256
4.3 Identificación del mercado mediante la diferenciación del consumidor	257
5. ETAPA IV: HERRAMIENTAS DE ATOMIZACION PROSUMIDORES.....	259
5.1 Herramientas necesarias.....	260
5.2 Equipo Tecnológico.....	260
5.3 Menú de Alternativas.....	261
6. ETAPA V: CAPACITACIÓN A FUTUROS PROSUMIDORES	262
6.1 Convocatorias para los futuros Prosumidores.....	263
6.2 Demostraciones Grupales.....	264
6.3Adiestramiento del equipo a utilizar para fabricar calzado para hombre .	266
7. ETAPA VI: ESTRATEGIAS DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES	267
7.1 Estrategias de Servicio y Atención al cliente.....	268

7.2 Estrategias de Post-Venta.....	270
7.3 Estrategias de Posicionamiento.	271
7.4 Estrategias de Publicidad.	273
7.5 Estrategias de Promoción de ventas.....	276
7.6 Estrategias de Precios	277
7.7 Estrategias de Diferenciación	279
8. ETAPA VII. CLUB DE PROSUMIDORES	281
8.1 Perfil de los socios.	281
8.2 Importancia de asociarse.	282
8.3 Beneficios.....	283
8.4 Base de datos de prosumidores.....	284
9. ETAPA VIII: MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	285
9.1 Diseño de Herramientas de Evaluación y Control	286
9.2 Medición y mecanismos de Resultados	288
9.3 Planes alternativos	289
G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ATOMIZACIÓN	
PROSUMIDORES DE MERCADO.	290
1. Objetivos	290
2. Importancia.....	291
3. Responsables de la implementación	292
4. Divulgación del sistema.....	293
5. Políticas de Implementación.....	294
6. Presupuesto para la implementación del Sistema de Atomización	
Prosumidores de mercado.	295
7. Estructura de recuperación de la inversión	296
8. Cronograma de la Implementación del Sistema de Atomización	
Prosumidores de mercado.	298
GLOSARIO	299
BIBLIOGRAFÍA.	302
ANEXOS	

INTRODUCCION

El Salvador y el mundo entero viven actualmente una época de cambios trascendentales en todas las órdenes de la actividad humana. Esta época obliga a inducir , transformar, diseñar y quienes lo hacen les permiten desarrollar sus capacidades y habilidades de innovar toda clase de estilos que la demanda requiere de acuerdo a la moda y las experiencias que los seres humanos quieren ver , lo cual con lleva a un proceso de una sociedad global.

En este proceso las empresas y quienes los integran tienen un importante rol que desempeñar y deben prepararse para cumplir con el gusto y la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Con el Diseño de un Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado, para mejorar la comercialización de las medianas empresas productoras de calzado ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, este sector podrá elaborar su calzado de acuerdo a los gustos y exigencias del consumidor, ya que serán ellos propios quienes los diseñaran de acuerdo a sus gustos.

El presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos de la siguiente forma:

El capítulo I. Describe los Aspectos generales de la mediana empresa del calzado que operan en el área metropolitana de San Salvador, como también se escribe antecedentes, importancia, características y como éstas han ido desarrollándose dentro del país.

El capítulo II. Contiene el Marco teórico conceptual sobre sistema, mercadeo, atomización prosumidores y comercialización, mencionando aspectos teóricos importantes y necesarios que servirán de base para llevar a cabo dicho trabajo.

El capítulo III. Proporciona la información de la Investigación de campo, obtenida de las medianas empresas productoras de calzado y de los consumidores, su análisis así como también la formulación de conclusiones y recomendaciones.

El capítulo IV. Propone un Diseño de un Sistema de Atomización Prosumidores de mercado para mejorar la comercialización de las medianas empresas productoras de calzado ubicadas en el área metropolitana de San Salvador; especificando cada una de estas metas, objetivos y políticas. Este capítulo contiene además un plan de implementación para poner en marcha la propuesta.

En dicho documento va detallando paso a paso la importancia y los beneficios que tendrá para llevarlo a cabo.