

GLOSARIO

A

Atomización Prosumidores: Estrategia de Mercadeo que considera a cada individuo como un segmento diferenciado de mercado, dejando que el cliente individual diseñe la oferta de Mercadeo y permitiendo que los clientes sean prosumidores en vez de solo consumidores.

Axioma: Proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración. Cada uno de los principios fundamentales e indemostrables sobre los que se construye una teoría

B

Badana: Piel curtida de una oveja.

C

Comerciante: Individuo u organización que vende sus productos a los consumidores.

Competitividad: Es la capacidad de una organización empresarial de mantener ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico del mercado.

Comprador: Es aquella persona que realiza la operación de compra

Coyuntura: Pronóstico sobre la evolución próxima en el sector económico social, político o demográfico, basado en una comparación de la situación presente con el pasado y en datos estadísticos.

D

Diferenciación: Crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Discrepancia : Es el desacuerdo entre dos personas o empresas

Diseñador: Es la persona encargada de realizar nuevos estilos en los productos que comercializa.

Dumping: Fijarle a un producto que se vende en un mercado internacional , un precio por debajo del costo de fabricación o del que tiene en el mercado nacional.

E

Ecosistema: Sistema constituido por los seres vivos existentes en un lugar determinado del medio ambiente.

Etnias: Son todas las razas.

H

Herraje: Dentadura del ganado vacuno

Heterogeneidad: Es la mezcla de partes de diversa naturaleza en un todo.

Homogéneo: Son las personas, animales o cosas perteneciente a un mismo género.

I

Innovación: novedad, invención y difusión de nuevas ideas y Productos.

Input: Elemento de la producción, dato de información

Internet: Es una colección de redes mundiales Computadoras que se comunican entre si mediante un protocolo o lenguaje.

Inversión: Colocación de dinero.

L

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

M

Manómetro: Instrumento que mide la presión.

Marroquinería: Manufactura y taller donde producen y comercializan artículos de piel o tafilete, como carteras, petacas, maletas

Mayorista: Comercializar al por mayor es decir, en grandes cantidades.

Mercado: Son todos los elementos que intervienen en la compra y venta de productos o servicios.

Metamorfosis: Es la transformación de un ser en otro y mudanza de forma y de modo.

Minoristas: Son las personas que comercializan al por menor es decir, en pequeñas cantidades.

P

Paradigma: Conjunto de elementos como alternativas para un contexto especificado.

Perfil: Descripción de un puesto o un trabajo.

Productividad: Es la función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva.

Prototipo: Es la muestra original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.

Proveedores: Son las personas que suministran los recursos que requiere una empresa y sus competidores para producir sus bienes y servicios.

R

Retroalimentación: Parte de la respuesta que el receptor comunica a su vez al emisor.

S

Stock: Son las reservas almacenadas de un Producto

T

Tecnología: Conocimiento para el logro de nuevos o viejas tareas de mejor manera.

W

Web: Es la Red informática para poder comunicarse con otras personas o empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Administración, una perspectiva Global, Harol Koontz y Heinz, Editorial, McGrawHill, 10ª. Edición, México, 1988.

Administración de Empresas I, Osmín Díaz Callejas. 6º. Edición, México.1999

Administración de pequeñas empresas, Un enfoque Emprendedor, Justin G. Longenecker, Thomson Editores, 11ª. Edición, México, 2000.

Administración Moderna, Harol Kootz y Cyriln, O'donnell, 5ª. Edición, Editorial, McGraw Hill, México, 1995.

Administración de una Perspectiva Global, Koontz-Weihrich, McGrawHill, 11ª. Edición, México, 1994.

Comportamiento del Consumidor, David L. Loudon y Albert J. Della Betta, 4ª. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1995.

Diccionario Enciclopédico Larousse, Grupo Editorial Larousse, Tercera edición, España, 1998.

Diccionario Enciclopédico Uno color, Grupo Editorial Océano, Edición, España, 1999.

Diccionario Ingles de publicidad y Marketing, Eduardo Parras, 8ª. Edición, México 2000.

Economía, Stanley Fischer, Mc Graw-Hill, Segunda edición, México, 1994.

Estudio Realizado por CONAMYPE sobre el subsector cuero y calzado El Salvador, Agosto 2001.

Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Editorial Mc. Graw Hill, Mexico, 1995.

Folleto de Mercadotecnia I, Lic. Bernardino Muños, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador, 1999.

Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michel J. ETzel y Bruce J. Walker, Editorial McGraw-Hill, 10 Edición, Mexico, 1996.

Fundamentos de Marketing, Kotler, Philip, Editorial Paidos, Barcelona, 1999.

Fundamentos de Mercadotecnia, Kotler Philip, Editorial Prentice, México, 1991.

Guía para Mejorar la Atención y el Servicio al cliente, Malcolm Peel Grupo Editorial Deusto, Segunda Edición, Mexico, 1995.

Guía para Trabajos de Investigación, Roberto Muños Campos, Editorial Publitex, 3ª. Edición, El Salvador, 1983.

Informe Banco Central de Reserva de El Salvador, 2001

La Economía en El Salvador y la integración Centroamericana. Héctor Dada Hirezi, primera edición, 1998

Marketing, Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel, Editores Internacional Thomson, 4a. Edición, Mexico, 1998.

Mercadeo Estratégico, Autor Jean-Jacques Lambin, MC Graw Hill, Tercera Edición, México, 1998.

Mercadeo Internacional, Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen, 4ª. Edición, editorial McGraw Hill, México, 1996.

Mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, editorial Prentice may, 6ª. Edición, México, 1996.

Metodología de la Investigación, Roberto Sampieri, Mc Graw- Hill, 2ª. Edición, México, 2000.

Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett, Mc Graw-Hill, Editora Martha Suárez R., Colombia, 1997.

Publicidad, Otto Kleppner, 2ª. Edición, Editorial Prentice Hall, Mexico, 1994.

Publicidad Thomas C. O.guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, 1a. Edición, Internacional Thomson Editores, Mexico, 1999.

Publicidad, William Arens, Mc Graw-Hill, Séptima edición, México, 2000.

Publicidad, Soluciones empresariales, Thomas C.OGuinn, Thomson Editores, Octava edición, México, 1999.

Revista Dinámica empresarial, edición FUSADES, El Salvador, 2002.

Revistas Estrategias y Negocios, Red Castle Group, Motta Internacional S.A. No.40, Panamá, 2002.

Suplemento del Diario El Mundo, Harvard Business Review, Suplemento, El Salvador, 2003.

Tesis "Propuesta de un Sistema...", Autor Mauricio Cáceres, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador, 2002.

<http://www.ucm.es/BUCM/CEE/DOC/00-21/0021.HTM>,

[file:///A:/4-competitividad y desarrollo](file:///A:/4-competitividad%20y%20desarrollo), octubre, 2003.

www.monografias.com, Octubre2003.

[SICE-WTO-Argentina-WT/DS/121/AB/R](http://www.sice-wto.org/argentina-wt/ds/121/ab/r)

www.bitc.org.uk/

<http://www.pvh.com/>

www.emprendo.com/segmentacion1.html - 10k - [Cached](#), Octubre2003

www.gestiopolis.com/

www.reingex.com/

sgarcia@interactuar.com

www.interactuar.com

www.hipermarketing.com/

www.wbipr.org/analisis.html - 18k, Noviembre 2003.

members.tripod.com/~MichelT/curmerc/Unidad5.htm

ANEXOS

Anexo No. 1
PROCESO DE CORTE DEL MATERIAL A UTILIZAR PARA EL CALZADO



Anexo No.2
ELABORACIÓN DEL CALZADO



Anexo No.3

MODELO DE TERMINACIÓN DEL CALZADO



CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS

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

SOLICITUD DE COLABORACIÓN.No.

Estimados señores(as):

Somos estudiantes, egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, de la Universidad Francisco Gavidia, y estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre el tema: "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".

Por lo que solicitamos de su colaboración, respondiendo al siguiente cuestionario, toda información será tratada confidencialmente, de antemano muchas gracias.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1) Nombre de la Empresa _____

2) Años de Establecida la Empresa

- a) 1 a – 5 años b) 5 a- 10 años
c) 10a – 15 años d) 15 o más

3) No. de empleados

- a) 20 a - 46 b) 44 a - 73 c) 74 a – 99

CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACION: Por favor marque con una "X" dentro del cuadro la Respuesta que mejor indica su opinión, respecto a la Pregunta, así mismo completar en el espacio respectivo cuando la Respuesta lo amerite.

1. ¿Qué tipo de calzado produce su empresa en la actualidad?

- a) Casuales b) De vestir
c) Deportivos d) Otros (Especifique) _____

2. ¿A que segmentos de mercados (según sexo) de las personas están dirigidos sus productos?

- a) Femenino b) Masculino c) Ambos

3. ¿A que segmentos de mercados (según ciclo de vida) de las personas están dirigidos sus productos?

- a) Niños b) Adolescentes c) Adultos
 d) Todos los anteriores e) Otros (Especifique) _____
-

4. ¿Qué temporada (comercial) del año tiene mayor demanda sus productos?

- a) Escolar b) Semana Santa
 c) Agustina d) Navideña
 e) Otros (Especifique) _____
-

5. ¿Dónde realiza la venta de sus productos?

- a) Local propio b) Tiendas de calzado
 c) Almacenes por departamento d) zapatería dentro de mercados
 e) Ventas a mayoristas f) Otros (Especifique) _____
-

6. ¿Qué tipo de cobertura Geográfica tiene actualmente su empresa?

- a) Local (Departamental) b) Nacional c) Centroamericana
 d) Otros (Especifique) _____
-

7. ¿Según su opinión qué toma en cuenta el consumidor al momento de comprar un par de zapatos?

- a) Precio b) Calidad c) Diseño
 d) Marca e) Otros (Especifique) _____
-

8. ¿Las Marcas de sus productos están Registradas Legalmente?

- SI NO ¿Por qué? _____
-

9. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las Ventas de sus productos en los últimos 24 meses?

- a) Creciente b) Estable c) Decreciente

10. ¿Posee su empresa un departamento de Servicio y Atención al cliente?

- SI NO ¿Por qué? _____
-

11. ¿Qué tipo de material utiliza para la elaboración del calzado?

- a) Cuero b) Gamuza c) Charol e) Cuerina
 f) Otros (Especifique) _____
-

12. ¿Cómo considera el diseño del calzado local que se vende actualmente?

- a) Novedoso b) Anticuado c) Tradicional
 d) Otros (Especifique) _____
-

13. ¿Cómo considera la competencia del calzado a nivel local?

- a) Alta b) Mediana c) Baja

14. ¿Cree usted que la Industria del calzado Local puede ser competitiva a nivel Internacional?

- SI NO ¿Porqué? _____
-

15. ¿Desarrolla su empresa Investigaciones de Mercados?

- SI NO ¿Porqué? _____
-

Si su respuesta es Negativa pase a la pregunta No. 17

16. ¿Qué situaciones de Mercados se ha Investigado?

17. ¿Cree usted que los diseños de calzados que se venden actualmente se pueden mejorar?

- SI NO ¿Porqué? _____
-

18. ¿Cada cuanto tiempo Innova los diseños del calzado que produce?

- a) Tres meses b) Seis meses c) Nueve meses
 d) Doce meses e) más de doce meses (Especifique) _____
-

19. ¿Su empresa toma en cuenta la opinión del consumidor al momento del diseño de un nuevo producto?

- SI NO ¿Porqué? _____

Si su respuesta es Positiva pase a la Pregunta No. 21

20. ¿Cuál es la fuente para el Diseño de los productos que usted fabrica?

- a) Creatividad Propia b) Diseños de productos extranjeros
 c) Diseños de productos Locales d) Otros (Especifique) _____

21. ¿Conoce usted el término Mercadológico conocido como Atomización Prosumidores de Mercado?

SI NO ¿Porqué? _____

Si su respuesta es Negativa pase a la pregunta No. 23

22. ¿Aplican en su empresa un Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado?

SI NO ¿Porqué? _____

Si su respuesta es Positiva, que resultados a tenido _____

23. ¿Estaría su empresa en la disposición de recibir información en lo referente a la Atomización Prosumidores de Mercado?

SI NO ¿Porqué? _____

24. ¿Qué Recomendaría usted a las empresas Productoras de Calzado para que sean mas Competitivas en el mercado Salvadoreño?

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre del entrevistador: _____

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Firma/Sello/: _____

Anexos No 5

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

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

SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

No.

Estimados señores(as):

Somos estudiantes, egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, de la Universidad Francisco Gavidia, y estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre el tema: "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."

Por lo que solicitamos de su colaboración, respondiendo al siguiente cuestionario, toda información será tratada confidencialmente, de antemano muchas gracias.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1) SEXO: FEMENINO MASCULINO

2) EDAD:

a) 15 a – 25 años b) 25 a- 35 años

b) 35 a – 45 años d) 45 a- 55 años

e) 55 o más

3) NIVEL DE INGRESOS (DOLARES USD)

a) 0 a - 172 b) 172 a - 344

c) 344 a - 516 c) 516 o más

CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACION: Por favor marque con una "X" dentro del cuadro la Respuesta que mejor indica su opinión, respecto a la Pregunta, así mismo completar en el espacio respectivo cuando la Respuesta lo amerite.

1. ¿Que tipos de calzado compra con mayor frecuencia?

a) Casuales b) De vestir c) Deportivos

d)Otros (Especifique _____)

2. ¿Cada cuanto tiempo realiza la compra de calzado?

- a) 15 días b) Un mes
c) Tres meses d) Seis meses
e) Un año f) Otros (Especifique) _____
-

3. ¿Cuándo compra calzado cuantos pares adquiere?

- a) 1 b) 2 c) 3 o más

4. ¿Qué procedencia de calzado usted prefiere?

- a) Nacional b) Extranjero c) ambos

5. ¿Dónde realiza la compra de calzado?

- a) Tiendas de calzado
b) Almacenes por Departamento
c) Zapaterías dentro de mercados
d) Otros (Especifique) _____
-

6. ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar calzado?

- a) Marca b) Precio c) Estilos d) Calidad
e) Otros (Especifique) _____
-

7. ¿Cómo considera los precios actuales del calzado?

- a) Alto b) Bajo c) Le es indiferente

8. ¿Qué material prefiere en el calzado que compra?

- a) Cuero b) Charol c) Gamuza
d) Cuerina e) Otros (Especifique) _____
-

9. ¿Cómo considera el diseño del calzado que se vende actualmente?

- a) Novedoso b) Anticuado c) Tradicional
d) Otros (Especifique) _____
-

10. ¿Cree usted que los diseños de calzados que se venden actualmente se pueden mejorar?

- SI NO ¿Porqué? _____
-

11. ¿Tiene una marca preferida de calzado?

SI NO

Si su respuesta es positiva ¿Cuál? _____

12. ¿Esta usted atento a los cambios de la moda del calzado?

SI NO ¿Porqué? _____

13. ¿Recomienda usted la marca de calzado que compra?

SI NO ¿Porqué? _____

14. ¿Recomienda usted el lugar donde compra el calzado?

SI NO ¿Porqué? _____

15. ¿Considera que los productores de calzado toman en cuenta la opinión del consumidor al momento de diseñar un producto?

SI NO ¿Porqué? _____

Nota: Si su respuesta es positiva pase a la pregunta No. 17

16. ¿Le gustaría que tomaran en cuenta su opinión los productores de calzado al momento de diseñar un producto?

SI NO ¿Porqué? _____

17. ¿Estaría dispuesto a comprar calzado con estilos y diseños novedosos?

SI NO ¿Porqué? _____

18. ¿Le gustaría diseñar su propio calzado?

SI NO ¿Porqué? _____

Nota: Si su respuesta es negativa pase a la Pregunta No. 20

19. ¿Si diseñara su propio calzado por que tipo optaría?

- a) de Vestir b) Casual c) Deportivos
d) Otros (Especifique) _____
-

20. ¿Que recomendaría a las empresas productoras de calzado para que sean más competitivas en el mercado Salvadoreño?

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre del entrevistador: _____

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Firma: _____

ANEXO NO.6

MODELO DE COMBINACION DE COLORES EN EL CALZADO



Anexo No. 7

MODELO DE DEMOSTRACIONES GRUPALES EN LA ELABORACION DEL CALZADO.



Anexo No.8

MODELO DE DEMOSTRACIONES DE L TIPO CUERO CON EL QUE CUENTA LA EMPRESA



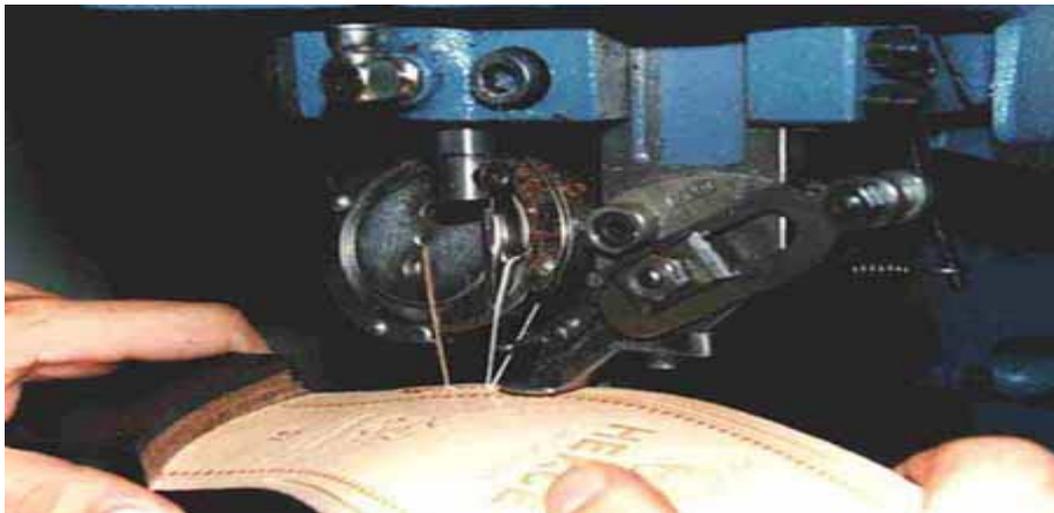
Anexo No. 9

MODELO DE DEMOSTRACIONES GRUPALES EN LA ELABORACION DEL CALZADO



Anexo No. 10

EQUIPO A UTILIZAR EN LA ELABORACION DEL CALZADO



Anexo No. 11

EQUIPO A UTILIZAR EN LA ELABORACION DEL CALZADO



ANEXO NO.12 MODELO DE ANUNCIO POR EL PERIODICO SOBRE CALZADO

El Diario de Hoy: Viernes 28 de febrero de 2003 : 51

NEGOCIOS



Honduras está dispuesto a correrle el paso a productos de Nicaragua, si dicha nación no elimina el sobrearancel.

puesto patriótico". Fletes apuntó que el Poder Ejecutivo tiene como costumbre negociar y no mandar a informar a la Asamblea Nacional, ya que hasta este momento Bolaños sólo ha mandado decretos, acuerdos y tratados, que ya los han puesto en vigencia en La Gaceta, diario oficial.

Derogación

De acuerdo con la legisladora sandinista, "ese arancel a Honduras no será derogado hasta que los diputados tengamos todas las cartas sobre la mesa, por eso les estamos dando tiempo a ellos al Poder Ejecutivo-, para que nos contesten la carta que les hemos enviado".

Según los periodistas de Nicaragua, la nota pide explicar al gobierno de Bolaños sobre las negociaciones con Tegucigalpa para derogar

arancel, el avance del juicio contra Honduras en La Haya y la forma en que se protegería la soberanía del país en el mar Caribe.

La diferencia entre el ejecutivo y la de algunos diputados de la asamblea en Nicaragua es tal, que Fletes apuntó que de la misma forma en que Bolaños presentó su iniciativa para suprimir el arancel, "con carácter de urgencia", el Ejecutivo debe de responder a las inquietudes de los diputados. El Consejo Hondureño de la Empresa Privada (Cohep) Jacobo Regalado, dijo que a partir de hoy se reunirán con el gobierno para tomar una decisión y presentarla al seno de la cámara legislativa para que se aplique medida recíproca a Nicaragua.

"Esperaremos hasta el siete de marzo para que Ni-

Asamblea Legislativa

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

COMUNICA:
Que por Acuerdo Legislativo No. 773, de fecha 12 de febrero de 2003, se nombró la Comisión Especial Investigadora de Anomalías en Licitaciones Realizadas por ANDA en relación al Consorcio UTE y por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, para las Revisiones Técnicas Vehiculares.

Al respecto, solicita a todas las personas naturales y jurídicas que han resultado afectadas por la problemática existente entre el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados y las Empresas Españolas INCEYSA VALLISOLETANA, ICASUR, ISOLUX, HIMEXSA y la Unión Temporal de Empresas UTE, presenten toda la información pertinente en el seno de la Comisión Especial, ubicada en la Segunda Planta del Edificio de Comisiones de este Órgano de Estado.

San Salvador, febrero de 2003

¿Le gustaría ser una diseñadora de su propio estilo de calzado?, ¡Ya no lo piense más, y diseñelos a su medida!



a sólo
\$19.99



¡¡EN ZAPATITOS KARLITA!!
PLAZA CENTRO LOS ENCONTRARAS
TEL. 210-1528-210-1828

¡Y se convertirá en un Prosumidor de nuestra empresa!, Ya que será productor y consumidor de su propia creación de calzado.

¡RECUERDE QUE SU OPINION ES DE GRAN VALOR PARA NUESTRA EMPRESA!

Anexo No 14

MODELO DE HOJA VOLANTE



especiales de CALZADO



VIA SPRING
Design Italy Collection
Reg \$19
Especial \$15.95

Diséñalos y conviértete en un prosumidor mas de nuestra empresa, pues tu solo plasmas tus ideas de cómo



Los quieres y nosotros te lo hacemos realidad”.

Recuerda ¡Ser prosumidor es, ser creador, diseñador de tu propio estilo de zapatos”



XEP
Reg \$19
Especial \$15.95

PRISMA MODA
La moda al precio que te gusta.

*Nos puede encontrar en Unicentro Metropolis.
Teléfono: 272-5378 ó llamarnos a los teléfonos 441-1444 y 450-3815*

Anexo No 15**MODELO DE AFICHE SOBRE CALZADO**

NINE WEST Tiendas exclusivas NINE WEST:
Centro Comercial Galerías
Zona Rosa • Kismet Metrocentro

Si tu buscas ser original, de alta Personalidad y con estilo!
¡Porque ahora tu puedes diseñar tus propios zapatos, y no solo eso, si no elegir que material quieres que lleve!! Sé un prosumidor, haciendo ya tu propio vehículo de tus pies, tal como tú los prefieres! Y sé parte de nuestra empresa.



Anexo 16

MODELO DE BANNER A PUBLICITAR POR INTERNET



Fuente: Elaboración del grupo

La figura anterior es una muestra de Banner, que también puede posicionarse en algunas páginas Web o sitios de periódicos, revista entre otros. Por medio de su anuncio se puede llegar con accesibilidad a ejecutivos y a personas que realizan sus compras a través de este medio.