

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN  
SALVADOR”**

Trabajo de investigación presentado por:

Fernando Neftalí Hernández Rodríguez

Ernesto Antonio Osorio Abrego

Lorena Concepción Osorio Madrid

Para optar al grado de:

**LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Octubre 2009

San Salvador El Salvador Centroamérica

# **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector** : **Máster. Rufino Antonio Quezada Sánchez**

**Secretario General** : **Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez**

### **Facultad de Ciencias Económicas**

**Decano** : **Lic. Roger Armando Arias Alvarado**

**Secretario** : **Ing. Y MBA. José Ciriaco Gutiérrez Contreras**

**Docente Director** : **Lic. Fernando Medrano Guevara**

**Coordinador de Seminario** : **Lic. Rafael Arístides Campos**

**Docente Observador** : **MAE. Francisco Antonio Quintanilla**

**Octubre 2009**

**San Salvador El Salvador Centroamérica**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios Todopoderoso, el haberme permitido alcanzar esta meta, a Andrés Hernández y Doris E. Rodríguez (Q.D.D.G), quienes son mis padres y han sido parte de este éxito. A Beatriz y Betsabé mis dos queridas hermanas que siempre han estado motivándome junto a mis dos sobrinos. Al mismo tiempo, dedico este logro a mi demás familia, amigos, compañeros, jefes, docentes y personas que creyeron en este proyecto y que en algún momento de la carrera me brindaron su apoyo. A la vez, al Lic. Fernando Medrano, por haber dedicado parte de su tiempo como asesor del trabajo de graduación, a Ernesto Osorio y Lorena Osorio, compañeros de tesis que confiaron en mi persona y dejaron que fuera parte de su equipo. "Gracias"

**Fernando Neftalí Hernández Rodríguez**

Agradezco a Dios Todopoderoso por darme sabiduría, entendimiento y fortaleza para coronar mi carrera, a mi madre Lucía Abrego, por haberme dado ánimos para iniciar mis estudios; a mis abuelitos Juan Abrego Mendoza y Herminia Aparicio por brindarme su amor, comprensión y consejos durante toda mi vida; a mi tía Mary de Rodríguez, a Nicolás Rodríguez, René González, Isabel Abrego y Eulalia Abrego Mendoza, que siempre me brindaron su apoyo económico y moral a lo largo de mi carrera; a mi novia Evelyn Mejía que admiro tanto por su amor, comprensión y apoyo incondicional que siempre me ha mostrado, a Lic. Fernando Medrano por su conocimiento y ayuda, a mis compañeros de tesis y amigos que de una u otra forma contribuyeron a este logro. GRACIAS A TODOS.

**Ernesto Antonio Osorio Abrego**

A Dios Todopoderoso le agradezco por brindarme sabiduría, coraje, entendimiento y fortaleza para seguir adelante permitiendo culminar mi carrera; a mi padre quien con su esfuerzo, comprensión y confianza ha estado siempre apoyándome para que siga adelante y me supere cada día un poco más; a mi madre por haberme brindado su cariño y apoyo para continuar; a toda mi familia que siempre han estado pendiente de mí para ayudarme en lo que pueden; a mi novio que me apoyó y ayudó en todo lo que pudo; a mis amig@s que me ayudaron y animaron a seguir adelante; a mis compañeros de tesis; a mi asesor Lic. Fernando Medrano por su tiempo, paciencia y conocimientos. Y a todas aquellas personas que de alguna u otra forma contribuyeron a culminar mi carrera. **GRACIAS!!!**

**Lorena Concepción Osorio Madrid**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

### CAPITULO I

#### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL PLAN PROMOCIONAL, PEQUEÑA EMPRESA Y COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS.

A. FUNDAMENTOS DEL PLAN PROMOCIONAL .....	1
1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA .....	1
2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	1
a. Producto.....	1
b. Precio.....	2
c. Plaza .....	2
d. Promoción.....	3
3. MEZCLA PROMOCIONAL.....	3
a. Publicidad.....	3
b. Promoción de Ventas.....	3
c. Relaciones Públicas .....	3
d. Venta Personal .....	4
4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	4
a. Mercado meta.....	4
b. Naturaleza del producto.....	5
c. Etapa del ciclo de vida del producto.....	5
d. Fondos disponibles.....	6
5. CONTENIDO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	6

a. Análisis del entorno.....	7
a.1. Mercado .....	7
a.2. Demanda.....	7
a.3. Demanda Potencial.....	7
a.4. Segmentación de Mercado .....	8
b. Definición de los objetivos.....	8
c. Mezcla promocional .....	8
d. Medios promocionales.....	9
e. Coordinación temporal del Plan Promocional .....	10
f. Presupuesto.....	10
g. Control y evaluación .....	10
B. LA PEQUEÑA EMPRESA.....	11
1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	11
2. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS.....	11
a. Por su actividad económica.....	11
a.1. Extractivas.....	11
a.2. Industriales o Fabriles.....	11
a.3. Comerciales.....	12
a.4. Financiera.....	12
a.5. Empresas de servicio.....	12
b. Por su constitución Patrimonial.....	12
b.1. Públicas .....	12
b.2. Privadas.....	12
b.3. Mixtas.....	12
c. Por su tamaño.....	13
c.1. Microempresa.....	13
c.2. Pequeña Empresa.....	13

c.3. Mediana Empresa.....	13
c.4. Gran Empresa.....	13
3. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA .....	15
4. ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	17
C. COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS.....	19
1. ANTECEDENTES.....	19
2. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.....	23
a. Naturaleza.....	23
b. Características.....	24
3. OBSTÁCULOS.....	24

## CAPITULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. INVESTIGACIÓN.....	26
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
a. Objetivo General.....	26
b. Objetivos Específicos.....	26
2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	28
a. Método de Investigación.....	28
b. Tipo de Investigación.....	29
c. Fuentes de Información.....	29
c.1. Fuentes Primarias.....	29

c.2. Fuentes Secundarias.....	30
c.3. Delimitación de la Investigación.....	30
4. MÉTODOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	32
a. Pequeña Empresa .....	32
b. Microempresa .....	32
c. Consumidor Final .....	32
6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	32
a. Pequeños Empresarios.....	33
b. Microempresarios.....	34
c. Consumidores Finales.....	35
7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	37
a. Entrevista a Propietarios de Pequeñas Empresas Comercializadoras de llantas del Área Metropolitana de San Salvador... ..	37
b. Encuesta dirigida a Microempresas dedicadas a la Comercialización de Llantas en el Área Metropolitana de San Salvador.....	50
c. Encuesta dirigida a Consumidores Finales que poseen Vehículos Automotores en el Área Metropolitana de San Salvador.....	85
B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO .....	111
1. ANÁLISIS FODA.....	111
a. Fortalezas.....	111
b. Oportunidades .....	111
c. Debilidades.....	112
d. Amenazas.....	113
2. MEZCLA DE MARKETING.....	113
a. Producto.....	113

b. Precio.....	115
c. Plaza.....	115
d. Promoción.....	116
d.1. Promoción de ventas .....	117
d.2. Venta Personal.....	117
d.3. Publicidad.....	117
d.4. Relaciones Públicas.....	118
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
CONCLUSIONES .....	119
RECOMENDACIONES.....	123

### CAPITULO III

#### DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO DASAL S.A. DE C.V.

A. GENERALIDADES.....	128
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	128
2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	129
a. Misión .....	129
b. Visión .....	129
c. Valores.....	129
B. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	130
1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META. ....	130
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	130
3. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE.....	131

4. PRECIOS.....	131
5. DISTRIBUCIÓN.....	131
6. MEZCLA PROMOCIONAL.....	132
C. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	133
1. OBJETIVO GENERAL.....	133
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	133
D. SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	134
1. PLAN DE PUBLICIDAD.....	134
a. Objetivos.....	134
b. Política.....	134
c. Estrategias.....	135
d. Determinación los medios.....	135
e. Plan Operativo de publicidad.....	136
2. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	136
a. Objetivos.....	136
b. Política.....	136
c. Estrategia.....	137
d. Plan Operativo de Promoción de Ventas.....	137
3. PLAN DE VENTA PERSONAL.....	137
a. Objetivos.....	137
b. Política.....	138
c. Estrategias.....	138
d. Plan Operativo de Venta Personal.....	138
4. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	138
a. Objetivo.....	138
b. Política.....	139
c. Estrategia.....	139

d. Plan operativo de Relaciones Públicas.....	139
E. PLAN PRESUPUESTARIO ANUAL.....	139
1. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.....	139
2. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	140
3. PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL.....	141
4. PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	142
F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL PLAN PROMOCIONAL.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	145
ANEXOS.....	148
1. MICROEMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
2. PEQUEÑAS EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
3. MUNICIPIOS QUE INTREGAN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
4. ENTREVISTA EFECTUADA A PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
5. CUESTIONARIO DIRIGIDO A MICROEMPRESARIOS DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
6. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES FINALES QUE RESIDEN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
7. ENTIDADES DEDICADAS A LA COMPRA VENTA DE LLANTAS DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	

8. MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE LLANTAS AL DETALLE DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.
9. PERSONAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR QUE POSEEN VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
10. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA LA ESTRATIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS.
11. CASA MATRIZ, CENTRO DE DISTRIBUCIÓN Y UNA SALA DE VENTA DE LA EMPRESA DASAL, S.A. DE C.V.
12. LLANTAS PARA VEHÍCULOS DE PASAJEROS.
13. LLANTAS PERFILES, PARA VEHÍCULOS DEPORTIVOS.
14. LLANTAS PARA CAMIONETA.
15. LLANTAS CONVENCIONALES.
16. LLANTAS AGRÍCOLAS.
17. LLANTAS PARA VEHÍCULOS PESADOS.
18. LISTADO DE PRECIOS PARA LLANTAS NUEVAS.
19. PRECIOS DE LLANTAS USADAS.
20. LOGO PROPUESTO PARA LA EMPRESA DASAL, S.A. DE C.V.
21. DISEÑO DE VALLA PLUBLICITARIA.
22. DISEÑO DE HOJAS VOLANTES.
23. DISEÑO DE CUÑA RADIAL
24. DISEÑO DE BANER LOCAL Y FUERA DE CASA MATRIZ.
25. PLAN OPERATIVO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VANTAS, VENTA PERSONAL Y RELACIONES PÚBLICAS.
26. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL PLAN PROMOCIONAL.

## RESUMEN

La pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, así como la empresa “DASAL, S.A. de C.V.” forman parte de un sector que se encuentra perfilándose hacia nuevos estadios de crecimiento; por lo tanto, necesitan contar con herramientas de apoyo para realizar gestión de marketing con el objetivo de establecer estrategias de competitividad a corto plazo, a través de un “Diseño de un Plan Promocional”.

En la presente investigación se establecieron objetivos que permitieron la orientación de ésta, los cuales narran de la siguiente manera:

- Conocer la estructura mercadológica de la pequeña empresa comercializadora de llantas, a fin de establecer una mezcla de promoción acorde a las necesidades del mercado.
- Identificar los factores que influyen en la comercialización de llantas y su efecto en la mezcla de marketing.
- Establecer un diagnóstico de la comercialización de llantas de la pequeña empresa que sirva de base para la formulación de una propuesta de Plan Promocional que dinamice la demanda.

Se realizó una investigación de campo, en la que se entrevistó a propietarios de pequeñas empresas; también, se encuestó a propietarios de microempresa y a consumidores finales residentes del Área Metropolitana de San Salvador. Recopilándose la información a través de instrumentos como: guía de entrevista y cuestionario. Después, se procedió a tabular los datos en el software estadístico SPSS; los resultados obtenidos se presentan en tablas de frecuencias absolutas y relativas con su respectivo gráfico explicativo. Lo anterior, permitió realizar un diagnóstico al sector de la pequeña empresa, en la que resultaron importantes conclusiones y recomendaciones entre las cuales se presentan las siguientes:

Conclusiones:

1. Los principales competidores del sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, son: Microempresas, empresas pertenecientes al mismo sector, medianas empresas y grandes empresas; que se dedican al mismo giro comercial. Así

como también, empresas que se dedican a la venta de repuestos automotrices, empresas comercializadoras de vehículos y supermercados.

2. La pequeña empresa comercializadora de llantas, implementa distintas formas de venta. Entre estas tenemos: venta personal de forma directa con el cliente, en los establecimientos y a través de la fuerza de venta. Considerando el volumen de unidades a vender, esta clasifica la venta en: venta al detalle y al por mayor.

3. Los segmentos más representativos que conforman el mercado meta para el sector de la pequeña empresa son:

- a. Comerciantes propietarios de vehículos.
- b. Empleados y ejecutivos propietarios de vehículos.
- c. Microempresas dedicadas a la comercialización de llantas.
- d. Otras empresas y organizaciones.

Recomendaciones:

1. Establecer una planeación estratégica de marketing para el sector de la pequeña empresa, con el objetivo de mantener e incrementar la cobertura de mercado; ante un mercado saturado de competidores.
2. Mantener las distintas formas de ventas que implementa actualmente la pequeña empresa, así como; practicar otras formas de ventas tales como: Comercio electrónico.
3. Implementar actividades de marketing, enfocadas a cada uno de los segmentos de mercado meta ya establecidos, a fin de retenerlos y mejorar el nivel de ventas.

Finalmente se plantea una propuesta acerca de un “Diseño de un Plan Promocional para la pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo DASAL, S.A. de C.V.” que permitirá incrementar sus ventas en el corto plazo.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el entorno de las empresas experimenta constantes cambios en los ámbitos tecnológico, político, económico y otros factores que inciden directamente en el marco de los negocios. Es por ello, que toda organización y/o empresa deberá vigilar dichos cambios, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan mantener su competitividad dentro de un marco globalizado de comercio. Tales cambios, deberán ir orientados a las diferentes áreas funcionales de la empresa, siendo estas las siguientes: Producción, Administración, Finanzas, Ventas y Marketing.

El marketing como herramienta de gestión para la administración moderna, es utilizado con para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas, no importando el tamaño de la compañía. Permitiendo con esta herramienta la satisfacción de deseos y necesidades de clientes; así como también, lograr persuadir, informar y difundir acerca de los productos y servicios ofrecidos.

Por tal razón, el presente estudio se realizó bajo las perspectivas de marketing, integrado de tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Primer Capítulo consta de tres grandes agregados conformados por un Marco teórico conceptual de Plan promocional, Pequeña empresa y Comercialización de llantas.

En el Segundo Capítulo, se presenta una investigación de campo que permitió realizar un diagnóstico al sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas, a través de la recolección de información por medio de instrumentos como: Guía de entrevista, utilizada en la entrevista realizada a propietarios de pequeñas empresas; y cuestionarios utilizados en la encuesta a propietarios de microempresas, así como, a consumidores finales. Logrando de esta manera, determinar conclusiones y recomendaciones al sector de la pequeña empresa.

El Tercer Capítulo es la presentación de la propuesta de un “Diseño de un Plan Promocional para la pequeña empresa comercializadora de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo DASAL, S.A. DE C.V.”

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL PLAN PROMOCIONAL, PEQUEÑA EMPRESA Y COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS.

#### A. FUNDAMENTOS DEL PLAN PROMOCIONAL

##### 1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Para una mayor comprensión del tema se presentan algunos conceptos de mercadotecnia, según distintos autores.

Una definición de mercadotecnia es: "Un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales".<sup>1</sup>

Mercadotecnia es: "la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de proceso." <sup>2</sup>

Analizando los dos conceptos se concluye que mercadotecnia es: El conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

##### 2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de Mercadotecnia es la combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción), que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing.

###### a. Producto

"Un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Stanton, Michael J. Etzel y Walter (1999). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill. 11ª Edición

<sup>2</sup> Kotler Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia". 4ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. México 1998.

<sup>3</sup> Stanton, Michael J. Etzel y Walter (1999). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill. 11ª Edición

Otra definición de producto es: “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. También es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, así se genera demanda.”<sup>4</sup>

Para efectos de la investigación, el producto es un bien o servicio que posee un conjunto de atributos atractivos al consumidor, que una empresa da a conocer en el mercado o pone a disposición para la venta.

### **b. Precio**

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Sin embargo, el concepto anterior es simple ya que no se puede dar una definición si antes no se determina que se va a vender. De esta forma, el vendedor suele fijar el precio a razón de tres factores:

- El bien o servicio que es el objeto de la transacción,
- Varios servicios complementarios (como la garantía) y,
- En un sentido muy real, los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto.

### **c. Plaza**

Plaza es el canal de distribución formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Es decir, los canales de distribución son los que definen el uso final del producto, ya que éstos se extienden sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

---

<sup>4</sup> Kotler ,Philip y Armstrog, Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”. 4ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. Mexico 1998.

#### **d. Promoción**

Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

### **3. MEZCLA PROMOCIONAL**

Es la combinación de los distintos tipos de promoción que ayudan a una empresa alcanzar sus objetivos de mercadeo. Los cuales se describen a continuación:

#### **a. Publicidad**

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador, en la cual éste se encuentra claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).

#### **b. Promoción de ventas**

La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución, para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial, el cual incluye muchas actividades como: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

#### **c. Relaciones públicas**

Es un conjunto de actividades de comunicación que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. La diferencia con respecto a la publicidad y venta personal es que no incluye un mensaje específico de ventas.

Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial; algunos ejemplos de relaciones públicas son: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

#### **d. Venta personal**

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Mediante un trato directo o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final; es por ello que se reduce al mínimo la pérdida de tiempo. Sin embargo, una de las grandes limitaciones de la venta personal es su elevado costo.<sup>5</sup>

### **4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.

Es por ello que para diseñar una mezcla promocional es preciso tomar en cuenta los siguientes factores:

#### **a. Mercado meta**

El mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

En las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá la audiencia o mercado meta, por ello se deben tomar en cuenta cuatro variables que inciden en el método promocional para un mercado en particular, estos son:

- Disposición a comprar: un mercado puede encontrarse en una de las siguientes etapas: reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra; éstas son las jerarquías por las que pasa un comprador al decidirse por una compra.

---

<sup>5</sup> Stanton, Michael J. Etzel y Walter (1999). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill. 11ª Edición.

- Extensión geográfica del mercado: es fácil realizar una venta personal en un mercado con una extensión geográfica pequeña, sin embargo cuando el mercado crece será más conveniente la publicidad, no así, cuando la empresa atiende a grupos reducidos dispersos en un país.
- Tipo de cliente: acá entran en juego los intermediarios, ya que el tipo de promoción para ellos será distinta que la dirigida a un consumidor final.
- Concentración del mercado: se refiere a la cantidad de compradores potenciales que hayan, cuánto menos sean, será más eficaz la venta personal, caso contrario la publicidad.

### **b. Naturaleza del producto**

Los atributos de un producto influyen en la estrategia promocional es por ello, que se deben considerar los tres más principales:

- El valor unitario: un producto con un valor monetario bajo puede ser tratado con la publicidad como herramienta promocional para sobrevivir, no así en caso contrario.
- Nivel de personalización: cuando un producto se quiere adaptar a las necesidades del consumidor es necesaria la venta personal, ejemplo de ello tenemos: la remodelación de casa o trajes onerosos.
- Servicio antes y después de la venta: en productos que deben demostrarse o dar algún mantenimiento post venta (cortadoras automáticas de pasto, botes motorizados y computadoras personales), al igual que en el caso anterior es necesario utilizar la misma técnica de promoción.

### **c. Etapa del ciclo de vida del producto**

Existen cuatro etapas del ciclo de vida del producto que se deben tomar en cuenta para elegir una técnica de promoción, a continuación se mencionan cada una de ellas:

- Etapa de introducción: es cuando se desconocen las características y los beneficios de un producto.
- Etapa de crecimiento: es cuando el producto ya es conocido y crece la participación de mercado, haciendo necesaria la publicidad.

- Etapa de madurez: la misma técnica del caso anterior es utilizada para persuadir a los consumidores, ya que existe una competencia muy intensa.
- Etapa de declinación: en este escenario las ventas y las utilidades van decreciendo, de tal forma que se reducen sustancialmente todas las actividades promocionales.

#### **d. Fondos disponibles**

“Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rija la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las pequeñas empresas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjuntas con fabricantes y detallistas”.<sup>6</sup>

### **5. CONTENIDO DEL PLAN PROMOCIONAL**

Para una mayor comprensión del tema, a continuación se describen algunos conceptos de plan promocional.

En primer lugar definiremos que es un plan:

Es el medio para alcanzar las metas y generalmente las organizaciones se basan en dos tipos de planes: estratégicos y operativos. Cualquiera que sean los planes, éstos ayudarán a las organizaciones a lograr sus objetivos.<sup>7</sup>

El plan promocional es una serie coordinada de actividades promocionales en torno a un tema o idea cuyo fin es cumplir una meta mercadológica específica en un período de tiempo corto.

Así, el primer paso para la elaboración de los planes promocionales es establecer las herramientas de promoción que se usarán, los recursos de la empresa disponibles para cada una y los resultados esperados.<sup>8</sup>

---

6 Stanton, Michael J. Etzel y Walter (1999). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill. 11ª Edición.

7 Stoner, James A. y Freeman, R. Edward, “Administración”, 5ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico 1994.

8 Gorostieta, Mario de la Garza., (2006). Promoción de ventas, Estrategias Mercadológicas. México: Compañía Editorial Continental. 4ª Impresión.

## **a. Análisis del entorno**

### **a.1. Mercado**

Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

### **a.2. Demanda**

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Otra definición es: las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.<sup>9</sup>

Finalmente se puede decir que la demanda es la carencia de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.

### **a.3. Demanda potencial**

Es el límite de la demanda global en un entorno dado. Su nivel depende de dos tipos de factores explicativos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing.

Existen dos niveles de demanda potencial:

- Mercado potencial absoluto: es el nivel máximo de demanda de un producto, en la hipotética situación que todos los consumidores posibles son efectivos y con una tasa de consumo máxima.
- Mercado potencial actual: ésta sólo es la demanda de los usuarios actuales y no de su totalidad.<sup>10</sup>

Por consiguiente, se define la demanda potencial como aquel sector de mercado que se pretende abastecer.

---

<sup>9</sup> Fisher, Laura(1996). Mercadotecnia McGraw Hill. Mexico 2ª Edición.

<sup>10</sup> Kotler , Philip y Armstrog ,Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”. 4ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. Mexico 1998.

#### **a.4. Segmentación de mercado**

Segmentar el mercado es dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características y comportamientos que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.<sup>11</sup>

Otro concepto es: el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

En conclusión, consiste en dividir un mercado total en mercados más pequeños, con características comunes entre si para establecer la mezcla de marketing que satisfaga sus necesidades.

#### **b. Definición de los objetivos**

Los objetivos promocionales no solo deben establecerse para la función de promoción, sino también para cada una de sus herramientas; deben ser concretos y bien definidos.

Además deben cumplir tres características fundamentales:

- Deben indicar cantidades concretas y precisas.
- Indicar el plazo o tiempo de ejecución.
- Se debe definir los productos, servicios, mercados, segmentos o áreas geográficas concretas hacia los cuales irán enfocados.

Se deben revisar en forma periódica para evaluar si se están cumpliendo de acuerdo a lo planeado o si es necesario hacer un cambio, de tal forma que no se pierdan de vista y se logren alcanzar las metas.

#### **c. Mezcla promocional**

Los elementos de la mezcla promocional son: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. Cada uno de estos términos fueron definidos anteriormente, es por ello que acá solo se mencionan.

---

<sup>11</sup> Ibid.

#### **d. Medios promocionales**

Los medios promocionales son los distintos canales que existen para comunicar el mensaje promocional, por lo que se debe seleccionar el canal más adecuado para llegar al mercado meta.

Algunos de los principales medios promocionales son los siguientes:

- La prensa
- La televisión
- La radio
- Las revistas
- Correo directo
- Publicidad al aire libre
- Medios interactivos( Internet )
- Otros

Los medios deben ser capaces de transmitir el mensaje que el productor o comerciante desea dar a conocer al mercado meta; es muy importante que se elija la mejor ubicación y el mejor canal.

Es probable que un buen mensaje en un medio inadecuado no tenga efecto alguno, esto se debe a que algunos canales no son apropiados para comunicar mensajes complejos o explicaciones verbales.

Por esta razón, deben considerarse los siguientes factores para hacer una correcta elección de los medios publicitarios:

- El objetivo del anuncio; esto es, lo que quiere lograr y a quien irá dirigido.
- Cobertura de audiencia; es decir, la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto.
- Los requisitos del mensaje; dependerá del tipo de producto que se quiere dar a conocer.
- Tiempo y lugar de la decisión de compra; si lo que se pretende es que el comprador potencial reciba el mensaje algunas horas antes de la compra.
- El costo de los medios; se tomará en cuenta si la organización posee los fondos disponibles y el alcance que tendrá dicho medio.

### **e. Coordinación temporal del plan promocional**

Es muy importante que los directivos de una compañía coordinen las actividades a desarrollar en el plan promocional, de tal forma que se establezcan los días, semanas, meses o temporadas en los cuales se desarrollará el plan promocional. En este sentido, debido a que cada uno de los medios tiene características distintas que pueden tener ventajas y desventajas significativas dependiendo el tiempo en que se realizan, es necesario analizar el canal a elegir.

### **f. Presupuesto**

Una de las tareas más difíciles para los administradores es establecer los presupuestos promocionales, pues no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal, y cuánto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por esta razón en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes: el de porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguir a la competencia y por función u objetivo.

El primero se refiere a un porcentaje de las ventas pasadas o previstas, es el más fácil de usar y probablemente el más común de todos.

El segundo toma en cuenta todos los recursos disponibles con que cuenta la empresa.

El tercero consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores a invertir en proporción con la participación en el mercado.

El cuarto determina las funciones u objetivos que el programa debe cumplir y luego decidir cuánto costará, es considerado el mejor método para presupuestar.

### **g. Control y evaluación**

Es muy importante que los directivos de una compañía evalúen los resultados que se están obteniendo para saber si se están cumpliendo los objetivos trazados en el plan promocional y, de ser necesario tomar las decisiones y medidas que se crean convenientes para lograr el éxito de los mismos.

## **B. PEQUEÑA EMPRESA.**

### **1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.**

“La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.”<sup>12</sup>

### **2. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS.**

#### **a. Por su actividad económica (Código C.I.I.U)**

“Clasificación Industrial Internacional Uniforme”

##### **a.1. Extractivas**

Son las empresas que proporcionan materia prima para otras industrias.

- Agricultura y caza. Explotación del campo y la caza. Ejemplo: Hortalizas, Frutas, Flores, Café, Algodón, Cría de ganado, Conejos, etc.
- Pesca: Captura de peces. Ejemplo: Mariscos, Conchas, Ostras, etc.
- Explotación de Bosques y Canteras: Explotación de la madera y minas.

##### **a.2. Industriales o fabriles**

Se dedican a la producción de bienes mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación.

- Electricidad, agua y gas: Empresa que se encarga de la generación, transformación y distribución a consumidores domésticos, industriales y comerciales.
- Manufacturera: Empresa que se encargan de la transformación mecánica o química de sustancias inorgánicas u orgánicas en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectuó, a

---

<sup>12</sup> Código de Comercio Art.553

máquina o a mano, en fábricas o en el domicilio, que los productos se vendan al por mayor y menor.

### **a.3. Comerciales**

Empresas que se dedican a la compra-venta de productos terminados. Ejemplo: Almacenes, Librería, Supermercado, etc.

### **a.4. Financieras**

Tales como bancos, asociaciones de ahorro y préstamos. Empresas del sistema financiero que efectúan prestamos a personas y empresas.

### **a.5. Empresas de servicio**

Empresas que se dedican a la prestación de servicios no tangibles. Ejemplo: Fumigación, Limpieza, vuelos, Transporte, etc.

## **b. Por su constitución patrimonial**

### **b.1. Públicas.**

- Gobierno Central
- Instituciones autónomas
- Instituciones Semi-Autónomas
- Municipales

### **b.2. Privadas.**

- Sociedades de Personas
- Sociedades de Capital

**b.3. Mixtas:** que tienen participación estatal y privado.

### **c. Por su tamaño**

Existen diversas instituciones que tienen como objetivo, promover el desarrollo económico y social a través de políticas, estudios e investigaciones que mejoran las condiciones de los sectores empresariales. Y aunque todas tienen sus propios parámetros de clasificación de empresa, estas coinciden en los criterios utilizados; los cuales están en función del número de empleados, ventas anuales, valor máximo de activos, entre otros. Tal como se describe a continuación:

**c.1. Microempresa:** Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos.<sup>13</sup>

**c.2. Pequeña empresa:** Toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados.<sup>14</sup>

**c.3. Mediana empresa:** Toda unidad económica que tiene hasta cien ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 31,746 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 4,762 salarios mínimos con 50 o menos ocupados.<sup>15</sup>

**c.4. Gran empresa:** Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> [www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv)

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

A continuación se presenta un cuadro que resume estas categorías, según diversas instituciones:

DEFINICIÓN DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA<sup>17</sup>

INSTITUCIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Hasta 10 empleados, ventas al mes \$5,714.28	Hasta 50 empleados, ventas al mes \$57,142.85	
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. (FUSADES)	Entre 1 y 10 empleados, ventas al mes menores a \$5,714.29	Entre 10 y 50 empleados, ventas al mes menores a \$57,142.29	Entre 50 y 100 empleados, ventas al mes \$114,285.00
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional. (INSAFORP)	1-10 empleados	11-49 empleados	50-99 empleados
Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)	Máximo 10 empleados, ventas mensuales no mayor que \$5,714.28	11-49 empleados, ventas anuales entre \$5,714.28 y \$57,142.85	Entre 50 y 199 empleados, ventas mensuales entre \$57,142.85 y \$380,000.00
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	De 1-10 empleados	Entre 11 y 99 empleados, ventas anuales entre \$3.0 y \$5.0 millones	
Banco Centroamericano de Integración Económica(BCIE)	De 2-9 empleados \$66,680 en ventas anuales \$10,000 en activos	De 10-50 empleados \$666,680 en ventas anuales \$50,000 en activos	De 50-99 empleados

<sup>17</sup> Martínez, Julia Evelyn y ... ( 2002), Desafíos y Oportunidades de las PYMES salvadoreñas. FUNDES.

Todos estos sectores empresariales son los pilares económicos del país, fuentes generadores de empleo, ya que según datos de CONAMYPE, más de tres millones de familias salvadoreñas dependen de la micro y pequeña empresa.

### **3. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

En los últimos quince años el mundo ha vivido cambios drásticos en sus estructuras de organización económica y política y en sus niveles de desarrollo tecnológico. Entre algunos de los cambios se pueden mencionar: la dolarización de los países subdesarrollados, alianzas económicas entre países, mayor facilidad en las comunicaciones que acortan la distancia entre las personas y empresas, nuevas formas de ofrecer los productos; como el comercio electrónico, la explotación de productos minerales; como el petróleo, ya que muchos países lo han aprovechado para mejorar su economía, además la construcción de más y mejores carreteras, así como facilidad de medios de transporte.

Lo cual ha tenido claros efectos en las formas de organización social y laboral en la mayoría de las sociedades. De un escenario polarizado geográficamente, política y económicamente, se pasó a un mundo globalizado en lo político y económico, con nuevas exigencias de competitividad y visión, más allá de las fronteras nacionales, para salir adelante en los retos que impone la nueva lógica del mercado.

El tema sobre las micro y pequeñas empresas, así como los factores del entorno que condicionan sus potencialidades de desarrollo, no son nada nuevo entre las instituciones públicas y privadas que han venido trabajando en este sector.

Lo que resulta reciente es la preocupación por sus posibilidades de sobrevivencia en un mundo en el cual las reglas del juego económico y político se han modificado, y no parece haber mucho lugar para las pequeñas unidades productivas.<sup>18</sup>

Está demostrado que la micro y pequeña empresa son los actores fundamentales y motor de la economía salvadoreña, ya que la primera genera una contribución al Producto Interno Bruto (PIB)

---

<sup>18</sup> Pérez Echeverría, Laura, Marco de Análisis y Situación de la Micro y Pequeña empresa (MYPE), Modulo I. Consultorías Futuras, 2000.

de 40.7%<sup>19</sup>, y la segunda un 37.6%<sup>20</sup>; además generan un empleo de 40.1% y 26.7%<sup>21</sup> respectivamente, con lo cual mejoran la estabilidad del país.

Por otra parte en las últimas dos décadas, El Salvador ha experimentado cambios en la economía, pasando de una estructura que generaba divisas derivadas de las exportaciones agrícolas a un escenario de generación de divisas, producto de las remesas familiares y al crecimiento del sector servicios, derivado de factores tales como los siguientes:

Una guerra civil que dejó muchas pérdidas humanas, y severos daños a la infraestructura del país, generando un ambiente de desconfianza para los inversionistas extranjeros.

Esta variable de cambio generó una migración en masa hacia países, tales como: Estado Unidos, Canadá, Australia, etc.

Así, para el año 2002, se registró una exportación agrícola de tan sólo el 6%<sup>22</sup>, y las remesas crecieron de un 8%<sup>23</sup> al 67%<sup>24</sup> de las divisas de ese periodo. Provocando una serie de paquetes de reformas económicas ortodoxas a contar de 1989 y la total dolarización de la economía en el año 2001.

Estas reformas económicas consolidaron un modelo de crecimiento económico que favoreció al sector financiero, comercio y al sector de servicios tales como: las comunicaciones, maquila, energía eléctrica, etc. Por consiguiente se experimenta el crecimiento de las actividades económicas urbanas que tienen una gran demanda de importaciones.

Dada la mayor disponibilidad de divisas, producto de las remesas y aprovechando los bajos aranceles, muchos pequeños empresarios están importando desde los estados Unidos, vehículos chatarras, luego son reparados y comercializados en nuestro país.

El número de vehículos en El Salvador casi se duplicó entre 1994 y 1999 (De 242,000 a 468,000) y es posible que en la actualidad supere los 600,000 automóviles. Otra importación notable referente a la industria automovilista es el de las llantas usadas, debido a la demanda de éstas en el país.

---

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Ibid

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Ibid

<sup>24</sup> Ibid

Otro factor que se puede observar es el crecimiento de la industria del montaje conocida también como maquila, cuyas divisas crecieron de un 3% en 1978 a un 16% en el año 2002.

Por otra parte, cabe mencionar que ha existido migración desde el interior del país hacia las ciudades más importantes, lo que ha generado más zonas urbanas, centros comerciales, y por consiguiente más personas prestando sus servicios a la empresas privada, dejando en el olvido las prácticas agrícolas.

#### **4. ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.**

Históricamente la economía salvadoreña se ha caracterizado por la debilidad de los vínculos intersectoriales y por la incapacidad del aparato productivo de dar empleo a toda la población en edad de trabajar. Dos han sido los mecanismos principales que ha utilizado la población para procurarse ingresos: Uno es emigrar hacia los países de la región y a Estados Unidos de Norte América, y el segundo autoemplearse (microempresarios).<sup>25</sup>

La evolución del sector microempresarial se puede estimar a partir del análisis de la evolución del sector informal en el país. Esto es posible metodológicamente porque se asume que la definición utilizada de microempresa está homologada con las categorías ocupacionales de cuentas propias y patronos, por lo que éstos y los ocupados en sus negocios conforman un universo de ocupados similar al del sector informal.<sup>26</sup>

Una vez finalizado el conflicto armado en el país, se establecen las políticas económicas y se reactiva el aparato productivo; con esto se esperaba que el sector de la microempresa disminuyera su tamaño en relación a otros sectores de la economía, sin embargo las cifras demuestran que ésta sigue creciendo. Esto se debe al crecimiento poblacional, ya que cada día son más las personas desempleadas en busca de formas para obtener ingresos y terminan conformando su microempresa.

Según datos del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), durante la década de los ochentas, se crearon entre 75,000 y 100,000 micro y pequeñas empresas. Por primera vez se consideraron aspectos de apoyo, como el financiamiento para el sector.

---

<sup>25</sup> Ministerio de economía. Libro Blanco de la Microempresa. 1998.

<sup>26</sup> Ibid.

El conflicto armado se volvió un hecho realmente negativo para el sector privado, como consecuencia de esto, el país experimentó una fuga de capitales, ya que muchas de las grandes empresas retiraron sus inversiones del país. La situación del desempleo se profundizó, la falta de empleo en el sector formal impulsó la búsqueda de otras alternativas para obtener ingresos, dando surgimiento a un número importante de micros y pequeñas empresas.

Ya para el año 2001 se contabilizaban 461,642 establecimientos de microempresas y 4,327 pequeñas empresas; la mayoría son de trabajadores por cuenta propia.<sup>27</sup>

La Pequeña Empresa tiene un peso relativamente importante en la economía y un impacto directo en grandes sectores de la población que dependen de ésta.

Por ello centraremos nuestra atención en la pequeña empresa, que es considerada como uno de los principales sectores, la cual presenta los siguientes elementos característicos:

- Administración independiente.
- Incidencia baja en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- Escasa especialización en el trabajo.
- Limitados recursos financieros y,
- Poco acceso a tecnología.

También, no se puede olvidar que la calidad del empleo que genera la mayor parte de este sector es precaria, debido a las condiciones de trabajo, la baja productividad de los puestos, los bajos ingresos generados y la desprotección social a la que se ven expuestos los trabajadores.

Por otro lado, la mayoría de unidades económicas que pertenecen a este segmento empresarial encuentra muchas dificultades para insertarse en la actividad productiva y competir en condiciones de igualdad.

Ahora bien, más allá de su contribución al empleo y a la producción, la importancia de la pequeña empresa se encuentra en el desafío y rol que está llamada a jugar para el desarrollo económico y humano del país. La afirmación anterior retoma especial importancia de cara a democratizar las oportunidades y condiciones de competencia en mercados transparentes y competitivos que, lejos de generar exclusión, garanticen la inserción en igualdad de condiciones y oportunidades.

---

<sup>27</sup> Martínez, Julia Evelyn y ... (2002), Desafíos y Oportunidades de las PYMES salvadoreñas. FUNDES

Es por ello que en la medida de lo posible estas deben buscar mecanismos que les permitan crecer y pasar a otro escenario económico, como es la mediana empresa, y, de esta forma no solo mejorar su situación económica, sino también del país.

Los primeros apoyos que se brindaron en El Salvador para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) fueron administrados por el Banco Central de Reserva, a través de líneas de crédito en los bancos comerciales. En seguimiento a las políticas de fomento y desarrollo del sector, el Gobierno creó el Programa de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, el cual fue dirigido por la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), cuyo propósito era promover condiciones más favorables para el desarrollo de los pequeños y microempresarios; a través de uniformar y agilizar los requisitos para la obtención de créditos pequeños, promoción del crecimiento y desarrollo del sector.

En ese sentido la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, es la institución encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas y acciones para el desarrollo integral de las Micro y Pequeñas empresas; mejorando la competitividad del sector frente a las nuevas tendencias del mercado.

## **C. COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS**

### **1. ANTECEDENTES**

El comercio es una de las principales actividades de la población salvadoreña para la generación de ingresos, ya que muchas personas trabajan en empresas de este sector, otros cuentan con negocio propio. Cualquiera que sea el tipo de comercio tendrá sin duda alguna, especial importancia para quienes lo realizan, ya que con ello buscan la obtención de un ingreso, que les permitirá suplir muchas de las necesidades que demandan todos y cada una de las personas. En este caso centraremos nuestra atención en el comercio de llantas en el país, por la relevancia que éstas presentan en el mundo de los negocios y de la sociedad en general, ya que buena parte de la población salvadoreña cuenta con un vehículo automotor, los cuales requieren este tipo de productos; además existen muchas empresas en el país que realizan esta actividad, las cuales pertenecen a la micro y pequeña empresa.

Este producto ha tenido una larga trayectoria a través de la historia y desarrollo de la humanidad.

En el mundo antiguo, hace miles de años, tres importantes logros de la rueda cambiaron de manera dramática y profunda la historia de la civilización.

Primero la piedra de moler, la cual molía grandes cantidades de granos de forma más eficiente que una persona con un mortero. Comunidades enteras podían formarse alrededor de una enorme piedra de moler propulsada por ganado en lugar de humanos. Las piedras de moler eran talladas de rocas grandes que luego eran cinceladas hasta convertirlas en discos planos y surcados. Ahora el grano podía ser procesado en cantidades tan grandes que el problema ahora era almacenarlo. Pero la rueda resolvió también este problema.

Segundo, los tornos de alfarero utilizados para hacer vasijas de arcilla, fueron creados inicialmente durante la edad del bronce y luego fueron refinados por los egipcios hace unos 5,000 años. Los alfareros podían dar forma a vasijas de paredes delgadas con gran capacidad de almacenamiento en menos tiempo de lo que tomaba hacer una vasija sin la rueda. Los tornos de alfarero siguen siendo utilizados en la actualidad.

La tercera aplicación de la rueda y la más significativa fue en el transporte. Las primeras ruedas de troncos evolucionaron para convertirse en ruedas estrechas que podían ser conectadas mediante un eje.

Un eje es una estructura que está conectada a la rueda pero que es independiente de ella. Los carros de ruedas ayudaron a transportar bienes, por ejemplo: los granos que se almacenaban en las vasijas de barro.

En 1,888 el veterinario escocés John Boyd Dunlop inventó las primeras llantas llenas de aire o neumáticas. Pegó mangueras de hule a ruedas de madera y cubrió la superficie de contacto con gruesas lonas. Estas llantas las instaló sobre un triciclo e hizo las primeras pruebas. Al no encontrar problemas el Sr. Dunlop le añadió piezas de hule a las lonas para evitar que derraparan y las probó en una bicicleta. El resultado fue un éxito. Esto marcó el inicio de las llantas de aire o neumáticas.

Las Compañías de Llantas Firestone y Goodyear desarrollaron llantas de núcleos de alambre recto lateral, y para el año 1908, todos los fabricantes de llantas estaban siguiendo sus técnicas de manufactura.

En el país el comercio de llantas tiene una importancia significativa a través de la historia. Si bien es cierto, en el siglo pasado eran contadas las microempresas pertenecientes a este sector, hoy en día son muchas, esto debido al aumento poblacional y por consiguiente vehicular que permiten su funcionamiento.

Cada una de las personas, sean empresarios o personas con un vehículo propio se ven en la necesidad de visitar un lugar en donde puedan adquirir muchos de los accesorios, específicamente llantas para sus vehículos, cuando estas presentan cualquier tipo de desperfecto; esperando ser atendidos de la mejor forma y al menor precio.

Se desconoce cuando aparecieron los primeros establecimientos dedicados a este comercio en el país, pero con la creciente demanda de usuarios que cada día ha ido en aumento, éstos siguen expandiéndose en el territorio salvadoreño, y aún más en el área metropolitana de San Salvador; siendo en la actualidad aproximadamente más de 386 establecimientos según La Dirección General de Estadística y Censos en su directorio económico del año 2005.

Los siguientes establecimientos dedicados a la venta de este producto, son los que más sobresalen; no solo por su tamaño, sino también porque muchos de estos son distribuidores, los cuales abastecen la demanda del resto de negocios de menor tamaño (todas aquellas llanterías con menos de diez empleados):

- IMPORTADORA LA TIENDONA S.A. DE C.V. (ILATSA DE C.V.)
- LLAFRISA (ERA, S.A. DE C.V.)
- TECNILLANTAS (TÉCNICAS DE LLANTAS Y ACCESORIOS, S.A. DE C.V.)
- CARSSI TIRES (CARSSI, S.A. DE C.V.)
- SPEEDY GONZALEZ (IMPORTADORA GONZÁLEZ, S.A. DE C.V.)
- IMPORTADORA RAMÍREZ (IMPORTADORA RAMÍREZ, S.A. DE C.V.)
- CENTRO DE SERVICIOS DOÑO (CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.)
- LLANTAS VIFRIO (LLANTAS VIFRÍO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.)
- LLANRESAL, S.A. DE C.V. (LLANTAS Y REENCAUCHES SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V.)
- LLANTILANDIA (NUEVA LLANTILANDIA, S.A. DE C.V.), entre otras.

La adquisición de llantas en el país, ya sea nuevas o usadas, son importadas de otros países, tales como: Alemania, Japón, China, Taiwán y Estados Unidos, entre otros; debido a que en la región centroamericana no se produce este tipo de producto. Además, en esos países existen ciertos estándares de calidad, los cuales no permiten que las llantas se usen luego de cierto desgaste. Aunque las llantas usadas tienen una duración menor que las nuevas, esto no es razón suficiente para las personas que las adquieren, ya que les resulta mucho más atractivo ahorrarse algunos dólares hoy, sin importar que el tiempo para volver a gastar en ellas sea más corto.

Los consumidores que perciben bajos ingresos económicos generalmente compran llantas usadas, debido a su bajo costo. La mayoría de estos lo hacen por su condición económica y otra serie de factores que afectan su bolsillo, tales como: la situación de crisis alimenticia, el incremento en el precio del combustible, los altos costos generalizados de productos y servicios a nivel mundial; lo cual se ve reflejado en la variación de precios, medido a través del índice de precios al consumidor (IPC). Por ejemplo, de septiembre 2007 a ese mismo mes del siguiente año hubo un incremento de precios de 3.16 a 6.92., lo cual se conoce como inflación. Esto no es más que la variación de los precios de un periodo con relación a igual período anterior.

Los tipos de llantas para vehículos son: las radiales, las cuales pueden ser de lona ó de alambre; y, las convencionales, que pueden ser de cuatro y de ocho lonas. Entre los tamaños de llantas o rines están: De 12, 13, 14, 15, 16, 17, hasta 38 pulgadas, cuyos precios son variados; ya que para las llantas usadas, éstos pueden ir desde los \$12 dólares en adelante, es decir; dependerá del tamaño, su grado de uso y del establecimiento en el cual se adquiera.<sup>28</sup>

Las llantas nuevas podrían costar desde los \$35 dólares en adelante, las cuales tienen también el mismo comportamiento de las usadas.

Las principales marcas que se comercializan en El Salvador son: Firestone, Bridgestone, Goodyear, Dunlop, Hankook, Toyo Tire, Michelin, Kumho, Pirelli, entre otras.

---

<sup>28</sup> Datos proporcionados por los propietarios de algunas llanterías del área metropolitana de San Salvador, a través de un sondeo realizado.

## **2. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE LLANTAS.**

### **a. Naturaleza**

Anteriormente se mencionaron los conceptos de micro y pequeña empresa; ahora se presenta la naturaleza de ellas, específicamente de aquellas dedicadas a la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador.

La microempresa atraviesa una serie de situaciones desfavorables para poder operar en el mercado, una de ellas es que sus locales son alquilados o se encuentran ubicados en el lugar donde residen sus propietarios, en el peor de los casos se apropian de terrenos sin una autorización. En ellas se observan muchas condiciones precarias; por ejemplo: las infraestructuras están hechas a base de lámina, ya que en su mayoría son pequeñas champas (ver anexo 1). Operan con herramienta en mal estado, debido al desgaste que sufren por su uso o bien porque muchas veces son herramientas elaboradas por los mismos empleados, generando condiciones de trabajo inseguras, técnicamente conocido como: falta de Seguridad Industrial.

Son negocios informales, pues no se encuentran registrados legalmente y por consiguiente no pagan impuesto y, sus empleados no gozan de las prestaciones de ley a los cuales tienen derecho otros sectores empresariales, tales como: AFP, ISSS, seguro de vida, entre otras.

Por su parte la pequeña empresa dedicada a este tipo de comercio cuenta con locales propios, raras veces son alquilados o funcionan en el lugar donde residen los propietarios. Las estructuras físicas son básicamente adecuadas, pues las paredes son de ladrillo y sus techos de lámina o duralita (ver anexo 2).

Cuentan con más herramientas y prácticamente en buen estado, ya que son reemplazadas cuando se hace necesario. Su forma de hacer negocio es más formal, pues la gran mayoría están registradas al menos en la Alcaldía de su localidad y en el Ministerio de Hacienda.

Además, su personal está en mejores condiciones, ya que cuentan con algunas prestaciones de ley, necesarias para su bienestar.

## **b. Características**

La microempresa comercializadora de llantas se caracteriza por tener un solo dueño, el que a su vez administra el negocio.

En cuanto al mercado que abastece, generalmente es el consumidor final, dedicándose a la venta de detalle. Sus proveedores casi siempre son empresas llanteras de otros sectores económicos como: pequeña empresa, mediana empresa, entre otras.

Carecen de recursos financieros, ya que el dinero que obtienen por sus ventas es reinvertido en inventario de productos, para continuar el curso normal del negocio. Además muchas no cuentan con tecnología de punta que les permita brindar un mejor servicio.

Ahora bien, la pequeña empresa en algunos casos posee más de un dueño y quien dirige el negocio con frecuencia es otra persona.

Ésta abastece no solo al consumidor final sino a la misma microempresa y en ocasiones a otros sectores económicos. Sus proveedores pueden ser otras empresas de igual tamaño o bien, importan la mercadería de otros países.

Al igual que la microempresa carecen de recursos financieros, aunque en menor grado; poseen más tecnología, aunque a veces no es la adecuada.

## **3. OBSTÁCULOS**

La micro y pequeña empresa sea del sector comercio, industria o servicio enfrentan retos, en primera instancia para subsistir y segundo para crecer. La micro y pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, ha experimentado en los últimos años una disminución considerable, ya que para el año de 1998 existía un total de 481<sup>29</sup> y para el año 2005 había disminuido a 386 establecimientos<sup>30</sup>. Aunque el incremento del parque vehicular es mayor en el país, éstas deben competir en condiciones desfavorables ante la mediana y gran empresa.

Entre las dificultades más relevantes que afectan sus operaciones en el mercado, están las siguientes: la competencia excesiva, el escaso acceso a los recursos financieros del país,

---

<sup>29</sup> Dirección General de Estadística y censos. Directorio de Establecimientos. Base año 1998.

<sup>30</sup> Dirección General de Estadística y Censos. Directorio de Establecimientos. Base año 2005

carencia de capital y equipamiento, acceso al conocimiento y a la información sobre mercados, precios, calidad e infraestructura y sobre todo una limitada promoción de negocios y de sus productos.

Así también la competencia les obliga a ajustar sus precios para mantener su posición en el mercado. Por otra parte las altas tasas de interés, tipo de garantía y el exceso de requisitos exigidos por los bancos del sistema para el otorgamiento de créditos son los principales obstáculos para acceder al financiamiento, especialmente para las pequeñas empresas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Dentro del área de calidad e infraestructura, el costo de la electricidad representa uno de los problemas que más atañen a estos sectores para lograr mayor competitividad en el mercado.<sup>31</sup>

Una de las áreas que limita el crecimiento es la falta de enfoque de marketing en donde existen muy pocos esfuerzos por penetrar mercados, fidelizar clientes, estrategias promocionales, etc.; que conlleven a dinamizar la demanda contraída en sus productos y mejoren su posición frente a la mediana y gran empresa; o bien, formar parte de esos sectores económicos.

---

<sup>31</sup> Ministerio de Economía. Encuesta empresarial FUNDAPYME 2005.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

#### **A. INVESTIGACIÓN**

##### **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

###### **a. Objetivo General:**

Determinar la situación mercadológica de la pequeña empresa, dedicada a la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador a efecto de fortalecer el área promocional como elemento dinámico de la demanda.

###### **b. Objetivos Específicos:**

- Conocer la estructura mercadológica de la pequeña empresa comercializadora de llantas, a fin de establecer una mezcla de promoción acorde a las necesidades del mercado.
- Identificar los factores que influyen en la comercialización de llantas y su efecto en la mezcla de marketing.
- Establecer un diagnóstico de la comercialización de llantas de la pequeña empresa que sirva de base para la formulación de una propuesta de plan promocional que dinamice la demanda.

##### **2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Gran parte del éxito del sector de grandes y medianas empresas, se atribuye a la excelente gestión de los recursos, tales como: recursos técnicos, financieros, materiales y humanos, que son elementos fundamentales dentro de una organización.

Así también, el marketing es un elemento de gran importancia para las empresas; debido a que contribuye en el crecimiento de la economía. "Siendo el marketing un conjunto de actividades

comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.<sup>32</sup>

Es por eso, que es necesario brindar esta clase de apoyo mercadológico al sector de la micro y pequeña empresa, a través de instituciones como la Universidad de El Salvador; realizando estudios, cuyos resultados sirvan para la buena administración de los recursos y la toma de decisiones.

La finalidad de esta investigación es recabar información necesaria del sector de la micro y pequeña empresa dedicada a la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador, que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector, formulando así, una herramienta de apoyo administrativo en el área de marketing, que promueva la creación de una ventaja competitiva a estas empresas; dando lugar al fortalecimiento de la economía salvadoreña, ya que un elevado porcentaje de personas se mantienen ocupadas dentro de este sector.

En El Salvador, las MYPES tienen un evidente aporte a la generación de empleo e ingresos ya que según datos de los últimos censos económicos, el 82.3% de las empresas son MYPES.

El Estudio Sobre “Dinámica de las Micro y pequeñas empresas (MYPE), basada en marco muestral de Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, incluye los siguientes factores:

- Identifica a personas dentro de los hogares que perciben (n) ingresos provenientes del desarrollo de alguna actividad económica en pequeño,
- La actividad puede desarrollarse en un local fijo o en forma ambulante, e
- Identifica Cuentas Propias, Micro y Pequeños (no incluye Medianos).

---

<sup>32</sup> Stanton, Michael J. Etzel y Walker (1999). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill. 11ª Edición.

Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Segmentos de Actividad	Encuesta “Dinámica de las MYPES”			
	Personas en Hogares que perciben ingresos por actividades económicas, en Pequeño	%	Número de Ocupados <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remunerados y No Remunerados</li> <li>• Con local fijo o sin él</li> <li>• Incluye Ambulantes</li> </ul>	%
Cuenta Propia	288,789	56.4	400,166	39.8
Micro	207,576	40.5	466,576	46.4
Pequeños	15,777	3.1	138,439	13.8
Medianos	---	---	---	---
Total	512,142	100	1,005,181	100

Fuente: Estudio sobre “Dinámica de la Micro y Pequeña Empresa” (MYPE), Ministerio de Economía.

Lo que constituye una pieza medular en el desempeño de la economía nacional, generando más del 50% del total de empleos no agrícolas de todo el país.

### 3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### a. Método de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método científico, específicamente el método deductivo; que consiste en estudiar casos particulares, para arribar a generalizaciones. Siendo el caso, el estudio del sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas en el

Área Metropolitana de San Salvador, en donde se obtuvo la información mercadológica necesaria para diseñar un Plan Promocional, partiendo de situaciones puntuales de unidades de negocios.

## **b. Tipo de Investigación**

De acuerdo a los siguientes criterios, se estableció el tipo de investigación llevada a cabo:

- Por el propósito o meta de alcance, la investigación es aplicada, ya que pretende resolver un problema práctico. El estudio formulará alternativas de solución a la problemática de la demanda de llantas en las pequeñas empresas.
- Según el criterio de lugar, se realizó una investigación de campo, visitando a empresas en el Área Metropolitana de San Salvador. En donde se entrevistaron a 5 pequeñas empresas; también se encuestaron a 115 microempresas comercializadoras de llantas y 167 propietarios de vehículos automotores residentes en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Obedeciendo el criterio de profundidad, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, consistente en la descripción de los hechos partiendo de un modelo teórico definido previamente. En la investigación realizada se describieron diferentes factores en torno a la pequeña empresa comercializadora de llantas, tales como: Los tipos de productos que comercializa, algunas promociones que aplica y la forma en que practica sus ventas. Así también, se dio a conocer los gustos y preferencias del consumidor final, como: los tipos de llantas que demandan y compran, en donde las adquieren y las razones que los motivan a tomar sus decisiones. Todo esto con el propósito de dar a conocer la situación en que opera el sector.

## **c. Fuentes de Información**

### **c.1. Fuentes primarias**

Las fuentes de información primaria utilizadas en la presente investigación de campo, están representadas por entrevistas y encuestas a propietarios de pequeñas y microempresas

comercializadoras de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador, así como también de consumidores finales propietarios de uno o más vehículos automotores tales como: pick up, sedan, microbuses, autobuses, camiones, entre otros; residentes del área metropolitana de San Salvador. Con la finalidad de conocer las opiniones y sugerencias de la población en estudio.

### **c.2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias de información utilizadas son: consultas realizadas a libros, tesis, folletos, revistas, internet y otras fuentes relacionadas con la naturaleza del estudio; que fueron el soporte teórico-conceptual que complementa la investigación de campo.

### **C.3. Delimitación de la Investigación**

Geográfica:

La investigación tuvo un alcance geográfico a nivel en el Área Metropolitana de San Salvador (ver anexo 3).

Teórica:

Para desarrollar el estudio se revisó información relacionada a la mercadotecnia, a la mezcla de marketing en general y mezcla promocional en particular, esto debido a la naturaleza de la investigación.

Temporal:

Para efecto de realizar la investigación de campo se consideró como base las ventas de los últimos tres años del sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas.

#### **4. MÉTODOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

Los métodos e instrumentos utilizados para la investigación de campo fueron los siguientes:

- **Método de Investigación**

El método de investigación utilizado es el Científico, auxiliado del método deductivo. El cual permitió hacer conclusiones objetivas mediante el estudio del sector de pequeñas y microempresas comercializadoras de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador. Facilitando información para el diseño del plan promocional.

Las técnicas e instrumentos utilizados para la investigación de campo fueron las siguientes:

- **Entrevista**

La técnica de la entrevista consistió prácticamente en una conversación abierta con los propietarios y/o gerentes de pequeñas empresas distribuidoras de llantas, para conocer sobre la situación actual, referente a la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Para lo cual se utilizó una guía de preguntas, como instrumento de recolección de información (ver anexo 4) que permitió determinar la problemática que presenta el sector.

- **Encuesta**

Se utilizó esta técnica, a través de un cuestionario que sirvió para conocer la situación actual de los microempresarios del Área Metropolitana de San Salvador, conocer los gustos y preferencias en relación a precios y servicios adicionales que ofrecen, principales clientes, utilización de promociones, etc. (Ver Anexo 5)

También se abordó a consumidores finales de llantas, para conocer aquellas empresas en las cuales realizan sus compras, tipo de llantas que adquieren y que promociones obtienen por dichas empresas, entre otros factores. (Ver Anexo 6)

## **5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

La investigación en estudio tomó en cuenta tres universos estrictamente vinculados entre sí, que permitió conocer la situación actual de la pequeña empresa comercializadora de llantas:

### **a. Pequeña empresa**

Este universo se conformó por los propietarios y/o gerentes de las pequeñas empresas dedicadas al comercio de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, los cuales ascienden a 21 empresas (Ver anexo 7).

### **b. Microempresa**

El segundo universo fue constituido por propietarios y/o encargados de microempresas comercializadoras de llantas, las cuales ascienden a 365, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) base año 2005 (Ver anexo 8).

### **c. Consumidores finales**

El Universo de consumidores finales del Área Metropolitana de San Salvador está constituido por los propietarios de uno o más vehículos automotores, haciendo un total de 312,279 personas, según el Vice-Ministerio de Transporte Terrestre (VMT) (Ver anexo 9).

## **6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el muestreo probabilístico, este método permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuesta, realizando estimación de variables en la población, dichas variables se miden con los instrumentos de medición y se analizan con las pruebas estadísticas.

El caso en estudio trata de un universo finito, por lo tanto para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para muestras finitas, tal como sigue:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo, es decir, la población total objeto de estudio de donde se extrae la muestra.

e = Error permisible de la muestra, el cual es la diferencia entre las características de la muestra y las características de la población de la cual se seleccionó la muestra.

Q = Probabilidad de rechazo de la hipótesis y/o porcentaje de fracaso en la población

P = Probabilidad de aceptación de la hipótesis y/o porcentajes de éxitos en la población.

Z = Nivel de confianza, que significa la confianza que tenemos de los valores de los estadísticos estimados caen dentro de un intervalo especificado del parámetro.

Se tomaron los siguientes datos para aplicarlos en la fórmula de muestras finitas.

#### **a. Pequeños empresarios**

Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, son consideradas pequeñas empresas, aquellas que poseen entre once y cincuenta empleados.

Dado que las pequeñas empresas que comercializan llantas ascienden a un total de 21 empresas, se tomó una muestra cualitativa al azar de 5 propietarios, a los cuales se realizó una entrevista (ver anexo 7).

### b. Microempresarios

Dado que el universo (N) de Microempresarios del Área Metropolitana de San Salvador es de 365, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) base año 2005; se aplicó el método estadístico bajo la curva de distribución normal, con una probabilidad de éxito o aceptación (p) de 0.5 y una probabilidad de rechazo (Q) de 0.5, un margen de error (e) de 7%, un nivel de confianza de 93% cuyo valor en la curva de distribución normal es de 1.81 lo cual significa que los resultados de la muestra son representativos del universo, ya que los parámetros utilizados son confiables.

Aplicando la fórmula se tiene:

$$N = 365 \text{ población}$$

$$e = 7\%$$

$$Q = 50\%$$

$$P = 50\%$$

$$Z = 1.81$$

Sustitución:

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5) (0.5) 365}{(0.07)^2 (365-1) + (1.81)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.2761 (0.5) (0.5) (365)}{(0.07)^2 (364) + (3.2761) (0.25)}$$

$$n = \frac{298.94}{2.602625}$$

$$n = 114.86$$

$$n = 115 \text{ Microempresas comercializadoras de llantas}$$

El tamaño de la muestra fue de 115 microempresas, la cual se procedió a estratificar en base a una relación directa al número de microempresas por municipio; excepto en Tonacatepeque, Antiguo Cuscatlán, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo y Nejapa por no considerarse una muestra representativa del universo demandante, debido al reducido número de microempresas que allí operan. Sin embargo se tomaron dos llanterías de Antiguo Cuscatlán y una de Cuscatancingo, para completar la muestra. (Ver anexo 10)

### **c. Consumidores finales**

En el caso de los consumidores finales la muestra se estratificó en el Área Metropolitana de San Salvador entre personas que poseen un empleo, estudiantes, otras que son empleados y estudiantes a la vez, en comerciantes y ejecutivos de empresas, con el objeto de conocer los diferentes gustos y preferencias de dichos estratos sociales, a fin de mantener la objetividad de la investigación.

Utilizando la misma fórmula y los mismos parámetros, con un tamaño de  $N = 312,279$  se tiene:

Sustitución:

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5) (0.5) 312,279}{(0.07)^2 (312,279-1) + (1.81)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.2761 (0.5) (0.5) (365)}{(0.07)^2 (312,278) + (3.2761) (0.25)}$$

$$n = \frac{255,764.308}{1,530.981225}$$

$$n = 167.06$$

$$n = 167 \text{ consumidores}$$

El tamaño de la muestra fue de 167 consumidores, la cual se estratificó de acuerdo a puntos estratégicos de cada uno de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, entre empleados, estudiantes, comerciantes y ejecutivos, manteniendo la objetividad de la investigación.

## 7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### a. Entrevista a propietarios de pequeñas empresas comercializadoras de llantas del Área Metropolitana de San Salvador.

1. Podría hablarnos de los productos que comercializa la empresa.

PEQUEÑA EMPRESA	TIPO DE LLANTA	MARCAS DE LLANTAS	MEDIDAS DE LLANTAS
DASAL, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas</li> <li>▪ Usadas</li> <li>▪ Reencauchadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bridgestone</li> <li>▪ Dunlop</li> <li>▪ Kumho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rin 12" a 20"</li> <li>▪ Rin 22"</li> <li>▪ Rin 22.5"</li> <li>▪ Rin 24.5"</li> <li>▪ Rin 38"</li> </ul>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bridgestone</li> <li>▪ Firestone</li> <li>▪ Siberling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rin 12" a 26"</li> </ul>
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Toyo tires</li> <li>▪ Maxxis</li> <li>▪ Uniroyal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rin 12" hasta 24"</li> </ul>
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Michelin</li> <li>▪ Pirelli</li> <li>▪ Kumho</li> <li>▪ Yokohama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rin 12" hasta 24"</li> </ul>
LA ESQUINA DE LA LLANTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas</li> <li>▪ Usadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dunlop</li> <li>▪ Tiangle</li> <li>▪ Altura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rin 12" a 26"</li> </ul>

## 2. Háblenos acerca del cambio del nivel de ventas de la empresa en los últimos tres años.

MICROEMPRESA	COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS	COMENTARIO DEL EMPRESARIO
DASAL, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de llanta usada en incremento</li> <li>▪ Venta de llanta nueva en deceso</li> </ul>	<p>En la actualidad las llantas nuevas cada vez se venden menos y la venta de llantas usadas ha aumentado. En los últimos 3 años ha disminuido mucho la venta de la llanta nueva porque muchas personas que compraban nuevas, ahora las compran usadas, por lo tanto ha subido las ventas de las llantas usadas y esto se debe a la crisis económica que hemos estado viviendo.</p>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de llanta nueva en deceso.</li> </ul>	<p>En la actualidad esta difícil la ventas de llantas nuevas, las personas buscan mucho la llanta usada por el precio, por lo tanto el mercado de estas últimas ha crecido considerablemente, ya que está ingresando bastante llanta de ese tipo a nuestro país.</p> <p>En consideración a los últimos 3 años el nivel de ventas ha disminuido en gran cantidad aproximadamente un 40%, por las mismas razones ya mencionadas.</p>

CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de llanta usada se ha mantenido.</li> <li>▪ Venta de llanta nueva se ha mantenido.</li> </ul>	El nivel de venta de llantas durante los últimos tres años, no ha experimentado variaciones de incremento o disminución, manteniéndose debido a la competencia que se maneja en el sector.
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de llantas nuevas se ha mantenido.</li> </ul>	Esta empresa ha mantenido su nivel de ventas durante los anteriores tres años, debiéndose a la difícil situación económica que experimentan los países de Latinoamérica, considerando que sus ventas se miden a nivel regional.
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La venta de llantas nuevas se ha mantenido.</li> </ul>	El nivel de ventas ha experimentado durante los últimos tres años un comportamiento constante, debiéndose a factores tales como: La situación económica que afecta a las pequeñas economías, así como; incrementos incesantes en los precios del petróleo. Afectando en gran manera el poder adquisitivo de los consumidores.

3. Nos podría mencionar los tipos de ventas que generalmente aplican en la empresa.

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>TIPO DE VENTA UTILIZADO</b>	<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta directa</li> <li>▪ Ventas al detalle</li> <li>▪ Ventas al por mayor</li> <li>▪ Mercadería en consignación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependiente de mostrador</li> <li>▪ Fuerza de ventas</li> </ul>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta directa</li> <li>▪ Ventas al detalle</li> <li>▪ Ventas al por mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependiente de mostrador</li> <li>▪ Fuerza de ventas</li> </ul>
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta directa</li> <li>▪ Venta al detalle</li> <li>▪ Ventas al por mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependiente de mostrador</li> <li>▪ Fuerza de ventas</li> <li>▪ Teléfono</li> <li>▪ 4 sucursales</li> </ul>
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta directa</li> <li>▪ Venta al detalle</li> <li>▪ Ventas al por mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependiente de mostrador</li> <li>▪ Fuerza de ventas</li> <li>▪ Departamento de mayoreo</li> <li>▪ Teléfono</li> <li>▪ Fax</li> <li>▪ Internet</li> </ul>
LA ESQUINA DE LA LLANTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta directa</li> <li>▪ Venta al detalle</li> <li>▪ Ventas al por mayor</li> <li>▪ Ventas a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependiente de mostrador</li> <li>▪ Fuerza de ventas</li> <li>▪ Departamento de mayoreo</li> <li>▪ Teléfono</li> <li>▪ Fax</li> <li>▪ Internet.</li> </ul>

4. Mencione actividades que implementan en la comercialización de los productos y servicios, para incrementar las ventas.

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>ACCIONES REALIZADAS</b>	<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofertas en las ventas al detalle.</li> <li>▪ Mercadería en consignación por las ventas a mayoristas</li> <li>▪ Publicidad masiva.</li> <li>▪ Descuentos por la compra de un considerable volumen de llantas. (Contenedor)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perifoneo</li> <li>▪ Banners</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Animación con payaso en el local</li> </ul>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar la publicidad.</li> <li>▪ Ofertas promocionales.</li> <li>▪ Se da al cliente garantía por golpes y pinchaduras.</li> <li>▪ Reparaciones gratuitas por el producto, hasta que ya no sirva por completo.</li> <li>▪ Se dan servicios adicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios en prensa</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Combos</li> <li>▪ Garantías</li> <li>▪ Rotación de llantas gratis</li> <li>▪ Balanceo</li> </ul>

CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La adquisición e instalación de maquinas alineadoras, para brindar el servicio gratuito de alineado y balanceado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maquinas alineadoras</li> </ul>
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios adicionales</li> <li>▪ Promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regalías</li> <li>▪ Combos</li> </ul>
LA ESQUINA DE LA LLANTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones</li> <li>▪ Publicidad masiva</li> <li>▪ Diversificación de productos y servicios</li> <li>▪ Apertura de un centro de servicio automotriz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solución de fallas.</li> </ul>

5. Puede hablarnos sobre la publicidad que utilizan para dar a conocer sus productos y servicios.

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonido estacionario y perifoneo</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Banner's</li> <li>▪ Prensa</li> <li>▪ Guía telefónica</li> </ul>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad en prensa</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Banner`s</li> <li>▪ Revistas</li> <li>▪ Guía telefónica</li> </ul>
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad en Radio</li> <li>▪ Publicidad en prensa</li> <li>▪ Brochours</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Vallas publicitarias</li> <li>▪ Guía Telefónica</li> </ul>
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perifoneo</li> <li>▪ Publicidad en Radio</li> <li>▪ Publicidad en prensa</li> <li>▪ Brochours</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Vallas publicitarias</li> <li>▪ Guía Telefónica</li> </ul>
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad en Radio</li> <li>▪ Publicidad en prensa</li> <li>▪ Brochours</li> <li>▪ Hojas volantes</li> <li>▪ Vallas publicitarias</li> <li>▪ Guía Telefónica</li> </ul>

## 6. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a los clientes?

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>PROMOCIONES</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofertas</li> <li>▪ Descuentos</li> </ul>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Combos</li> <li>▪ Descuentos</li> <li>▪ Ofertas tales como: Por la compra de cierta cantidad de un producto, se le brinda otro de forma gratuita al cliente.</li> </ul>
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos</li> <li>▪ Combos</li> <li>▪ Ofertas tales como: Por la compra de cierta cantidad de un producto, se le brinda otro de forma gratuita al cliente.</li> </ul>
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos</li> <li>▪ Rifas</li> <li>▪ Combos</li> <li>▪ Cupones</li> <li>▪ Ofertas</li> <li>▪ Rebajas</li> </ul>
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos</li> <li>▪ Rifas</li> <li>▪ Combos</li> <li>▪ Ofertas</li> <li>▪ Rebajas</li> </ul>

7. ¿Qué actividades desarrollan para fomentar las relaciones públicas en su empresa?

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>COMENTARIO</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	No realiza actividades que vayan enfocadas a las relaciones públicas.
BRIDGESTONE	Fomenta las relaciones públicas a través de alianzas con otras empresas.
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	No realiza algún tipo de actividad de esta índole.
AUTOPITS	Fomenta las relaciones públicas a través de alianzas con otras empresas.
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	Realiza este elemento de marketing a través del patrocinio de un equipo de fútbol

8. ¿Comente acerca de quiénes son los principales competidores de la empresa en el Área Metropolitana de San Salvador?

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>PRINCIPALES COMPETIDORES</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	En llantas Usadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Importadora la Laguna</li> <li>▪ Importadora Córdova</li> <li>▪ Importadora Ramírez</li> <li>▪ Importadora Speedy González</li> </ul> En llantas Nuevas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Esquina de la Llanta (Dunlop)</li> <li>▪ Grupo Poma</li> <li>▪ Grupo Q</li> <li>▪ Importadora Ramírez (Hankook)</li> <li>▪ Pirelli</li> <li>▪ Goodyear.</li> </ul>
BRIDGESTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pirelli</li> <li>▪ Goodyear</li> <li>▪ Grupo Q</li> <li>▪ DIDEA</li> <li>▪ PRICEMART</li> </ul>
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Importadora Ramírez.</li> </ul>
AUTOPITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impresa Repuestos</li> <li>▪ Didea</li> <li>▪ Diparvel.</li> </ul>
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grupo Q</li> <li>▪ Didea</li> <li>▪ Pricesmart</li> <li>▪ Centro de Servicio Doño</li> <li>▪ Diparvel</li> </ul>

## 9. ¿A qué inconvenientes se enfrentan al dedicarse a este tipo de comercio?

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>COMENTARIO</b>
DASAL, S.A. DE C.V.	Las personas que se dedican a este tipo de comercio algunos son honrados y otras no, ya que hay personas que tienen el concepto que las llantas usadas son de mala calidad, porque existen personas inescrupulosas que venden a sus clientes llantas en muy malas condiciones debido a una alteración ocasionadas a las mismas; y con un precio más bajo, las cuales duran sólo unos días.
BRIDGESTONE	La imposición de onerosos impuestos por parte del gobierno, problemas en las Aduanas cuando se está importando la mercadería; ya que es muy complicado sacar la mercadería de la Aduanas. Debido a que el proceso de aduanaje es muy tardado, cayendo concurridas veces en desorden.
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	La agresiva competencia que se experimenta en esta actividad comercial, es el principal factor que Centro de Servicio Doño considera como inconveniente.
AUTOPITS	No tiene inconvenientes.
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	Agresividad de la competencia es el principal factor de inconveniencia, para esta empresa.

## 10. ¿De qué forma han logrado el éxito en la empresa?

PEQUEÑA EMPRESA	COMENTARIO
DASAL, S.A. DE C.V.	Principalmente se debe a la mercadería en consignación que se otorga a las microempresas, así como los precios establecidos.
BRIDGESTONE	La venta de una de las mejores marcas del mundo, como lo es: Bridgestone, brindamos el mejor servicio a personas individuales como a algunas empresas turísticas con las cuales tenemos alianzas.
CENTRO DE SERVICIO DOÑO, S.A. DE C.V.	La representación de prestigiosas marcas de llantas, ha colocado a la empresa en un nivel deseado de éxito.
AUTOPITS	El factor que ha mantenido el éxito de AUTOPITS es la estrategia de asignación de "precios".
LA ESQUINA DE LA LLANTA, S.A. DE C.V.	El éxito de la compañía radica en la administración de sus recursos, la visión de empresa; así como, los horarios de atención a clientes. Y la razón principal destacada por el gerente de ventas es: "Nos debemos al cliente".

## COMENTARIO SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA

El nivel de ventas de la Pequeña Empresa comercializadora de llantas se ha mantenido en los últimos tres años, debido a la excesiva competencia existente en relación a este producto.

Utilizan una Publicidad limitada, que incluye los siguientes medios de comunicación:

Sonido estacionario y perifoneo, Hojas Volantes, Baner, Vallas Publicitarias y Radio. Sin embargo otros medios como la Televisión y Prensa no son utilizados por la mayoría de ellas, por el gasto que éstos representan.

En el caso de la Promoción de Ventas, generalmente aplican los Descuentos y las Rebajas.

Realizan Venta Personal al Detalle, Mayoreo y Domicilio, ésta última solo es aplicada por dos pequeñas empresas, el resto no lo practica.

Las Relaciones Públicas es un elemento poco utilizado, sólo es aplicado en: Alianzas con otras empresas y Patrocinio de Equipos de Fútbol.

Así, lo que ha permitido que la Pequeña Empresa se mantenga en el mercado son los siguientes elementos: Vender las mejores marcas, ofrecer precios competitivos y brindar una excelente atención al cliente.

**b. Encuesta dirigida a microempresas dedicadas a la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador.**

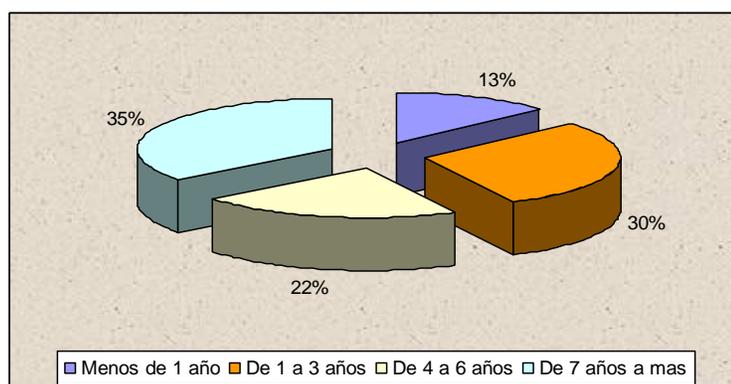
**Pregunta No 3:** Tiempo de operar

**Objetivo:** Conocer la antigüedad de operaciones de este tipo de establecimiento.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	15	13%
De 1 a 3 años	34	30%
De 4 a 6 años	25	22%
De 7 años a mas	41	36%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De la muestra observada, el 36% representa a las microempresas más antiguas en operar, con 7 años o más; mientras que solamente el 13% es de aquellas que han comenzado sus actividades con menos de un año.

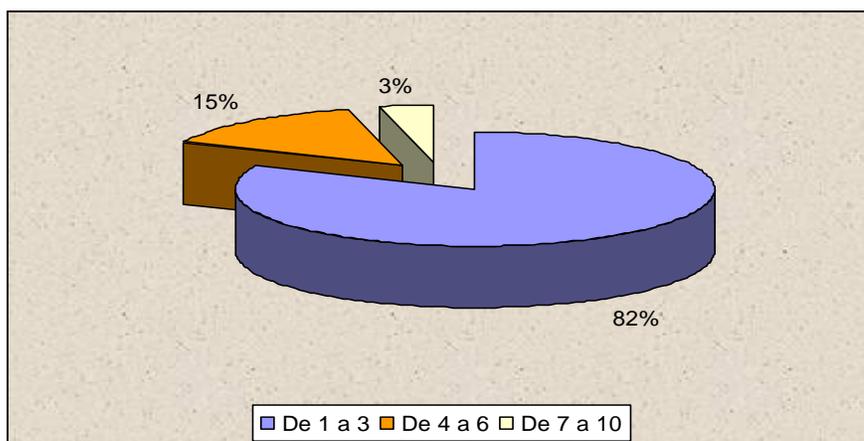
#### Pregunta No 4: Número de empleados

**Objetivo:** Saber el número de personas ocupadas que trabajan directamente en las microempresas que se dedican a la venta de llantas.

#### Tabulación:

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	94	82%
De 4 a 6	17	15%
De 7 a 10	4	3%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico:



#### Comentario:

El 82% representa a aquellas microempresas que tiene de 1 a 3 empleados ocupados, siendo este el más representativo de los rangos propuestos, mientras que solamente el 3% de los encuestados dijeron que tienen de 7 a 10 ocupados.

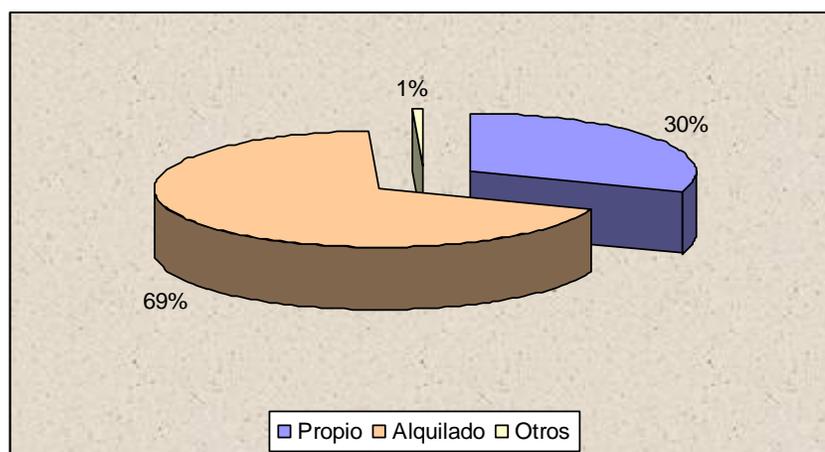
**Pregunta No 5:** La posesión del local de su negocio es:

**Objetivo:** Conocer la modalidad de tenencia de los locales donde operan los negocios de comercialización de llantas.

**Tabulación:**

	<b>Frec</b>	<b>Porc</b>
Propio	35	30%
Alquilado	79	69%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De la muestra de microempresas encuestadas 69% operan en locales alquilados, solamente el 30% opera en locales de su propiedad.

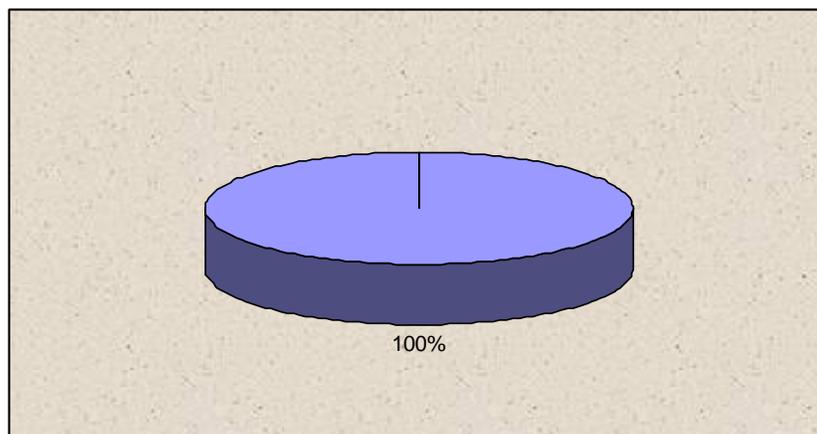
**Pregunta No 7:** ¿La principal actividad económica de su negocio, es la venta de llantas?

**Objetivo:** Saber si la venta de llantas es el principal giro de la microempresa.

**Tabulación:**

	<b>Frec</b>	<b>Porc</b>
Si	115	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 100% de los encuestados, se dedica a la comercialización de llantas.

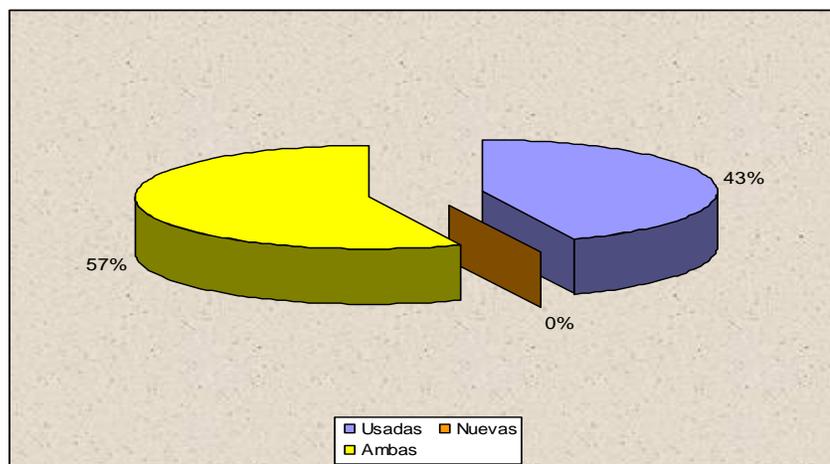
**Pregunta No 8:** ¿Cuáles de los siguientes tipos de llantas vende?

**Objetivo:** Saber qué tipo de llantas vende la microempresa y en qué proporción.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Usadas	50	43%
Nuevas	0	0%
Ambas	65	57%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 43% de los muestreados vende solamente llantas usadas; mientras que 57% restante, combina la venta de este producto.

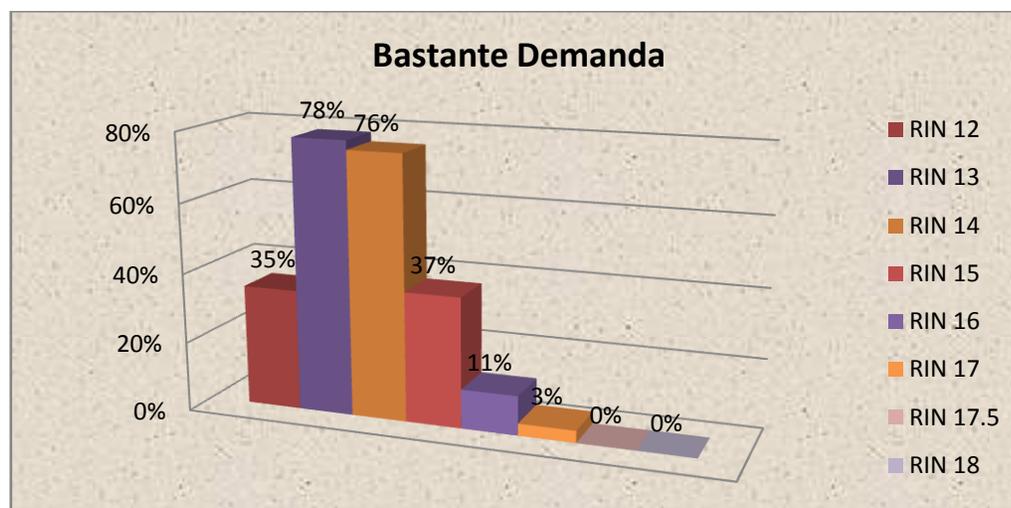
**Pregunta No 9:** ¿Qué medidas de llantas tienen más demanda en su establecimiento?

**Objetivo:** Saber qué medidas de llantas son las más demandadas a este tipo de microempresas.

**Tabulación:**

	RIN 12		RIN 13		RIN 14		RIN 15		RIN 16		RIN 17		RIN 17.5		RIN 18	
	Frec	%														
Bastante	40	35%	90	78%	87	76%	43	37%	13	11%	4	3%	0	0%	0	0%
Algo	32	28%	16	14%	21	18%	22	19%	31	27%	20	17%	12	10%	7	6%
Regular	13	11%	6	5%	7	6%	27	23%	30	26%	37	32%	24	21%	14	12%
Poco	17	15%	3	3%	0	0%	19	17%	27	23%	26	23%	31	27%	16	14%
Nada	13	11%	0	0%	0	0%	4	3%	14	12%	28	24%	48	42%	78	68%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>														

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según los microempresarios encuestados, los Rines con mayor demanda en el establecimiento son: RIN 13, RIN 14, RIN 15 Y RIN 12, con 78%, 76%, 37% y 35% respectivamente. Seguidos de los Rines 16 y 17 con 11% y 3% respectivamente.

Así mismo afirman que los Rines de mayor tamaño como 17.5, 18 y otras medidas tienen poca o no tienen demanda alguna.

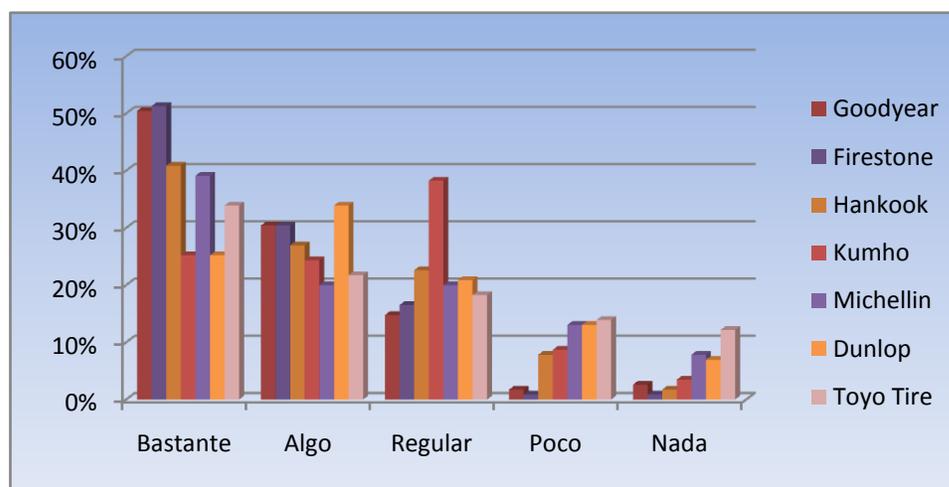
**Pregunta No 10:** Mencione las marcas de llantas de mayor demanda en su negocio:

**Objetivo:** Conocer que marcas de llantas son las más demandas por el consumidor final.

**Tabulación:**

	Goodyear		Firestone		Hankook		Kumho		Michelin		Dunlop		Toyo Tire	
	Frec	%												
Bastante	58	50%	59	51%	47	41%	29	25%	45	39%	29	25%	39	34%
Algo	35	30%	35	30%	31	27%	28	24%	23	20%	39	34%	25	22%
Regular	17	15%	19	17%	26	23%	44	38%	23	20%	24	21%	21	18%
Poco	2	2%	1	1%	9	8%	10	9%	15	13%	15	13%	16	14%
Nada	3	3%	1	1%	2	2%	4	3%	9	8%	8	7%	14	12%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>												

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según los encuestados el consumidor final demanda bastante tres marcas de llantas en los siguientes porcentajes: Firestone con 51%, Goodyear con 50% y Hankook con 41%. Seguido de Michelin con 39%, Toyo Tire con 34% y Kumho y Dunlop con 25% cada una.

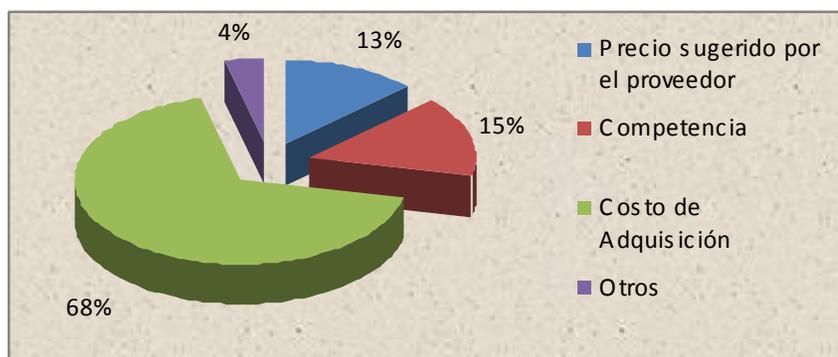
**Pregunta No 11:** Para establecer los precios de los productos que comercializa, lo hace en base a:

**Objetivo:** Saber que método utiliza el microempresario para establecer precios.

**Tabulación:**

	Porc. Encuestados	Frec. Respuestas	Porc. Respuestas
Precio sugerido por el proveedor	15%	17	13%
Competencia	17%	20	15%
Costo de Adquisición	77%	88	68%
Otros	4%	5	4%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De los 115 microempresarios encuestados el 77% respondió que establecen el precio de los productos de acuerdo al costo de adquisición, el 17% lo hace en base a la competencia y el 15% establecen precios sugeridos por los proveedores.

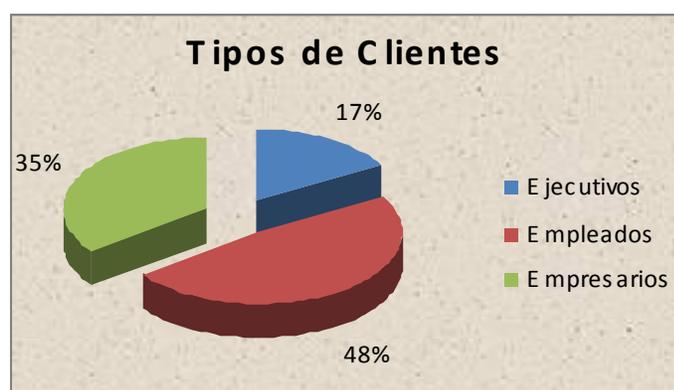
**Pregunta No 12:** ¿Qué tipos de clientes visitan su establecimiento?

**Objetivo:** Saber qué público concurre a efectuar sus compras en las microempresas.

**Tabulación:**

	<b>Porc. Encuestados</b>	<b>Frec. Respuestas</b>	<b>Porc. Respuestas</b>
Ejecutivos	29%	33	17%
Empleados	83%	95	48%
Empresarios	60%	69	35%
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>100%</b>

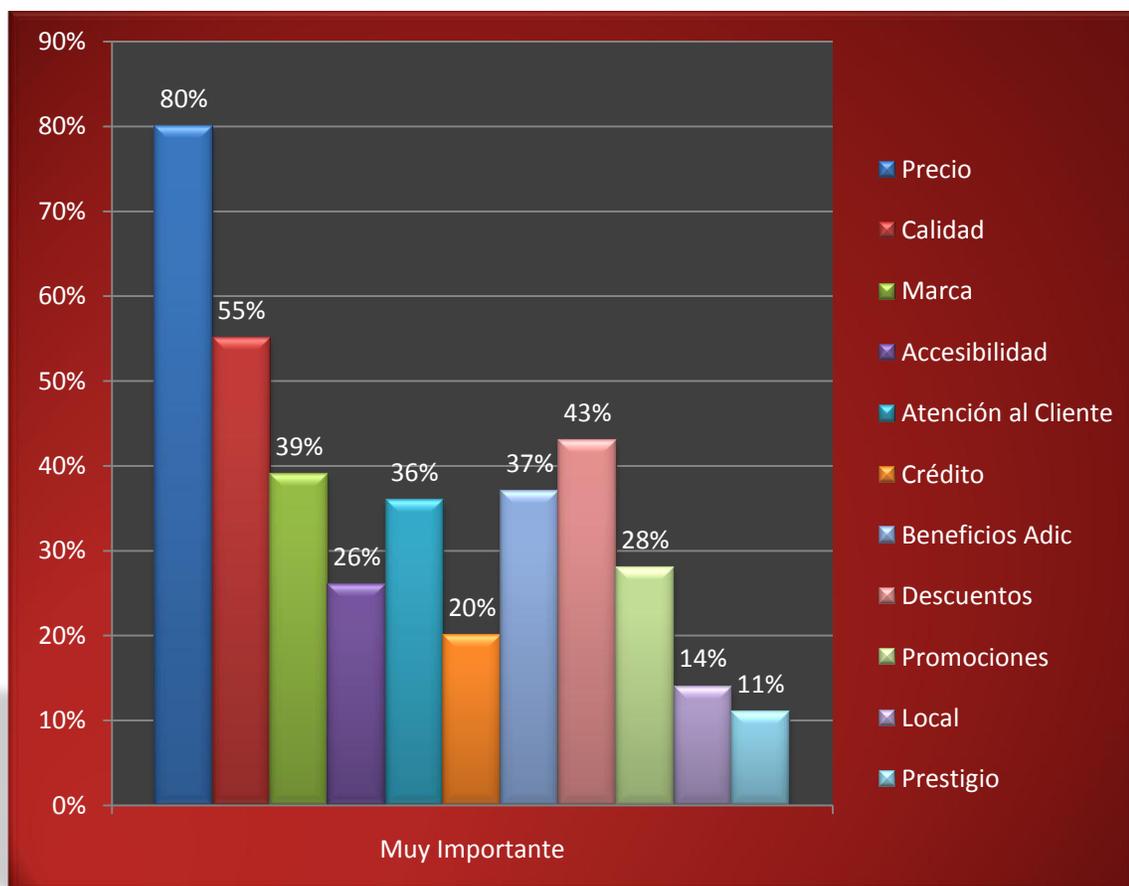
**Gráfico:**



**Comentario:**

De los 115 microempresarios encuestados el 83% mencionan que empleados son los que más visitan sus establecimientos y un 60% nos dicen que los empresarios.



**Gráfico:****Comentario:**

Según los microempresarios, los factores más importantes que el cliente toma en cuenta a la hora de realizar una compra en el establecimiento son: el precio, la calidad, descuentos, marca, beneficios adicionales y la atención al cliente, con 80%, 55%, 43%, 39%, 37% y 36% respectivamente.

Todos estos factores seguidos de otros pero en menor escala, a saber: Promociones, Accesibilidad, Forma de pago, Local y Prestigio, con 28%, 26%, 20%, 14% y 11% respectivamente.

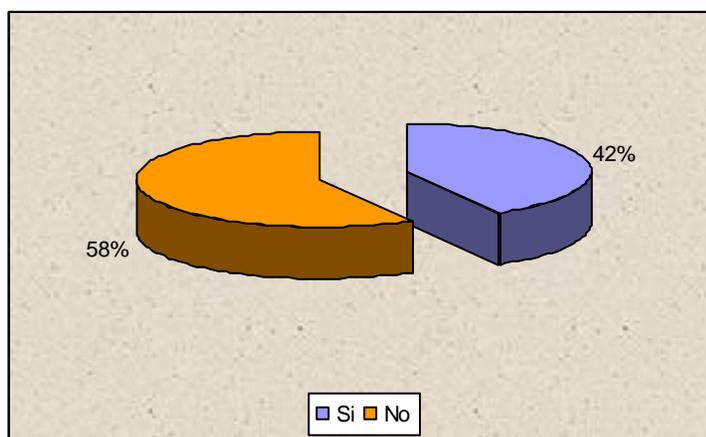
**Pregunta No 14:** ¿Concede algún tipo de promoción a los clientes?

**Objetivo:** Saber si se efectúa promoción con el cliente, de parte de la microempresa.

**Tabulación:**

	Frec	Porc.
Si	48	42%
No	67	58%
Total	115	100%

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 58% de los encuestados respondió que no realiza promoción con sus clientes, el 42% restante si lo hace.

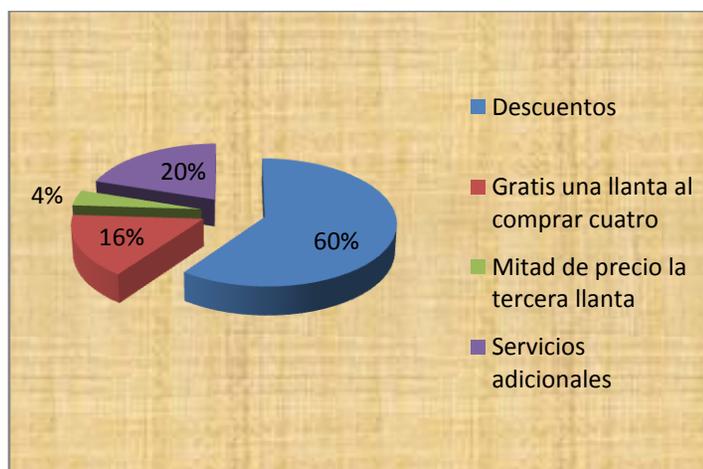
Ejemplo de algunas promociones utilizadas son: descuentos, regalías, servicios adicionales.

A continuación se muestran algunas de las promociones que los microempresarios ofrecen a sus clientes.

**Tabulación:**

Tipo de Promociones	Frec	Porc.
Descuentos	15	60%
Gratis una llanta al comprar cuatro	4	16%
Mitad de precio la tercera llanta	1	4%
Servicios adicionales	5	20%
	25	100%

**Gráfico:**



**Comentario:**

El descuento en precio 60% es el tipo de promoción más utilizado por los microempresarios, seguido por los servicios adicionales ofrecidos al cliente 20%. Cabe mencionar que en la frecuencia de los tipos de promociones de la tabla anterior no se registran 23 de los microempresarios encuestados, ya que no brindaron el tipo de promoción que aplican.

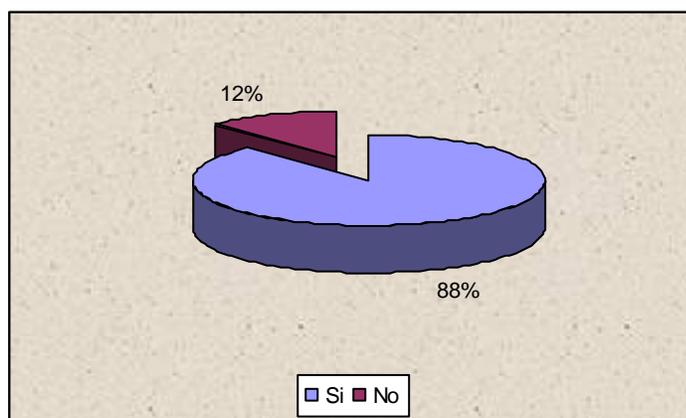
**Pregunta No 15:** ¿Acostumbra hacer rebaja a sus clientes al momento de la negociación?

**Objetivo:** Saber si en la microempresa se práctica realizar rebajas a los clientes.

**Tabulación:**

	Frec	Porc.
Si	101	88%
No	14	12%
Total	115	100%

**Gráfico:**



**Comentario:**

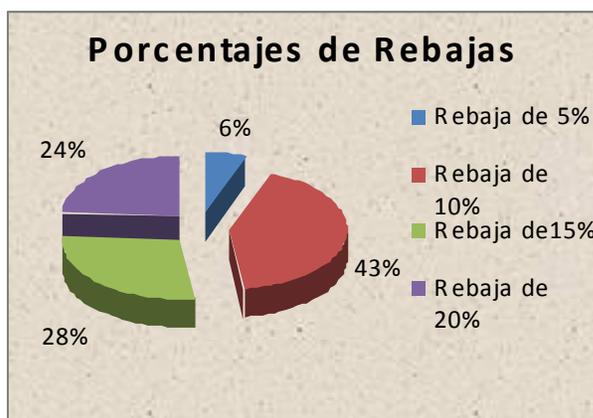
El 88% de los observados efectúan rebajas a sus clientes al momento de la negociación, mientras que solamente el 12% no lo realiza.

A continuación se detallan los porcentajes más utilizados por los microempresarios.

**Tabulación:**

Porcentajes utilizados	Frec.	Porc.
Rebaja de 5%	3	6%
Rebaja de 10%	23	43%
Rebaja de 15%	15	28%
Rebaja de 20%	13	24%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Entre los porcentajes de rebajas más utilizados por los microempresarios tenemos: 10%, 15% y 20%, con 43%, 28% y 24% respectivamente. Cabe mencionar que en la frecuencia de los diferentes porcentajes de la tabla anterior no se registran 47 de los microempresarios encuestados, ya que no brindaron el porcentaje de rebaja aplicado.

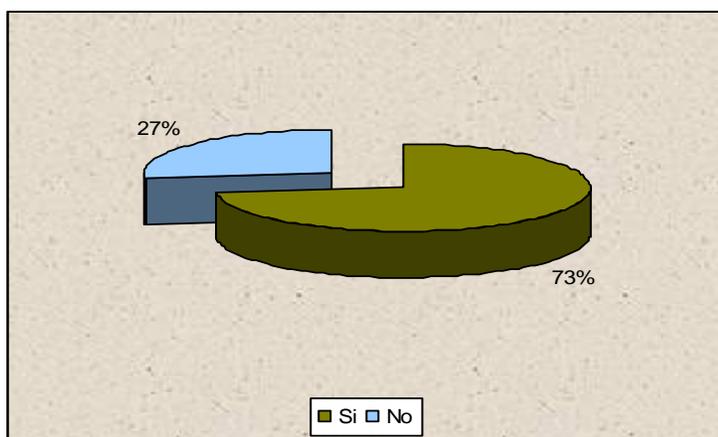
**Pregunta No 16:** ¿Existen temporadas en las cuales hay más afluencias de clientes?

**Objetivo:** Identificar si hay temporadas en las que más se comercializa el producto.

**Tabulación:**

	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
Si	84	73%
No	31	27%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

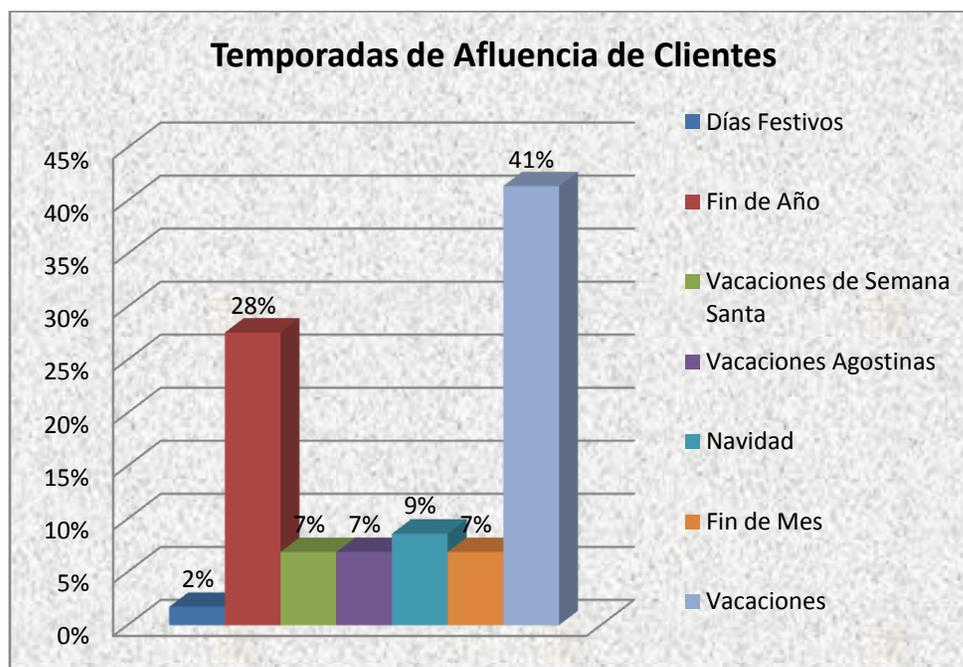
El 73% de los encuestados respondieron que si existen temporadas en las que se observa gran afluencia de clientes; mientras que el 27% opina lo contrario.

A continuación se detallan las temporadas en las cuales hay más afluencia de clientes.

#### Tabulación:

Temporadas de Afluencia de Clientes	Frec.	Porc.
Días Festivos	1	2%
Fin de Año	16	28%
Vacaciones de Semana Santa	4	7%
Vacaciones Agostinas	4	7%
Navidad	5	9%
Fin de Mes	4	7%
Vacaciones	24	41%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico:



#### Comentario:

Entre las temporadas mencionadas por los microempresarios tenemos: Vacaciones 41%, fin de año 28%, navidad 9%, etc.

Cabe mencionar que en la frecuencia de las diferentes temporadas de afluencia de clientes de la tabla anterior no se registran 26 de los microempresarios encuestados, ya que no especificaron la temporada en la cual tienen más afluencia de clientes.

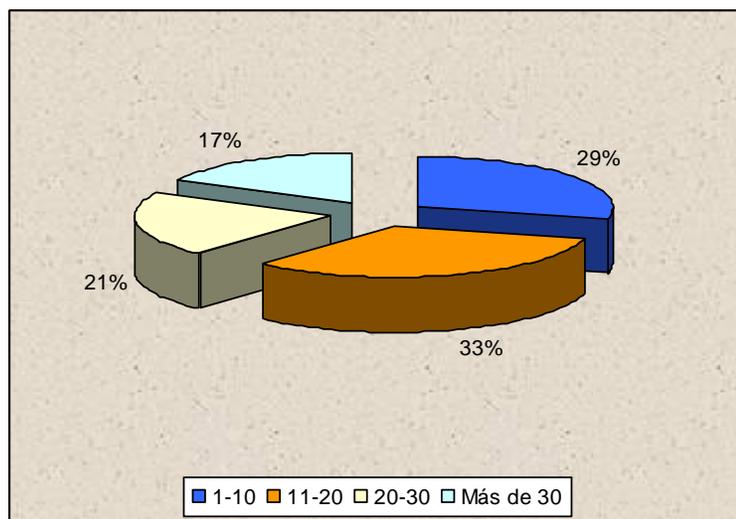
**Pregunta No 17:** ¿Cuál es el promedio diario de clientes que visitan su establecimiento?

**Objetivo:** Saber la frecuencia de los clientes que son atendidos en las microempresas.

**Tabulación:**

	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
1 a 10	33	29%
11 a 20	38	33%
20 a 30	24	21%
Más de 30	20	17%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

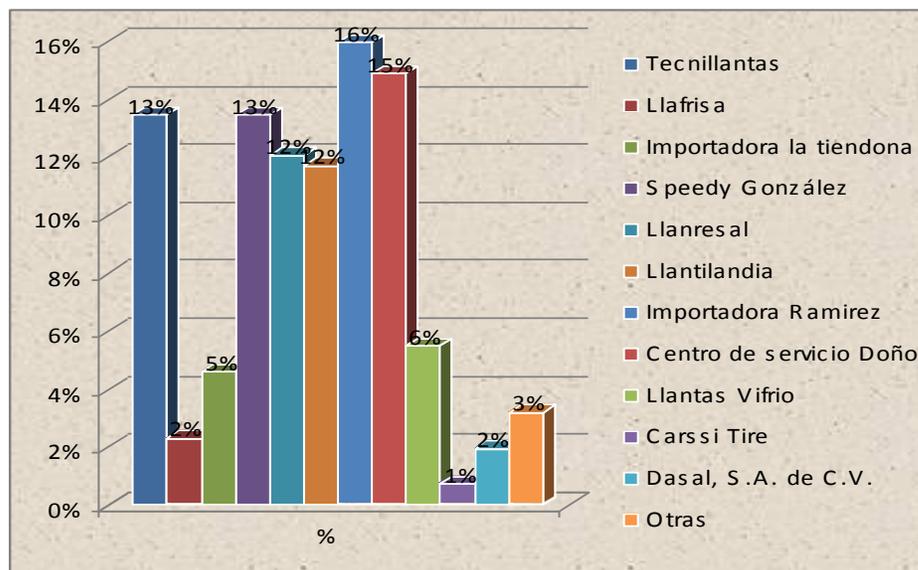
El 33% de los encuestados respondieron que atienden de 11 a 20 clientes diarios en promedio, el 29% dijo atender de 1 a 10, el 21% de 20 a 30 y el 17% atienden más de 30 clientes.

**Pregunta No 18:** ¿Cuáles proveedores de llantas conoce?

**Objetivo:** Identificar a los proveedores más conocidos por parte de los microempresarios.

**Tabulación:**

	<b>Porc. Encuestados</b>	<b>Frec. Respuestas</b>	<b>Porc. Respuestas</b>
Tecnillantas	66%	76	13%
Llafrisa	11%	13	2%
Importadora la tiendona	23%	26	5%
Speedy González	66%	76	13%
Llanresal	59%	68	12%
Llantilandia	57%	66	12%
Importadora Ramirez	78%	90	16%
Centro de servicio Doño	73%	84	15%
Llantas Vifrio	27%	31	6%
Carssi Tire	3%	4	1%
Dasal, S.A. de C.V.	10%	11	2%
Otras	16%	18	3%
<b>Total</b>		<b>563</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:****Comentario:**

De los 115 microempresarios los proveedores más conocidos para ellos son: Importadora Ramírez con el 78%, Centro de Servicio Doño con 73%, seguido de Speedy González y Tecnillantas con el 66%; las menos conocidas por ellos son la Carssi Tire con el 3% y Dasal, S.A. de C.V. con el 10%. Cabe mencionar que en la opción Otras con el 16% están: Pricemart, Bridgestone, Grupo Q, Impresa Repuestos, Goodyear, Auto Part, Auto Pit, DIPARVEL, Importadora Córdova y La Esquina de la Llanta.

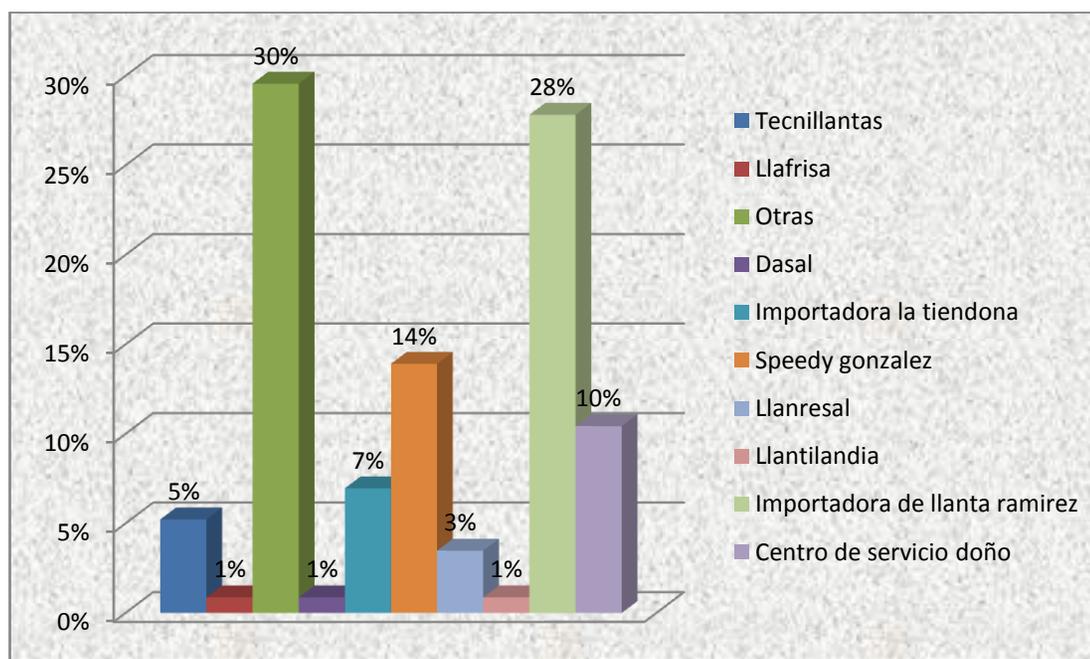
**Pregunta No 19:** ¿Qué empresas son los principales proveedores de llantas en su establecimiento?

**Objetivo:** Conocer que proveedores son los principales que atienden al mercado de microempresas.

**Tabulación:**

	Frec	Porc
Tecnillantas	6	5%
Llafrisa	1	1%
Otras	34	30%
DASAL	1	1%
Importadora la Tiendona	8	7%
Speedy González	16	14%
Llanresal	4	3%
Llantilandia	1	1%
Importadora Ramírez	32	28%
Centro de Servicio Doño	12	10%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

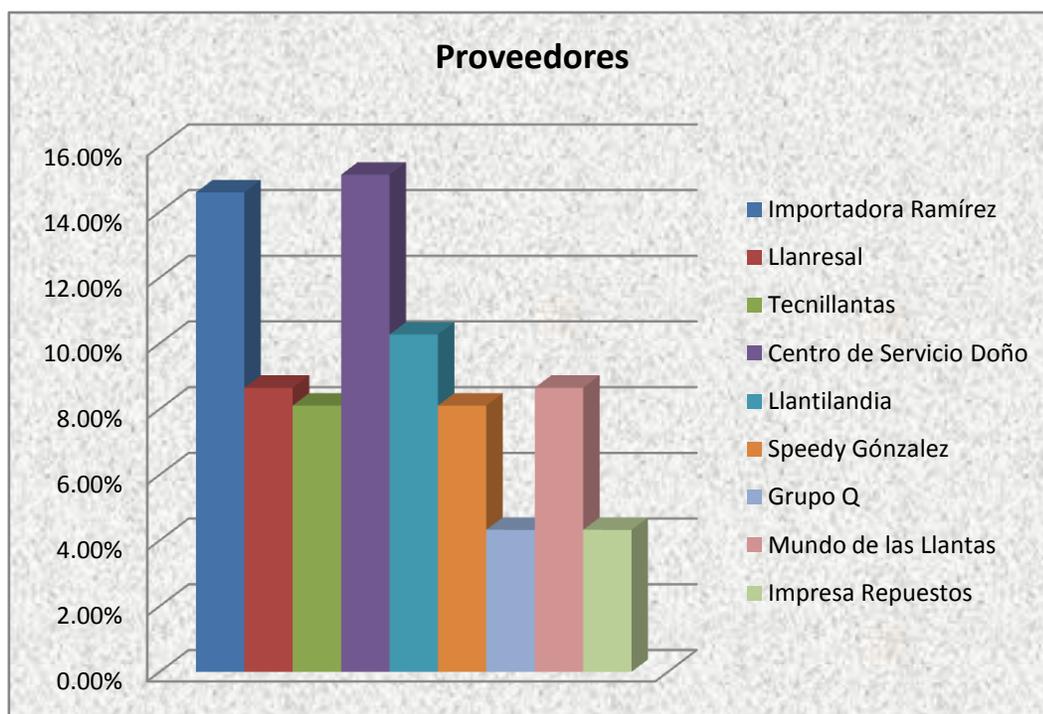
El 30% de los encuestados respondieron que son atendidos por otros proveedores diferentes a los de la lista propuesta, tales como: Pricemart, Bridgestone, Grupo Q, Impresa Repuestos, Goodyear, Auto Part, Auto Pit, DIPARVEL, Importadora Córdova y La Esquina de la Llanta, mientras que la importadora Ramírez refleja un 28%, seguido por Speedy González que repunta un 14%.

**Pregunta No 20:** Mencione los cuatro proveedores de llantas más importantes que conoce.

**Objetivo:** Saber que proveedores consideran más importantes las microempresas.

**Tabulación:**

<b>Proveedores</b>	<b>Porc. Encuestados</b>	<b>Frec. Respuestas</b>	<b>Porc. Respuestas</b>
Importadora Ramírez	23.48%	27	14.59%
Llanresal	13.91%	16	8.65%
Super Repuestos	2.61%	3	1.62%
Tecnillantas	13.04%	15	8.11%
Llantas Vifrio	4.35%	5	2.70%
Centro de Servicio Doño	24.35%	28	15.14%
Llantilandia	16.52%	19	10.27%
Speedy González	13.04%	15	8.11%
Grupo Q	6.96%	8	4.32%
Llafrisa	4.35%	5	2.70%
Mundo de las Llantas	13.91%	16	8.65%
Impresa Repuestos	6.96%	8	4.32%
Importadora Córdova	2.61%	3	1.62%
Importadora la Tiendona	6.09%	7	3.78%
Didea	3.48%	4	2.16%
Dasal, S.A. de C.V.	2.61%	3	1.62%
La Esquina de la Llanta	2.61%	3	1.62%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico:****Comentario:**

Según los microempresarios del área metropolitana de San Salvador, los proveedores más importantes que conocen son: Importadora Ramírez, Centro de Servicio Doño y Llantilandia, entre otros.

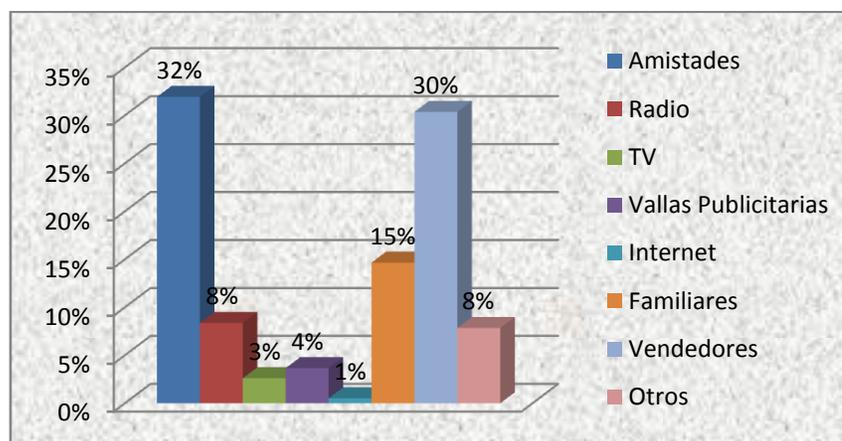
**Pregunta No 21:** ¿A través de qué medios conoció a su proveedor?

**Objetivo:** Saber que medios utilizan los actuales proveedores de llantas, para darse a conocer con los microempresarios.

**Tabulación:**

	<b>Porc. Encuestados</b>	<b>Frec. Respuestas</b>	<b>Porc. Respuestas</b>
Amistades	53%	61	32%
Radio	14%	16	8%
TV	4%	5	3%
Vallas Publicitarias	6%	7	4%
Internet	1%	1	1%
Familiares	24%	28	15%
Vendedores	50%	58	30%
Otros	13%	15	8%
<b>Total</b>		<b>191</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según los 115 microempresarios encuestados, tres son los medios más utilizados en la comercialización de llantas, siendo estos los siguientes: Amistades con 53%, Vendedores 50%, y Familiares 24%. Observándose que medios como Internet, Televisión y Vallas Publicitarias no son casi utilizados.

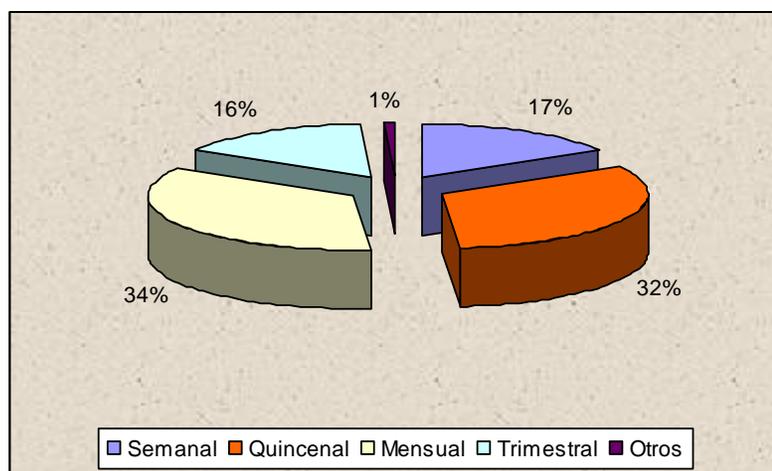
**Pregunta No 22:** ¿Con qué frecuencia realiza compras a su proveedor?

**Objetivo:** Saber la periodicidad de abastecimiento de las microempresas.

**Tabulación:**

	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
Semanal	19	17%
Quincenal	37	32%
Mensual	40	35%
Trimestral	18	16%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Las microempresas observadas, dijeron que se abastecen de manera quincenal y mensual representados con los siguientes porcentajes: 32% y 35% respectivamente.

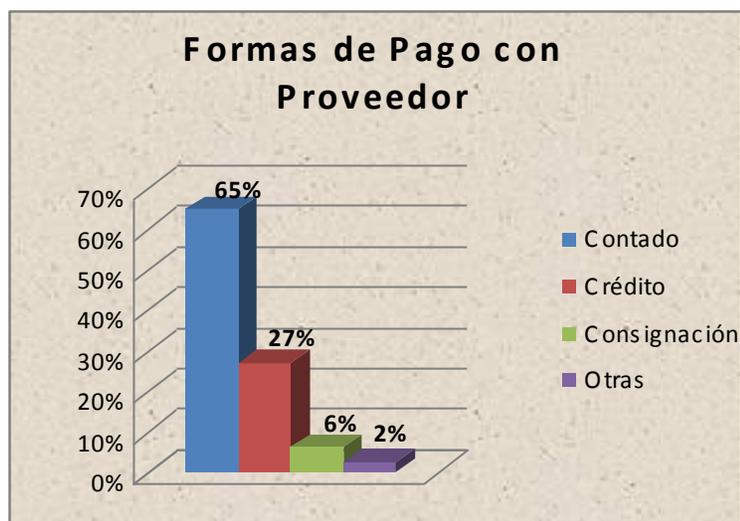
**Pregunta No 23:** ¿Qué forma de pago establecen con su proveedor?

**Objetivo:** Saber cómo pactan las microempresas los pagos de mercadería con su proveedor.

**Tabulación:**

	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
Contado	85	65%
Crédito	35	27%
Consignación	8	6%
Otros	3	2%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

La forma tradicional que utilizan las microempresas son las compras al contado representado por el 65%, seguido por las compras al crédito reflejadas por el 27%. Se observa también, que existe en algunos casos una mezcla de forma de pago.

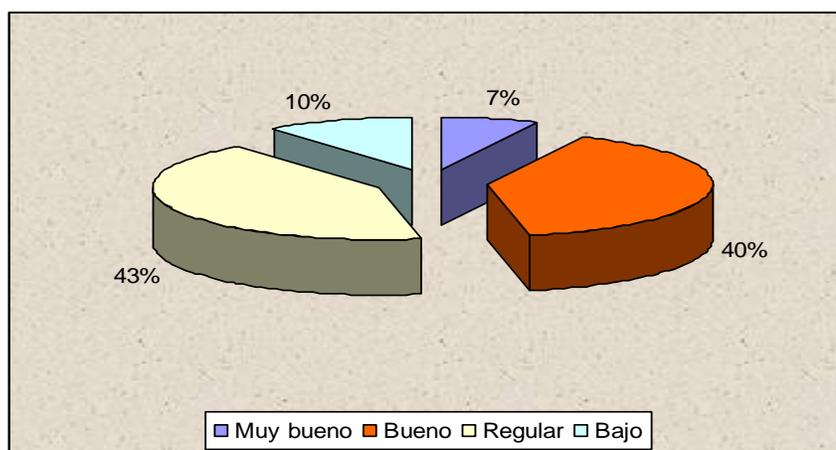
**Pregunta No 24:** ¿Cómo considera el margen de ganancia que le ofrecen sus actuales proveedores por la compra de llantas?

**Objetivo:** Conocer la satisfacción de las microempresas, respecto al margen de ganancia que dejan sus actuales proveedores.

**Tabulación:**

	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
Muy Bueno	8	7%
Bueno	46	40%
Regular	49	43%
Bajo	12	10%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 43% de los encuestados respondieron que el margen de ganancia dejado por los actuales proveedores es regular, solamente un 7% dijo que eran muy bueno.

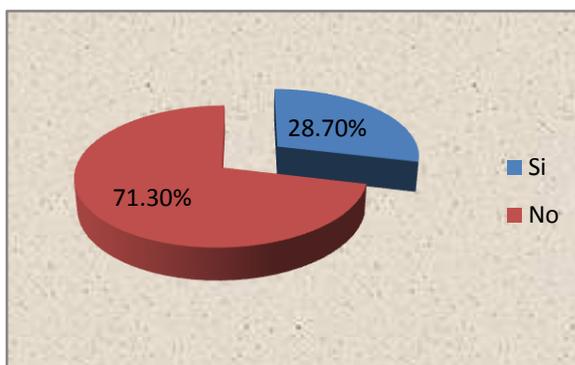
**Pregunta No 25:** ¿Su proveedor le concede algún tipo de promoción? Si su respuesta es sí, mencione, ¿cuáles?

**Objetivo:** Saber si los actuales proveedores que atiende al sector del Área Metropolitana de S.S., realizan promociones con las microempresas.

**Tabulación:**

	<b>Frec</b>	<b>Porc</b>
Si	33	28.70%
No	82	71.30%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 71.30% de los encuestados respondió que el proveedor no utiliza la promoción en sus negociaciones, solamente el 28.70% dijo que si reciben algún tipo de promoción.

Algunas de las promociones que los proveedores conceden a los microempresarios son las siguientes:

**Tabulación:**

Tipo de Promociones	Frec	Porc
Descuentos por lotes de mercadería	3	16.67%
Rebajas	3	16.67%
Regalías por compras mayores	5	27.78%
Descuentos	7	38.89%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Entre los tipos de promociones más utilizados están: Descuentos 38%, regalías por compras mayores 28%. La tabla anterior sólo refleja 18 de los encuestados, ya que 15 de ellos sólo se limitaron a decir que sí recibían promociones de los proveedores, sin entrar en detalle.

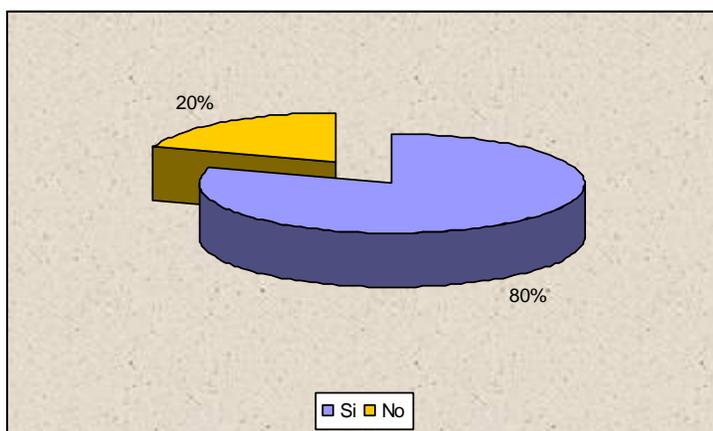
**Pregunta No 26:** ¿Su proveedor traslada la mercadería hasta su establecimiento?

**Objetivo:** Identificar si el servicio a domicilio es utilizado por los actuales proveedores de la microempresa.

**Tabulación:**

	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
Si	92	80%
No	23	20%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 80% de los observados dijeron que si reciben la mercadería en sus establecimiento, solamente un 20% dijo que no.

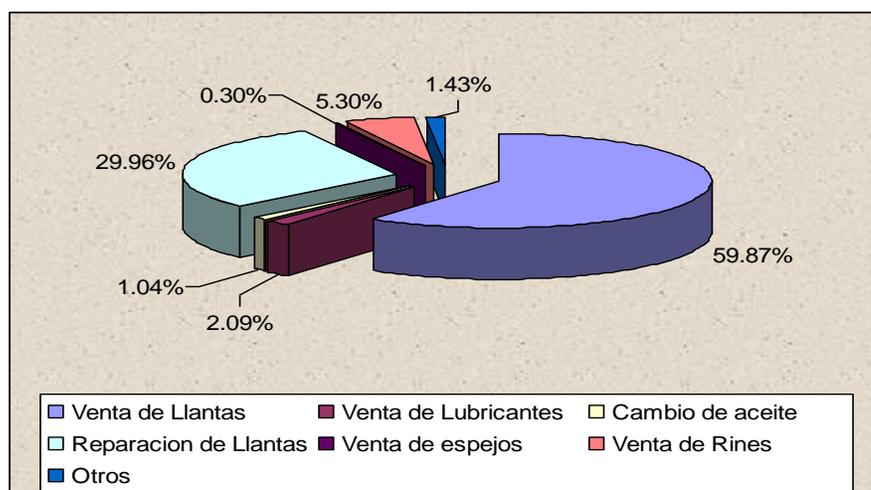
**Pregunta No 27:** ¿Cuál es el porcentaje de participación de cada uno de los productos y servicios en sus ventas?

**Objetivo:** Saber que otras líneas de productos se comercializan en las microempresas.

**Tabulación:**

	<b>Porcentaje</b>
Venta de Llantas	59.87
Venta de Lubricantes	2.09
Cambio de aceite	1.04
Reparacion de Llantas	29.96
Venta de espejos	0.30
Venta de Rines	5.30
Otros	1.43
<b>Total</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

En los establecimientos de microempresas dedicadas a la venta de llantas, también se comercializan otros productos, aunque la venta de llantas representa el mayor porcentaje de sus ingresos en un 59.87%, seguida de la reparación de llantas con un 29.96%.

**Pregunta No 28:** Si usted fuese propietario de una empresa distribuidora de llantas ¿Qué acciones tomaría para mejorar su demanda?

**Objetivo:** Conocer las sugerencias de los microempresarios respecto a la comercialización de llantas a los actuales proveedores.

**Comentario:**

De acuerdo a los resultados de las encuestas giradas a los microempresarios, las principales acciones que implementarían para mejorar la demanda de llantas de la pequeña empresa comercializadora de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador son las siguientes: Ofrecer Promociones (ofertas, descuentos, regalías), hacer campañas publicitarias, conceder precios competitivos, otorgar planes de crédito, brindar una buena atención al cliente, ofrecer un valor agregado por la compra de producto como servicios adicionales y mantener suficiente inventario para suplir las necesidades del cliente.

## COMENTARIO SOBRE LAS MICROEMPRESAS

Los Microempresarios convienen con los Pequeños Empresarios en que la publicidad es aplicada de forma limitada ya que, ellos conocieron su proveedor (Pequeñas Empresas), por medio de amistades y vendedores, lo cual representa el 32% y 30% respectivamente.

Las promociones de venta que practican consiste en: Descuentos, gratis una llanta al comprar cuatro y servicios adicionales, como es la reparación de llantas.

El 71.30% de los empresarios no reciben Promoción alguna de parte de los proveedores, el resto solo recibe: Descuentos, Rebajas y Regalías de llantas. Por lo tanto las promociones que reciben son las mismas que ellos trasladan al consumidor final.

A diferencia de la Pequeña Empresa, la Microempresa no practica Relaciones Públicas.

Los Microempresarios consideran que el éxito de la pequeña empresa se puede lograr teniendo en cuenta lo siguiente: Hacer campañas Publicitarias, Ofrecer Descuentos, Regalías, Precios Competitivos, Otorgar Planes de Crédito, Buena Atención al Cliente y Mantener suficiente Inventario de productos para suplir las necesidades de los clientes.

**c. Encuesta dirigida a consumidores finales que poseen vehículos automotores en el Área Metropolitana de San Salvador.**

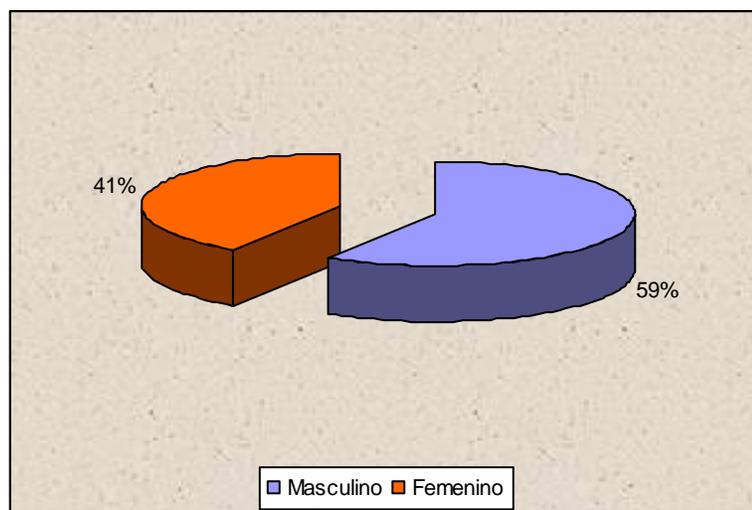
**Pregunta No 1: Sexo**

**Objetivo:** Identificar a la población encuestada, de acuerdo a su género.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	99	59%
Femenino	68	41%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De la población de consumidores finales encuestados, el 41% corresponde al género femenino y el 59% al masculino.

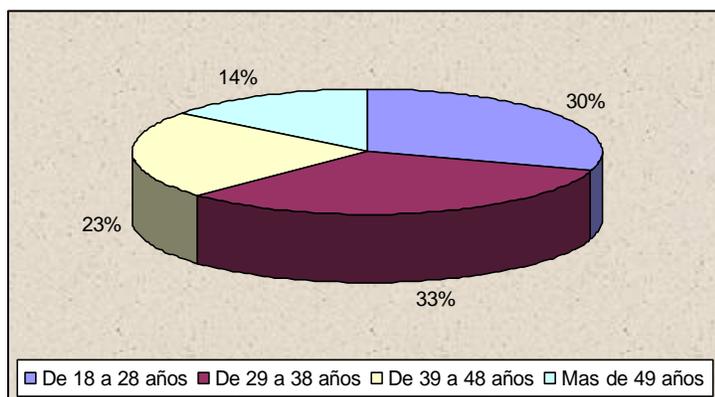
## Pregunta No 2: Edad

**Objetivo:** Conocer el rango de edades de la población objeto de estudio.

**Tabulación:**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28 años	50	30%
De 29 a 38 años	55	33%
De 39 a 48 años	38	23%
Mas de 49 años	24	14%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**

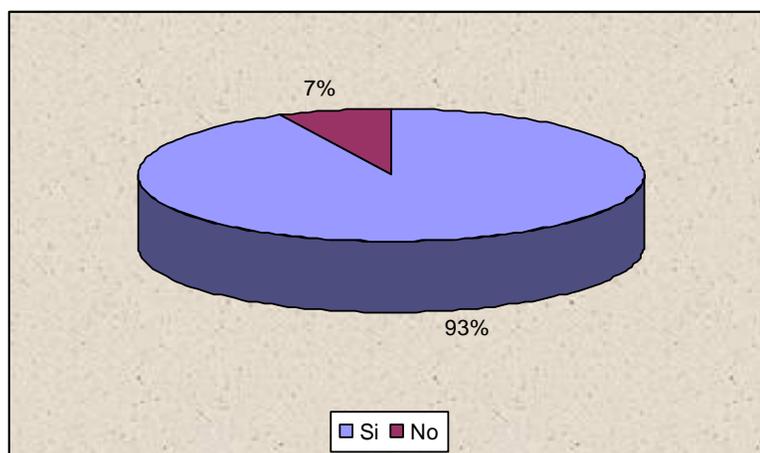


**Comentario:**

El rango más representativo en la muestra, es el de los consumidores de 29 a 38 años de edad, reflejado en un 33%, seguido por el bloque de edades de 18 a 28 años con un 30%.

**Pregunta No 3:** ¿Posee Vehículo propio?**Objetivo:** Saber cuántos encuestados poseen vehículo propio.**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	155	93%
No	12	7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:****Comentario:**

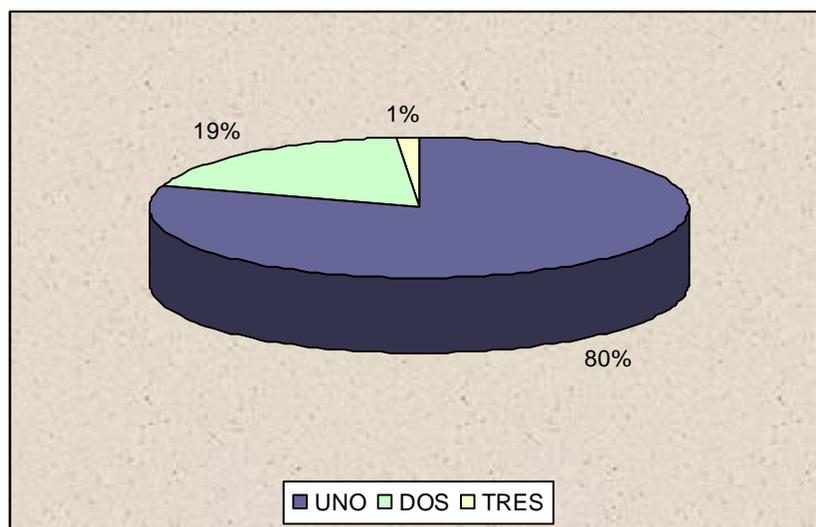
El 92.81% de las unidades muestrales, poseen vehículo propio, el 7.19% no poseen.

**Pregunta No 4:** ¿Cuántos vehículos posee?

**Objetivo:** Conocer el potencial de compra de los consumidores, referente al número de vehículos que posee.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNO	124	80%
DOS	29	19%
TRES	2	1%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:****Comentario:**

De un total de 155 encuestados que poseen vehículos automotores, el 80% manifestó que sólo posee un vehículo, el 19% dijo tener dos y el 2% cuenta con tres o más vehículos.

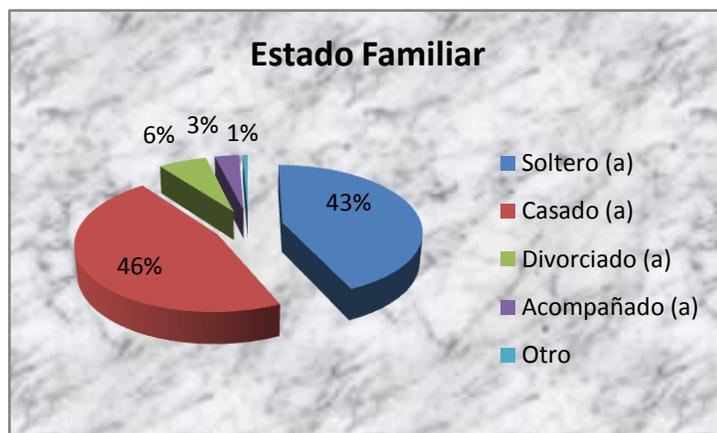
### Pregunta No 5: Estado Familiar

**Objetivo:** Conocer el estado familiar de los observados.

**Tabulación:**

	<b>Frec</b>	<b>Porc</b>
Soltero (a)	67	43%
Casado (a)	72	46%
Divorciado (a)	10	6%
Acompañado (a)	5	3%
Otro	1	1%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

En cuanto al estado familiar de los encuestados, el 46% es casado, el 43% es soltero, el 6% es divorciado, el 3% acompañado y solo el 1% respondió otros (viudo/a).

Notándose con ello que la mayor parte de las persona con vehículos automotores son casados.

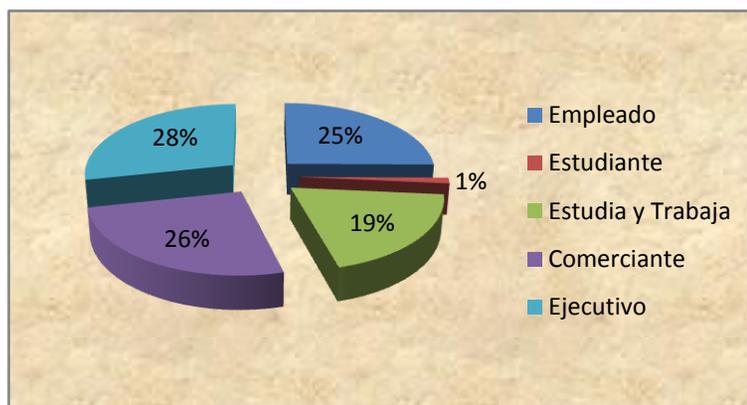
### Pregunta No 6: Ocupación

**Objetivo:** Conocer la ocupación de los consumidores encuestados.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado	39	25%
Estudiante	2	1%
Estudia y Trabaja	30	19%
Comerciante	40	26%
Ejecutivo	44	28%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Del total de encuestados, el 28% son ejecutivos, el 26% comerciantes, seguido de empleados con 25%, personas que estudian y trabajan a la vez 19% y un reducido porcentaje de personas que sólo estudian.

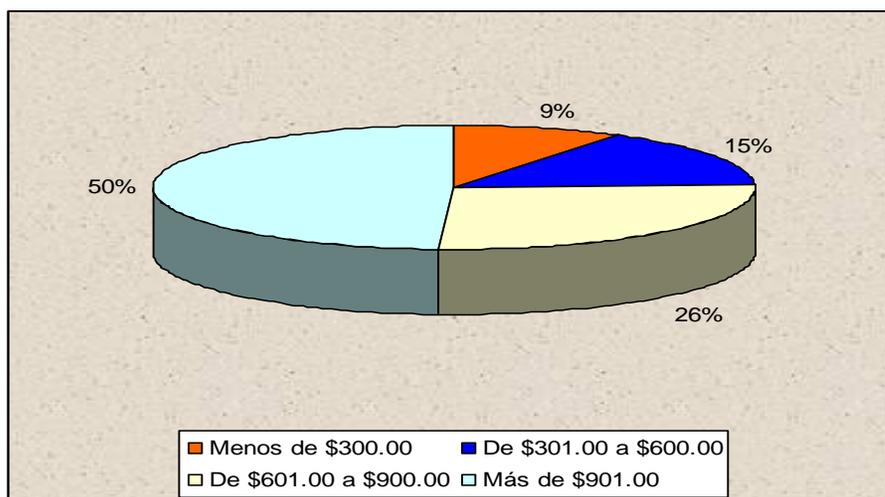
**Pregunta No 7:** Ingreso familiar que posee.

**Objetivo:** Conocer el ingreso familiar que poseen los consumidores finales de llantas, para construir el plan promocional más adecuado.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$300.00	14	9%
De \$301.00 a \$600.00	24	15%
De \$601.00 a \$900.00	41	26%
Más de \$901.00	76	49%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Los intervalos de ingreso familiar más representativos, son el de los consumidores que tiene un ingreso de más de \$901.00 reflejado por el 50%, 26% es para la categoría de \$601.00 a \$900.00.

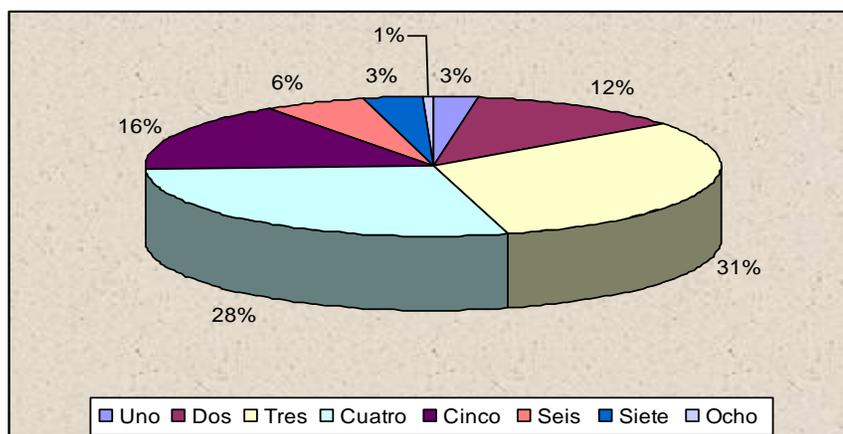
**Pregunta No 8:** Número de miembros de su grupo familiar

**Objetivo:** Conocer como está conformado el grupo familiar de los consumidores observados.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	4	3%
Dos	19	12%
Tres	48	31%
Cuatro	44	28%
Cinco	25	16%
Seis	9	6%
Siete	5	3%
Ocho	1	1%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El grupo familiar del 31% de los encuestados, está conformado por tres miembros, el 28% integrado por cuatro, el 16% por cinco y sólo 1% de estos, tienen un grupo familiar de 8 personas.

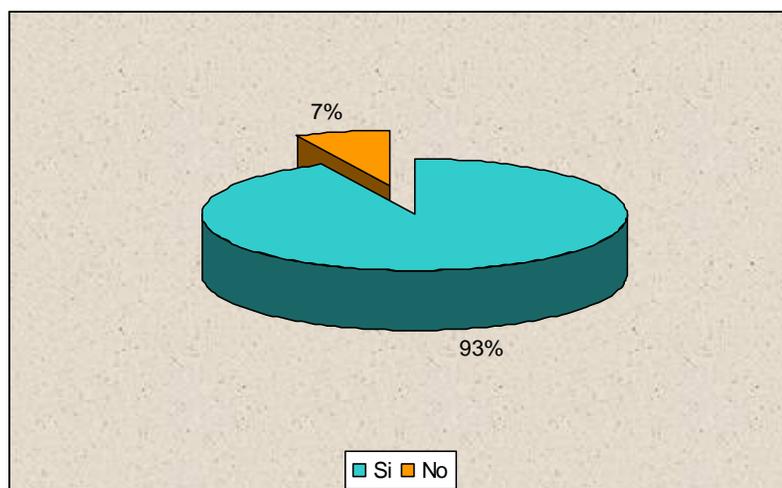
**Pregunta No 9:** ¿En alguna oportunidad ha tenido inconveniente en su vehículo por el estado de las llantas?

**Objetivo:** Saber si el consumidor ha experimentado algún tipo de inconveniente.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	144	92.90%
No	11	7.10%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 93% de los encuestados respondieron afirmativamente, acerca de haber experimentado al menos algún tipo de inconveniente, el resto dijo que no.

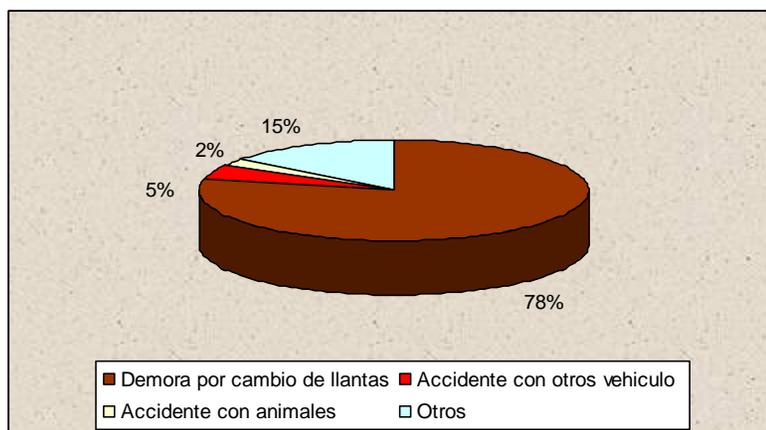
**Pregunta No 10:** Si la respuesta es sí, favor especificar el tipo de inconveniente

**Objetivo:** Identificar los tipos de inconvenientes que experimentan los usuarios finales.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Demora por cambio de llantas	113	78%
Accidente con otros vehiculo	7	5%
Accidente con animales	3	2%
Otros	21	15%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El inconveniente más experimentado por los usuarios del producto, es la demora por cambio de llantas reflejado en un 78% de los casos, el 15% de las personas encuestadas manifestaron que el tipo de inconveniente que han tenido han sido otros, a saber: llanta pinchada, llanta explotada por calles en mal estado y deslizamiento por lluvias.

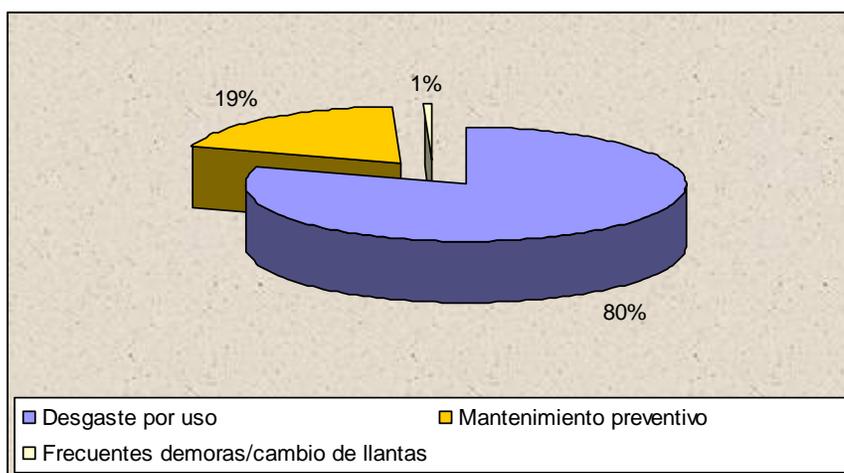
**Pregunta No 11:** ¿Por qué razones efectúa el cambio de llantas a su vehículo?

**Objetivo:** Conocer las razones que motivan al consumidor a efectuar el cambio de llantas de su automóvil.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desgaste por uso	124	80%
Mantenimiento preventivo	30	19%
Frecuentes demoras/cambio de	1	1%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

La razón más evidente del cambio de las llantas de los vehículos, es el desgaste por uso, respondiendo los encuestados en un 80%.

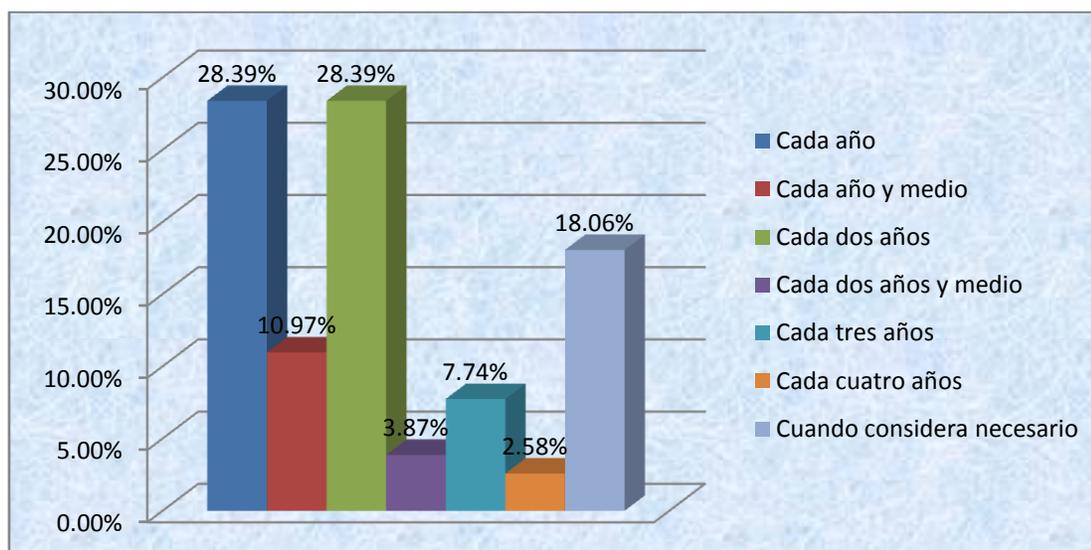
**Pregunta No 12:** ¿Cada cuánto tiempo cambia las llantas de su vehículo?

**Objetivo:** Conocer el período de tiempo que tardan los consumidores para efectuar el cambio de llantas a sus vehículos.

**Tabulación:**

	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	44	28.39%
Cada año y medio	17	10.97%
Cada dos años	44	28.39%
Cada dos años y medio	6	3.87%
Cada tres años	12	7.74%
Cada cuatro años	4	2.58%
Cuando considera necesario	28	18.06%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El período de tiempo con más frecuencia de respuesta de parte de los consumidores finales encuestados fueron: Cada año, cada dos años con el 28.39%, y cuando consideran conveniente 18.06%. Dependiendo en gran manera de la calidad, marca y condiciones a las que sean expuestas las llantas de los vehículos.

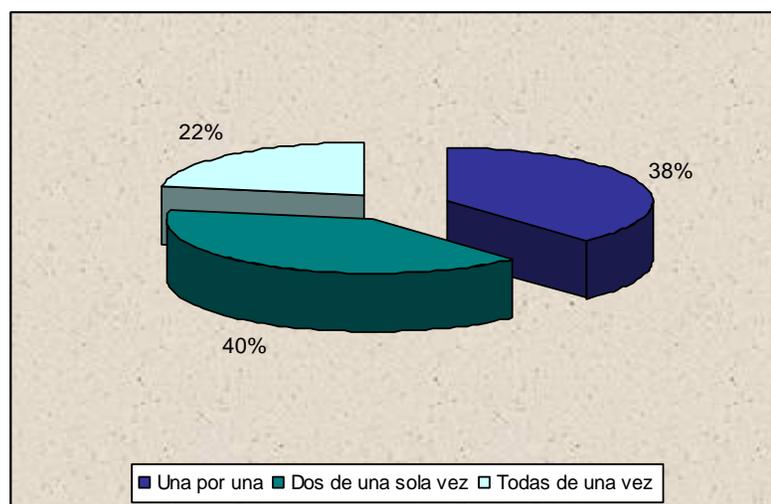
**Pregunta No 13:** ¿En qué forma compra las llantas de su vehículo?

**Objetivo:** Conocer en qué cantidad los consumidores adquieren este tipo de producto.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una por una	59	38%
Dos de una sola vez	62	40%
Todas de una vez	34	22%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

La forma más generalizada de adquirir llantas de acuerdo a la cantidad es: “**dos de una sola vez**” representado por el 40%, seguido de los que compran “**una por una**” evidenciado en un 38%.

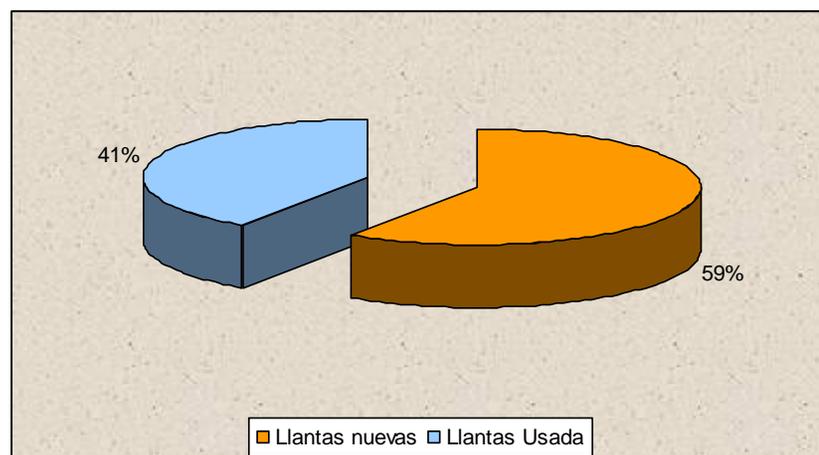
**Pregunta No 14:** ¿Qué tipo de llantas compra para su vehículo?

**Objetivo:** Saber cuál es el tipo de llantas más demandado por la población.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Llantas nuevas	92	59%
Llantas Usada	63	41%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según las personas encuestadas, el 59% compra llanta nuevas para su vehículo, mientras que el 41% de ellos compra llantas usadas.

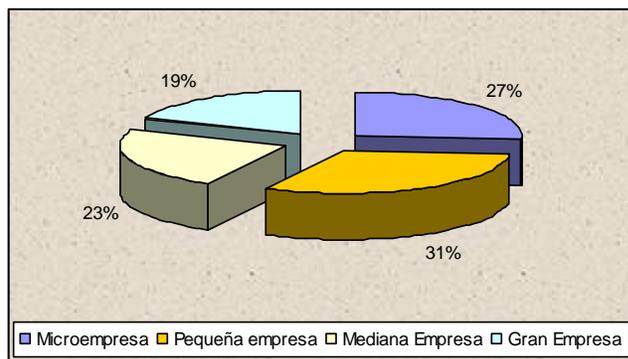
**Pregunta 15:** ¿En qué tipo de empresa realiza la compra de llantas?

**Objetivo:** Saber en qué tipo de empresas, realizan la adquisición de este tipo de producto.

**Tabulación:**

	<b>Porc. Encuestados</b>	<b>Frec. Respuesta</b>	<b>Porc. Respuestas</b>
Microempresa	29%	45	27%
Pequeña Empresa	34%	52	31%
Mediana Empresa	25%	39	23%
Gran Empresa	21%	32	19%
<b>Total</b>		<b>168</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De los 155 consumidores finales encuestados el 34% compra las llantas para su vehículo en la Pequeña Empresa, el 29% en la Microempresa, el 25% en la Mediana Empresa y el 21% de en la Gran Empresa. Dado que algunos de los encuestados brindaron varias opciones en sus respuestas, la primera columna se adicionó en la tabla anterior, la cual representa los porcentajes basados en el número de encuestados. Por la misma razón, la sumatoria de los porcentajes es mayor al 100%.

**Pregunta 16:** Mencione algunos proveedores en los cuales adquiere llantas:

**Objetivo:** Conocer que proveedores están posicionados en el mercado de venta de llantas.

**Tabulación:**

Nombre del proveedor	Frecuencia
S/Nombre	26
Centro de Servicio Doño	16
Diparvel	16
Didea	13
Tecnillantas	11
Llantilandia	9
Auto Pit	9
Pricesmart	9
Importadora Reyes	8
Bridgestone	7
Importadora Ramírez	7
Speedy González	7
Llanresal	5
Importadora Córdova	4
Firestone	4
Goodyear	4
Impresa Repuestos	4
Hiper Paiz	5
Econo Llantas	3
Dasal	3
Auto Part	1
Importadora la Tiendona	1
El Chele	1
Los Brujos	1
Auto Repuesto	1
Importadora Portillo	1
<b>Total</b>	<b>176</b>

**Comentario:**

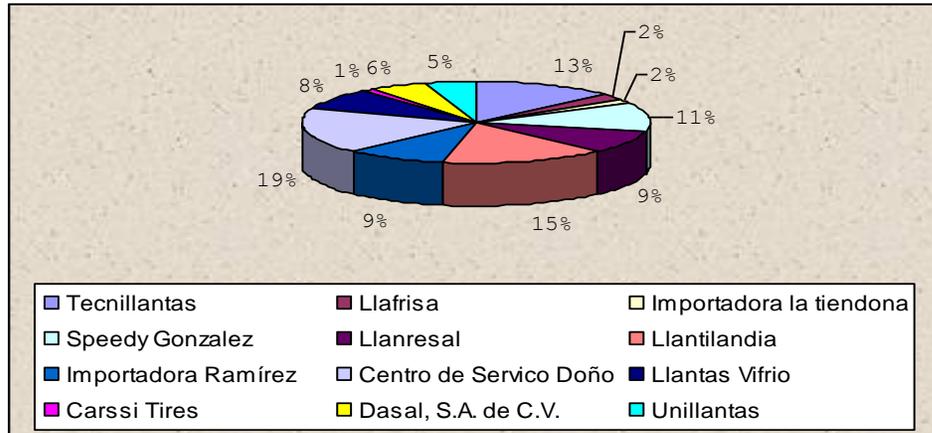
Los encuestados adquieren sus llantas en distribuidores muy reconocidos como: Centro de servicio Doño, Diparvel, Didea, Tecnillantas, Llantilandia, Autopit y Pricemart, entre otras. Pero también es muy notable que muchos de ellos compran en empresas que no recuerdan su nombre, debido a su cercanía, tipo de llanta que se esté comprando, precio, marca, etc.

**Pregunta 17:** ¿Cuáles de las siguientes empresas comercializadoras de llantas conoce?

**Objetivo:** Saber con qué comercializadores de llantas está identificado el consumidor final.

**Tabulación:**

	<b>Porc. Encuestados</b>	<b>Frec. Respuestas</b>	<b>Porc. Respuestas</b>
Tecnillantas	50%	78	13%
Llafrisa	8%	13	2%
Importadora laTiendona	6%	9	2%
Speedy González	43%	66	11%
Llanresal	35%	55	9%
Llantilandia	58%	90	15%
Importadora Ramírez	35%	54	9%
Centro de Servicio Doño	68%	105	18%
Llantas Vifrio	32%	49	8%
Carssi Tires	4%	6	1%
Dasal, S.A. de C.V.	21%	33	6%
Unillantas	17%	27	5%
<b>Total</b>		<b>585</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:****Comentario:**

Dado que los consumidores de llantas encuestados ascienden a 155, y muchos de ellos mencionaron varias de las empresas de la tabla anterior, se agregó una columna de porcentajes que representa el número de encuestados para efectos de análisis, por tanto, el 68% de los encuestados manifestaron conocer Centro de Servicio Doño, seguido de Llantilandia con 58%, Tecnillantas con 50%, Speedy González 43%, así como Importadora Ramírez y Llanresal con 35% cada una. Siendo éstas las más reconocidas por los consumidores.

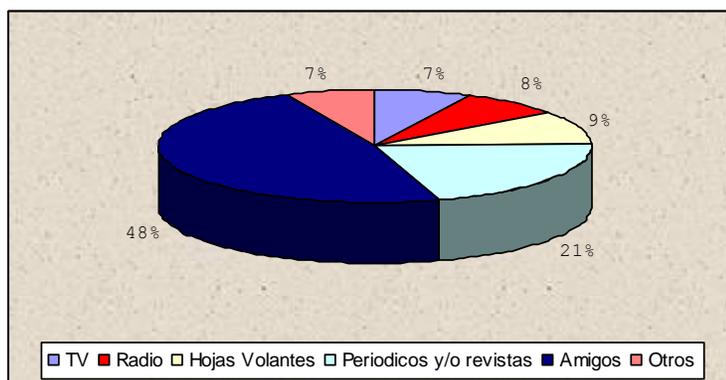
**Pregunta 18:** ¿A través de qué medios se enteró de ese lugar?

**Objetivo:** Conocer cuál es el medio más representativo por el cual, los consumidores visitan el lugar donde adquieren el producto.

**Tabulación:**

	Porc. Encuestas	Frec. Respuestas	Porc. Respuestas
TV	10%	16	7%
Radio	11%	17	8%
Hojas Volantes	14%	21	9%
Periódicos y/o Revistas	30%	47	21%
Amigos	69%	107	48%
Otros	10%	15	7%
<b>Total</b>		<b>223</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según los 155 encuestados el medio a través del cual se enteran del establecimiento donde adquirir las llantas para sus vehículos son los amigos representado por el 69%, seguido de periódicos con 30% y hojas volantes con 14%. Notándose con ello una reducida práctica de publicidad por el sector en estudio.

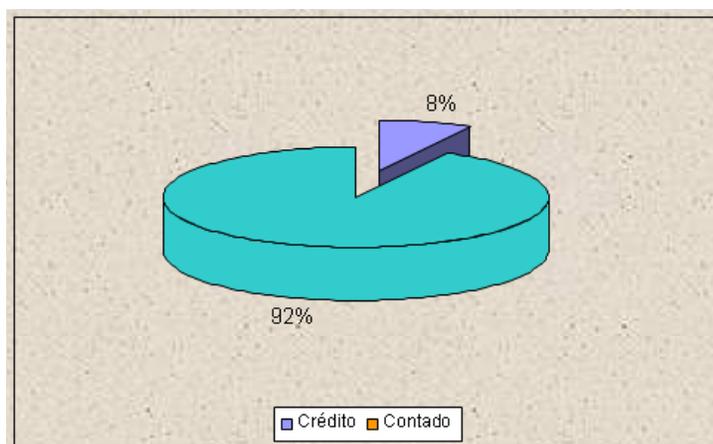
**Pregunta 19:** ¿Qué forma de pago efectúa, cuando compra las llantas a su vehículo?

**Objetivo:** Saber qué forma de pago es el más frecuente a la hora de adquirir llantas.

**Tabulación:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Crédito	12	8%
Contado	143	92%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según los 155 encuestados la forma de pago más utilizada al momento de realizar las compras de llantas es de contado, representado por el 92%, el resto lo hace al crédito.

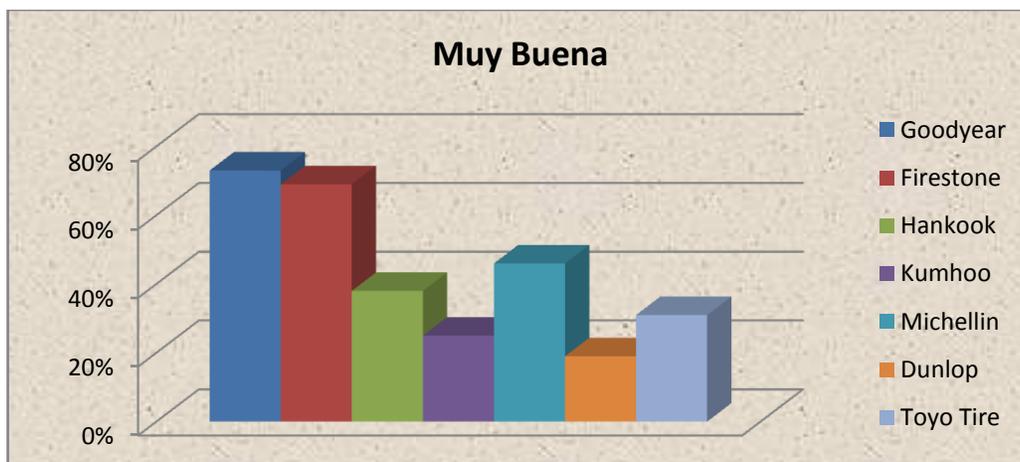
**Pregunta 20:** Califique el nivel de preferencia que tiene de las siguientes marcas de llantas.

**Objetivo:** Conocer que marcas prefieren los consumidores.

**Tabulación:**

	Goodyear		Firestone		Hankook		Kumho		Michellin		Dunlop		Toyotire	
	Frec	Porc												
Muy buena	111	73%	107	69%	58	38%	38	25%	71	46%	29	19%	47	31%
Buena	33	22%	33	21%	61	40%	62	40%	54	35%	50	33%	45	29%
Regular	5	3%	7	5%	18	12%	30	19%	17	11%	34	22%	29	19%
Mala	0	0%	2	1%	3	2%	10	6%	3	2%	21	14%	11	7%
Muy Mala	4	3%	5	3%	14	9%	14	9%	9	6%	19	12%	21	14%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 73% de los encuestados manifiestan que tienen muy buena preferencia por la marca Goodyear, seguida de la marca Firestone con un 69%, Michelin con 46%, Hankook con 38%, Toyo Tire con 31% y Dunlop con un 19%. Notándose mayor preferencia por la marca Goodyear. Cabe mencionar que para efectos de análisis, se graficó sólo el criterio de muy importante para determinar la preferencia en marcas de llantas que tienen los consumidores.

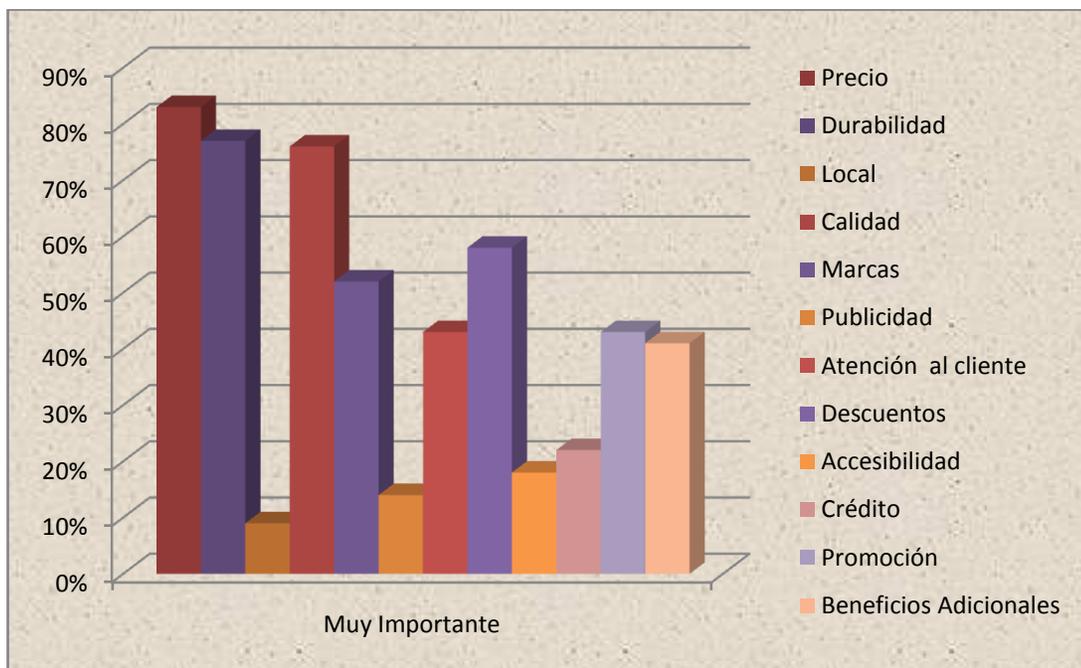
**Pregunta 21:** ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta cuando compra llantas?

**Objetivo:** Conocer qué factores considera el consumidor a la hora de adquirir el producto.

**Tabulación:**

	Precio		Durabilidad		Local		Calidad		Marcas		Publicidad		Atención al cliente		Descuentos		Accesibilidad		Crédito		Promoción		Beneficios Adicionales	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<b>Muy Importante</b>	129	83	120	77	14	9	118	76	80	52	21	14	66	43	90	58	28	18	34	22	67	43	64
<b>Importante</b>	22	14	29	19	39	25	23	15	30	19	39	25	38	25	35	23	47	30	44	28	35	23	33	21
<b>Normal</b>	2	2	3	2	37	24	6	4	26	16	44	28	27	16	10	7	35	23	31	20	25	16	22	14
<b>Poco Importante</b>	2	1	2	1	31	20	2	1	7	5	12	8	9	6	10	6	25	16	26	17	9	6	15	10
<b>Sin Importancia</b>	0	0	1	1	34	22	6	4	12	8	39	25	15	10	10	6	20	13	20	13	19	12	21	14
<b>Total</b>	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100

**Gráfico:**



**Comentario:**

Según los encuestados el principal factor tomado en cuenta al realizar una compra es el Precio con 83%, seguido de la Durabilidad con 77%, Calidad con 76%, Descuentos con 58%, Marca con 52%, Promociones y Atención al cliente con 43% cada una.

El resto de factores poco son tomados en cuenta al momento de realizar una compra, entre los que están: Los beneficios adicionales, Créditos, Local, Publicidad y Accesibilidad.

**Pregunta 22:** Si usted fuese propietario o administrador de una empresa dedicada al comercio de llantas, ¿Qué acciones tomaría para mejorar su participación en el mercado?

**Objetivo:** Conocer la opinión del consumidor final, referente a cómo mejorar la participación de mercado de una empresa comercializadora de llantas.

**Comentario:**

Según la información recabada de las encuestas giradas a las personas que poseen vehículos automotores sobre qué acciones tomarían o implementarían, para incrementar la participación en el mercado de una empresa comercializadora de llantas, en el caso de ser propietarios o administradores de éstas, la mayoría de ellos convienen en que desarrollarían lo siguientes:

- Ofrecer precios accesibles y competitivos
- Brindar buena atención al cliente
- Establecer promociones, como: descuentos, ofertas y regalías.
- Ofrecer beneficios adicionales
- Hacer campaña publicitaria a través de: Radio, Tv, Prensa, Hojas Volantes y vallas.
- Ofrecer productos de calidad
- Contar con amplias instalaciones
- Promover la venta personal
- Ofrecer marcas de prestigio
- Ofrecer variedad de productos
- Servicios a domicilio
- Planes de financiamiento
- Importar directamente y,
- Fomentar alianzas con otras empresas

Cabe mencionar que cada una de las actividades anteriores ha sido colocada en orden de prioridad según las personas encuestadas.

### **COMENTARIO SOBRE LOS CONSUMIDORES FINALES**

Los Consumidores Finales también coinciden con la Microempresa en que la Pequeña Empresa no desarrolla una publicidad total, ya que la mayoría de ellos compran sus llantas en este tipo de empresas y, conocieron su lugar de compra a través de amigos, representado por el 48%, sólo el 21% lo hizo a través de la Prensa.

Así mismo consideran que para que una empresa dedicada a la comercialización de llantas tenga éxito debe de implementarse lo siguiente: Ofrecer Precios Competitivos, Brindar Buena Atención al Cliente, Hacer Campaña Publicitaria, Ofrecer Promociones, Promover la Venta Personal, Planes de Financiamiento y Servicio a Domicilio entre otros.

## **B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO**

### **1. ANÁLISIS FODA**

La determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son la base para la elaboración del Plan Promocional con las mejores estrategias de venta.

#### **a. Fortalezas**

- Las llantas que se ofrecen, gozan de Calidad y Precios Competitivos.

Lo cual se debe a las marcas de llantas, ya que las mayorías de estas son reconocidas a nivel internacional y, debido a que es un producto de importación es adquirido a menor costo.

- Atención al Cliente.

Esto obedece a la capacitación que el personal de estas empresas recibe, así como el tiempo laborado en ellas, lo que permite brindar una mejor atención al cliente.

- La variedad y tipos de llantas que se comercializan es un factor determinante para el cliente.

Las personas tienen diferentes necesidades, gustos y preferencias, no todos compran los mismos tipos y tamaños de llantas.

- Red de sucursales.

Las pequeñas empresas tienen ubicadas en diferentes puntos del Área Metropolitana de San Salvador, tiendas de ventas.

#### **b. Oportunidades**

- La pequeña empresa a través de la venta de llantas presentan estabilidad en el mercado.

Principalmente porque la demanda de este producto se encuentra en constante crecimiento, en relación al aumento que ha experimentado el parque vehicular a través de los años.

- La diversificación de productos y servicios es una estrategia que permite pasar a otro escenario en el mercado, como es la mediana y gran empresa.

Debido a que las llantas sólo es uno de los repuestos que un vehículo automotor necesita, es muy importante que las empresas dedicadas a este comercio ofrezcan otros tipos de repuestos y servicios encaminados a suplir las necesidades de los clientes en general y de los vehículos en particular.

- Surgimiento de nuevas microempresas.

Las pequeñas empresas en su mayoría son las que abastecen de productos a las microempresas.

- Mercadería en consignación.

Debido a que los microempresarios no tienen suficiente dinero para invertir en sus productos.

- Diseño de un plan promocional.

La realización de un plan promocional, da una mayor oportunidad de posicionarse en el mercado.

### **c. Debilidades**

- La promoción de ventas está siendo aplicada de forma parcial.

Esto limita los beneficios adicionales (Regalías, servicio adicional, etc.) que se brindan a los clientes y por consiguiente el incremento del nivel de ventas en el corto plazo.

- Práctica reducida de venta personal a domicilio.

La relación directa entre comprador y vendedor es reducida, lo cual no permite conocer con exactitud aquéllas necesidades que deben ser suplidas, limitando el crecimiento del sector en general y de las ventas en particular.

- Carencia de un presupuesto para la publicidad de los productos y empresa.

Para la mayoría de las empresas resulta oneroso hacer publicidad a través de los distintos medios de comunicación principalmente, por lo que no asignan un presupuesto para posicionarse en la mente de los consumidores.

- Desarrollo limitado de las relaciones públicas, es decir, no es aplicada en todas sus formas.

Esto constituye una herramienta que mejora la imagen de la empresa y relaciones con otros sectores.

#### **d. Amenazas**

- Competir ante la mediana y gran empresa.

Dado a la libre competencia que existe entre las empresas del país, competir ante sectores de mayor envergadura es uno de los retos que enfrenta la pequeña empresa para mantenerse en el mercado, debido a la facilidad en la obtención de los diferentes recursos que éstos poseen.

- La crisis económica mundial.

Esta crisis se extiende a todos los países limitando el consumo de bienes suntuarios, dando prioridad al consumo de productos alimenticios.

- El surgimiento de nuevas empresas.

La aparición de nuevas empresas dedicadas a la venta de llantas se convierte en un nuevo reto para las empresas existentes, ya que se incrementa la competencia.

## **2. MEZCLA DE MARKETING**

### **a. Producto**

Para las pequeñas empresas comercializadoras de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, el producto principal de venta son las llantas; que contienen diferentes características tales como:

- Tamaños Y Medidas
- Tipos y clases
- Marcas

**Tamaños y Medidas:** Existen una gran variedad de tamaños, generalmente la de llantas para automóviles, microbuses, pick ups es el segmento principal de las pequeñas empresas. Cabe mencionar que al igual que en las microempresas; también, encontramos medidas de llantas para vehículos pesados y otros, solamente que en menor cantidad.

**Tipos y clases:** Esta clasificación depende del tipo de automotor, desde vehículos sedans, de carga, rústicos, etc.

**Marcas:** Es un distintivo del producto que según la investigación, los consumidores finales a la hora de efectuar sus compras toman muy en cuenta, es un rol de decisión.

Siete son las marcas que tienen una gran presencia y posicionamiento en los consumidores y estas son:

- a. Goodyear
- b. Firestone
- c. Bridgestone
- d. Michelin
- e. Dunlop
- f. Hankook
- g. Pirelli

Una de las estrategias identificadas en las pequeñas empresas es la distribución exclusiva de algunas de estas marcas antes mencionadas, aclarando que, también, distribuyen otras marcas que los usuarios catalogan como buenas.

La microempresa en su gran mayoría vende llantas usadas, generalmente comercializa una gran variedad de marcas que en algunos de los casos son desconocidos para los consumidores.

**Ciclo de vida:** El ciclo de vida de este producto en cuanto a su duración es de seis años a partir de su fabricación; después, de este periodo de tiempo pierde sus propiedades químicas.

### **b. Precio**

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto; la comercialización de llantas requiere de estrategias y políticas de precios para competir en el mercado.

Según la investigación realizada al sector de las pequeñas y microempresas comercializadoras de llantas, la asignación de precios se efectúa partiendo del costo de adquisición de las llantas y del margen de ganancia que les dejan sus proveedores.

Evaluando los factores que el consumidor final toma en cuenta al momento de realizar una compra, el más recalado es el **factor precio**, considerándose como el principal de todos los factores expuestos como: calidad, marca, descuentos, local, entre otros.

La pequeña empresa y la microempresa, dedican sus esfuerzos mercadológicos a los segmentos de la población de bajos y medianos recursos; siendo estos segmentos vulnerables a cualquier cambio económico. El factor precio incide en gran manera en la demanda de llantas de estos sectores de empresas.

La estructura de precios en las pequeñas empresas suele estar organizada, ya que cuenta con listados y políticas de precios ya establecidos, no así, la microempresa cuya estructura de precios es solo de hecho, donde generalmente el propietario es el único que maneja el sistema de precios, muchas veces sustentado en su propio criterio.

### **c. Plaza**

La plaza se resume en lo que se conoce como: Canales de Distribución, el cual consiste en el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner los productos a disposición del consumidor o del usuario final, en el lugar que se necesitan.

La pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, se caracteriza por ser una empresa comercial; por lo tanto, el producto para la venta lo adquiere ya manufacturado y a través de la importación directa u otro distribuidor nacional.

En este sentido la pequeña empresa pone a disposición las llantas a sus usuarios, en su propio establecimiento y a través de las microempresas, quienes tienen un trato directo con el consumidor final.

Los canales de distribución para hacer llegar el producto hasta el consumidor final, son los que se muestran en la siguiente tabla:

<b>CANAL UNO</b>	<b>CANAL DOS</b>
Pequeña empresa	Pequeña empresa
Vendedor rutero	Vendedor de mostrador
Microempresas	Consumidor final
Consumidor final	

- Canal uno: En este canal se llega al consumidor final a través de las microempresas.
- Canal dos: Este canal es más directo porque la venta al consumidor final se efectúa en el propio establecimiento de la pequeña empresa, a través de un vendedor de mostrador.

#### **d. Promoción**

La Promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto o servicio, mostrando sus cualidades y las formas en que se relacionan las otras partes de la mezcla de Mercadotecnia.

Según lo antes mencionado, la promoción es clave para las pequeñas empresas ya que lleva el mensaje a comerciantes y consumidores finales sobre los usos, características y beneficios del producto disponible para la venta.

Sin embargo no está siendo utilizada en su totalidad por las empresas comercializadoras de llantas, tal como se mencionará en el siguiente apartado.

Esta variable de mezcla de mercadotecnia, se analizará bajo el supuesto de mezcla promocional, la cual contiene:

**d.1. Promoción de ventas:** La promoción de ventas permite incrementar la demanda de consumidores en el corto plazo, ofreciéndoles un beneficio adicional por el consumo, esta variable promocional solo está siendo utilizado por menos del 50% de las pequeñas empresas, esto se comprobó a través de la investigación ya que el 71% de microempresarios que realizan sus compras en estas empresas afirman no recibir ningún tipo de promoción, limitando así el crecimiento de las ventas en el corto plazo.

**d.2. Venta personal:** Los tipos de venta utilizados por el sector para comercializar las llantas son: vía teléfono y a través de los vendedores tanto en el establecimiento como los que realizan visitas a otros establecimientos, generalmente en microempresas.

Según la investigación, menos del 50% de estas empresas realizan venta personal a domicilio. Lo que significa una práctica limitada de la venta personal para desarrollar una relación directa entre comprador y vendedor, que permita identificar las necesidades de los clientes.

Lo que a su vez limita el impacto de la venta personal en el crecimiento del sector.

**d.3. Publicidad:** El sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas de la Área Metropolitana de San Salvador, no hace uso de todos los medios publicitarios disponibles debido a que carece de un presupuesto para ser financiado, muchos de los medios publicitarios representa un elevado costo, ejemplo de estos: pauta en radio, pauta en televisión y prensa. Que son medios que tiene una mayor cobertura de audiencia.

En la actualidad algunas de las pequeñas empresas han optado por los siguientes medios: Prensa, radio, hojas volantes, vallas publicitarias, brochurs, banner, etc.

Según datos recabados la microempresa conoció a sus proveedores que en su mayoría son las pequeñas empresas, a través de amistades, vendedores, familiares y radio.

Por otra parte, los consumidores finales conocieron el lugar donde compran sus llantas por medio de amigos y prensa.

Según la investigación realizada el sector de la pequeña empresa no cuenta con los recursos financieros para desarrollar un plan publicitario que incluya otras alternativas.

**d.4. Relaciones públicas:** El sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas carece de un programa de relaciones públicas que le permita obtener ciertos beneficios a través de: reportajes, entrevistas, conferencias de prensa y exposición de su producto. Más del 50% de los propietarios y/o gerentes desconocen esta variable promocional.

Los propietarios que la conocen la aplican de forma limitada, utilizando el patrocinio y exposiciones.

Lo anterior demuestra la inexperiencia de los propietarios o gerentes de la pequeña empresa en la utilización de las relaciones públicas como herramienta de promoción, que contribuya a mejorar la imagen, posición y demanda de la pequeña empresa comercializadora de llantas.

## C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

1. Los principales competidores del sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador son: Microempresas, empresas pertenecientes al mismo sector, medianas empresas y grandes empresas; que se dedican al mismo giro comercial. Así como también, empresas que se dedican a la venta de repuestos automotrices, empresas comercializadoras de vehículos y algunos supermercados que en sus líneas de productos consideran la venta de llanta.
2. La pequeña empresa comercializadora de llantas, implementa distintas formas de venta. Entre estas tenemos: venta personal de forma directa con el cliente, en los establecimientos y a través de la fuerza de venta. Considerando el volumen de unidades a vender, ésta clasifica la venta en: venta al detalle y al por mayor.
3. Los segmentos más representativos que conforman el mercado meta para el sector de la pequeña empresa son:
  - a. Comerciantes propietarios de vehículos.
  - b. Empleados y ejecutivos propietarios de vehículos.
  - c. Microempresas dedicadas a la comercialización de llantas.
  - d. Otras empresas y organizaciones.
4. El ingreso familiar más representativo de los consumidores finales propietarios de vehículos, que residen en el área metropolitana de San Salvador oscila entre \$601.00 a más de \$901.00. Por lo tanto, la comercialización de llantas en el área es factible.
5. El 80% de los 155 consumidores finales encuestados, respondieron que realizan compra de llantas debido al desgaste por uso de éstas. Solamente el 19% realiza compras de llantas para el

mantenimiento preventivo de sus vehículos. Siendo evidente la primera causa, la razón principal que motiva a los consumidores a realizar las compras.

## **PRECIO**

1. El precio es un factor determinante en el comportamiento de la demanda de llantas, ya que el 83% de los consumidores finales encuestados, aseguran que éste es muy importante al momento de realizar la compra.

2. La forma de pago más utilizada en el sector de pequeña empresa comercializadora de llantas, es de contado para los consumidores finales y en algunos casos crédito para los mayoristas.

3. El margen de utilidad que obtienen los mayoristas por las compras realizadas a la pequeña empresa comercializadora de llantas; es considerado por ellos, como regular.

4. Dentro de las promociones que realiza el sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas, es habitual la práctica de conceder descuentos en las ventas efectuadas; ya sea por pronto pago o por volúmenes de compras realizadas por los clientes.

## **PRODUCTO**

1. La comercialización de llantas en los tres últimos años ha presentado un comportamiento constante en su demanda, lo anterior; debido a una problemática macroeconómica que ha afectado el desarrollo económico del país. Situación que ha impactado en gran manera en el poder adquisitivo del consumidor final.

2. A pesar que la comercialización de llantas en general ha mantenido un comportamiento constante en su demanda, en particular, se observa el siguiente comportamiento: La venta de llantas usadas experimenta un crecimiento acelerado en su demanda, en comparación a la venta

de llantas nuevas. Esto debido a que la comercialización de llantas usadas es una opción más económica para los consumidores finales.

3. La representación y distribución exclusiva de reconocidas marcas, ha sido uno de los factores de éxito del sector, ya que ha permitido identificarse con la imagen que generan dichas marcas.

Entre estas marcas, las más comercializadas por el sector de la pequeña empresa son: Goodyear, Firestone, Michelin, Dunlop, Toyo tires, Kumho, Pirelli.

Destacándose de este grupo, las siguientes marcas: Goodyear, Firestone y Michelin.

4. El sector de la pequeña empresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador, comercializa llantas nuevas, reencauchadas y usadas. Siendo las medidas más demandadas las siguientes: Desde Rin 12" hasta Rin de 18". Cabe mencionar que también se comercializan otras medidas de llantas de mayor tamaño, pero en menor cantidad.

También, ofrecen otros servicios relacionados a la comercialización de llantas. Entre estos servicios se mencionan los siguientes:

- Reparación de llantas y,
- Venta de repuestos y accesorios.

## **PLAZA**

1. La pequeña empresa comercializadora de llantas pone a disposición sus productos a los consumidores finales por medio de dos canales: el primero con intermediario (Microempresa) y el segundo es un canal directo (Salas de Ventas).

2. La pequeña empresa es proveedora de llantas de algunas microempresas del Área Metropolitana de San Salvador. Por lo que ésta última es considerada un intermediario entre el consumidor final.

3. La pequeña empresa comercializadora de llantas, brinda atención directa al cliente, a través de sus vendedores en los establecimientos y sucursales. Así como una reducida práctica de venta a domicilio.

## **PROMOCIÓN**

1. Las herramientas de promoción que actualmente utiliza la mayoría de pequeñas empresas comercializadoras de llantas son:

- a. Ofertas
- b. Descuentos en precio
- c. Combos
- d. Bonificaciones de producto
- e. Cupones
- f. Rifas

2. En la venta personal, las visitas a microempresarios por parte de vendedores no es aplicado por la mayoría de las pequeñas empresas.

3. Actualmente la pequeña empresa comercializadora de llantas se vale de diferentes medios para realizar publicidad, acorde a su capacidad económica.

Los medios utilizados en la publicidad son los siguientes:

- a. Banner
- b. Hojas volantes
- c. Perifoneo móvil
- d. Prensa
- e. Revistas
- f. Cuña radial
- g. Vallas publicitarias

4. La publicidad utilizada actualmente por la pequeña empresa comercializadora de llantas, es aplicada limitadamente; debido al alto costo que representan algunos medios de publicidad, que no pueden ser financiados.

5. La pequeña empresa comercializadora de llantas, no explota el beneficio que ofrecen las relaciones públicas. Dejándola en muchos casos, como última instancia dentro de su mezcla promocional.

Entre las actividades que llevan a cabo las pequeñas empresas que realizan relaciones públicas están: Los patrocinios y las alianzas que establecen con otras empresas.

#### **RECOMENDACIONES:**

1. Establecer una planeación estratégica de marketing para el sector de la pequeña empresa, con el objetivo de mantener e incrementar la cobertura de mercado, ante un mercado saturado de competidores.

2. Mantener las distintas formas de ventas que implementa actualmente la pequeña empresa, así como practicar otras formas de ventas, como el Comercio electrónico.

3. Implementar actividades de marketing enfocadas a cada uno de los segmentos de mercado meta ya establecidos, a fin de retenerlos y mejorar el nivel de ventas.

4. Dirigir esfuerzos mercadológicos al segmento de mercado meta de propietarios de vehículos que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, cuyo ingreso familiar oscila entre \$601.00 a más de \$ 901.00, ya que son clientes potenciales.

5. Incentivar al consumidor final a través de promociones, para que realice compras de llantas para su vehículo, bajo el concepto de mantenimiento preventivo. Generándole ahorro y evitando inconvenientes futuros por el desgaste de las llantas.

## **PRECIO**

1. Utilizar la fijación de precios orientada a los segmentos de mercado meta atendidos, ya que este factor es de mucha incidencia en la demanda de las llantas en el Área Metropolitana de San Salvador.
2. Disponer de ventas al crédito, dando de esta manera, la oportunidad a aquellos clientes que lo requieren. Siempre y cuando se establezcan políticas y plazos de crédito por las ventas al detalle, así también, por las ventas al por mayor.
3. Mantener los porcentajes de descuentos en precio y volumen actualmente implementados, así como establecer nuevos porcentajes de descuentos, de tal forma que se incentive al consumidor final a seguir comprando.

## **PRODUCTO**

1. Por medio de la venta de llantas usada, dar una opción más de compra a aquellos consumidores que no puedan acceder a la llanta nueva, siempre y cuando, se esté resguardando la seguridad y la satisfacción del cliente. Otorgando siempre calidad y garantías del producto, por medio de un estricto control de calidad a la hora de seleccionar la llanta usada a comercializar.
2. Distribuir y comercializar marcas de llantas con prestigio a nivel mundial; garantizando de esta manera, la calidad y duración de la llanta al consumidor final. Entre estas marcas están:
  - a. Goodyear
  - b. Firestone
  - c. Michelin
  - d. Toyo Tire
  - e. Kumho
  - f. Pirelli

g. Dunlop

3. Diversificar los productos y servicios ofrecidos al cliente, tomando en cuenta los tipos y medidas de llantas a comercializar en el sector; así como servicios y otros productos que complementen la comercialización, proporcionando de esta manera una variedad de opciones al consumidor final.

## **PLAZA**

1. Aprovechar la venta directa al cliente, creando en él una buena imagen del sector. También se debe mantener un buen servicio a domicilio en microempresas dedicadas a la misma actividad, así como la apertura de nuevas sucursales.

2. Fortalecer los actuales canales de distribución que utiliza la pequeña empresa comercializadora de llantas, haciendo énfasis en la microempresa del mismo giro; ya que ésta atiende a una considerable proporción del mercado meta.

3. Incrementar el servicio a domicilio a las microempresas dedicadas a la misma actividad; así como extender este servicio al consumidor final. Creando de esta manera valor agregado para los clientes.

## **PROMOCIÓN**

1. Establecer la mezcla de promoción más adecuada al sector, tomando en cuenta las siguientes variables: Promoción de ventas, venta personal, publicidad y relaciones públicas.

2. La pequeña empresa debe incrementar la venta personal a domicilio, con la finalidad de potenciar las ventas y obtener más clientes. Lo que puede ser alcanzado a través de la implementación de visitas programadas semanalmente a diferentes microempresas.

3. La pequeña empresa comercializadora de llantas debe utilizar la publicidad, con el objetivo de posicionar en la mente de los consumidores la imagen de las marcas y servicios que ofrece. Lo que puede ser alcanzado a través del establecimiento de un presupuesto de publicidad que contenga la mezcla de medios adecuados.

A continuación un listado de medios a utilizar:

- a. Banner
- b. Hojas volantes
- c. Perifoneo móvil
- d. Prensa
- e. Revistas
- f. Cuña radial
- g. Vallas publicitarias
- h. Pagina Web
- i. Televisión

4. Dado que la publicidad es un elemento muy importante en la comercialización de las llantas y para la empresa misma, para su reconocimiento ante el cliente; se debe gestionar el financiamiento de un presupuesto de publicidad, a través de los fabricantes de llantas u otras fuentes; que le permitan darse a conocer en aquellos medios a los cuales no tiene acceso debido a la falta de recursos financieros.

La pequeña empresa debe implementar la cultura de realizar relaciones públicas basada en el marketing, con la finalidad de mejorar su imagen corporativa; ya que es una actividad que no necesita de excesivos recursos financieros. Algunas formas de relaciones publicas sugeridas a continuación:

- a. Concursos
- b. Exposiciones en ferias y otros
- c. Reportajes televisivos y en prensa
- d. Asuntos públicos

- e. Patrocinios a eventos automovilísticos
- f. Conferencias
- g. Ayuda comunitaria
- h. Alianzas con instituciones altruistas
- i. Patrocinios a equipos de futbol

### CAPITULO III

## DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LLANTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO DASAL S.A. DE C.V.

### A. GENERALIDADES

Como muestra de la propuesta para la pequeña empresa comercializadora de llantas de la Área Metropolitana de San Salvador, se desarrollará con la empresa DASAL, S.A. DE C.V., que se dedica al mismo giro, la cual es considerada pequeña empresa en base al criterio del número de empleados.

#### 1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

DASAL, S.A. de C.V., inicio operaciones como persona natural en el año de 1993, con el nombre comercial de “Baterías Charlie´s”; siendo en ese momento su principal actividad económica la fabricación y venta de baterías para vehículos. Dado que este negocio no fue lo suficiente competitivo, por las ventas bajas que generaba, decide introducir en ese mismo año, una nueva línea de productos consistente en llantas nuevas y usadas que complementan la actividad de negocio.

Se realiza la primera gestión de compra de tan sólo 80 unidades de llantas, las cuales fueron comercializadas rápidamente y con una mejora significativa de la rentabilidad. Siendo este un indicador de decisión, para que en 1996 se realizarán compras mayores; adquiriéndose así, contenedores de llantas nuevas y usadas.

“Baterías Charlie´s”, dejó de operar como un establecimiento de persona natural, el día 15 de marzo de 1997; y se constituyó en un Sociedad Anónima de Capital bajo el régimen de Capital Variable y razón social: **Diversiservicio de Automotriz Salvadoreño S.A. de C.V. conocida también con sus siglas DASAL, SA. DE CV.**

Este cambio de estructura permitió expandir sus operaciones, debido al cambio de imagen organizacional e implementación de estrategias de marketing, apertura de sucursales y ejecución de proyectos, entre otros.

Con el fin de potenciar aún más su crecimiento, se plantea desarrollar un plan promocional que permita incrementar su demanda en el mercado y crear una ventaja competitiva.

## **2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.**

La empresa actualmente cuenta con la siguiente filosofía organizacional:

### **a. Misión**

Suministrar a nuestros clientes productos y servicios garantizados de excelente calidad a un precio competitivo, y con un excelente sistema de distribución, para poder obtener márgenes de ganancia que sostengan a la empresa y clientes a largo plazo.

### **b. Visión**

Ser la empresa líder para Centro América en comercialización tanto al detalle como venta al mayoreo de llanta usada, llanta nueva y servicios referentes, por medio de sucursales y una red amplia y completa de clientes y distribuidores de nuestros productos y servicios.

### **c. Valores**

- **Entusiasmo:** Exaltación y fogosidad del ánimo en el empeño puesto en la realización de las actividades de la empresa.
- **Honestidad:** Comportamiento personal y profesional que muestre acciones correctas y razonables dentro de la organización.
- **Lealtad:** Cumplimiento de normas, políticas y responsabilidades realizadas con fidelidad hacia la empresa.
- **Servicio al cliente:** Conjunto de actividades interrelacionadas desarrolladas por la empresa, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Logrando así, la satisfacción de éste.

## **B. ANÁLISIS DEL MERCADO.**

Se estudió variables relacionadas con el mercado para contar con una visión más amplia sobre la empresa y el nicho de mercado al cual va dirigido el Plan Promocional.

### **1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META.**

El mercado meta en el que opera la empresa es:

- Microempresas del Área Metropolitana de San Salvador dedicadas a la comercialización de llantas.
- Empresas privadas, instituciones públicas y otras organizaciones.
- Consumidores finales: son personas que poseen uno ó más vehículos automotores y residen en el Área Metropolitana de San salvador.

### **2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La empresa DASAL, S.A. de C.V. se dedica a la venta de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador y en los diferentes departamentos del país.

En la actualidad la demanda experimenta un crecimiento moderado, cuyas ventas representan 35% a consumidores finales, 60% a microempresas y 5% a otras instituciones, conformando así, su demanda total. Para ello cuenta con una casa matriz, tres salas de ventas y un centro de distribución, ubicados en diferentes puntos del Área Metropolitana de San Salvador. (Ver Anexo 11)

Comercializa diferentes medidas y marcas de llantas, las cuales son importadas de otros países, como: Estados Unidos, Japón, China, Alemania, entre otros; también, distribuye algunos accesorios complementarios a la industria, servicios de reparación y mantenimiento de llantas.

Las ventas anuales alcanzan los \$ 2,500,000.00, de los cuales el 35% representan aquellos ingresos obtenidos sólo en el Área Metropolitana de San Salvador, el resto representan las ventas realizadas en el resto del país.

Por otra parte, la existencia de competidores en este rubro, afecta de forma directa sus operaciones, ya que muchos microempresarios y consumidores finales realizan sus compras en dichos establecimientos.

Entre los principales competidores de la empresa DASAL están: Importadora Ramírez, Speedy González, Centro de Servicio Doño, Importadora Córdova, La Esquina de la Llanta, entre otras. Las cuales también están clasificadas como pequeños empresarios.

### 3. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE.

La empresa ofrece una amplia variedad de llantas entre nuevas y usadas para diferentes líneas, como:

- **Pasajeros:** Llantas para Pick up y carros sedan.(Ver Anexo 12)
- **Perfiles:** Llantas para carros deportivos. (Ver Anexo 13)
- **Camionetas:** Esta línea es para camionetas y vehículos todo terreno, entre otras. (Ver Anexo 14)
- **Convencionales:** Llantas con tubo o neumático, generalmente para autobuses, microbuses y camiones livianos. (Ver Anexo 15)
- **Agrícola:** Tractores, bobcats, excavadoras, etc. (Ver Anexo 16)
- **Vehículos pesados:** Camiones pesados, furgones y cabezales.(Ver Anexo 17)

De igual forma, la empresa comercializa diferentes marcas de llantas, tanto nuevas como usadas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes: **Durun, Megastone, Luna, Nancan, Astron, Luhe y otras.** Además ofrece accesorios como: Rines, parches, zapatas, válvulas, tacos, pega y medidores de presión; y cambio de llantas por las ventas.

### 4. PRECIOS

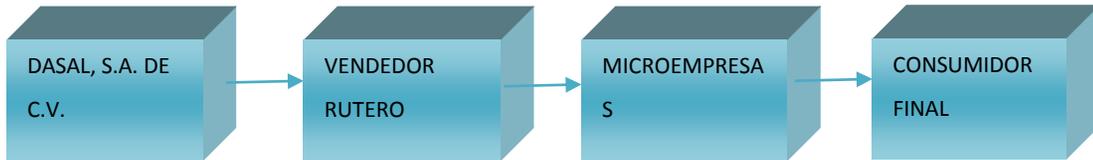
En este rubro, la empresa posee una amplia variedad de precios en los diferentes tipos y tamaños de llantas que comercializa. (Ver Anexo 18 Y 19)

Es notable la diferencia existente en los precios de llantas de nueva versus las usadas, el cual oscila entre 100% y 200%, lo cual permite una gama de opciones de compra.

### 5. DISTRIBUCION.

DASAL, S.A. DE C.V. administra actualmente dos canales de distribución, siendo estos los que se muestran en la siguiente ilustración:

### CANAL UNO



Para llegar al consumidor final la empresa cuenta con cinco vendedores ruteros, los cuales trasladan el producto hasta la microempresa comercializadora de llantas, tanto en el Área Metropolitana de San Salvador como a los distintos departamentos del país, la cual realiza la venta al consumidor final.

### CANAL DOS



El consumidor final llega hasta el establecimiento de la empresa para realizar una compra, que son atendidos por el personal de venta de la empresa.

## 6. MEZCLA PROMOCIONAL

La empresa actualmente desarrolla una mezcla promocional que cuenta con los siguientes elementos:

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de anuncios en los siguientes periódicos: Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, en la sección de clasificados detallando listado de precios.</li> <li>• Publicación de anuncio en el Directorio Telefónico.</li> <li>• Sonido estacionario en las diferentes sucursales, en temporadas como: Semana Santa, Fiestas Agostinas y Fin de Año.</li> </ul>
PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Precios rebajados en las siguientes temporadas: Semana Santa, Fiestas Agostinas y Fin de Año</li> </ul>
VENTA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un vendedor rutero y 12 vendedores en las diferentes salas de venta, en el área Metropolitana de San Salvador.</li> </ul>
RELACIONES PÚBLICAS	No realiza

La empresa realiza una mezcla promocional limitada como se muestra en el cuadro anterior. Los anuncios publicitarios son aplicados solo en temporadas por el alto gasto que representan. Así mismo las relaciones públicas son inexistentes como instrumento promocional.

## C. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

### 1. Objetivo General:

Desarrollar una efectiva mezcla de promoción que permita un mayor posicionamiento de mercado e incremento de las ventas en el corto plazo a la empresa.

### 2. Objetivos Específicos

- Establecer promociones de ventas innovadoras que capten el interés de los consumidores a fin de incrementar la demanda en el corto plazo.

- Identificar estrategias de venta personal que permita incrementar la participación en el mercado a través de la preferencia de los consumidores.
- Desarrollar un plan publicitario, utilizando los medios de comunicación más adecuados con el objeto de informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de la empresa en la comercialización de llantas.
- Implementar un programa de Relaciones Públicas que permita crear y mantener la imagen de la empresa ante las personas.

## **D. SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

### **1. PLAN DE PUBLICIDAD**

Se utilizarán diferentes medios publicitarios con la finalidad de dar a conocer los tipos de llantas y servicios que ofrece la empresa DASAL, a microempresarios y consumidores finales; así mismo, posicionar su imagen como empresa comercializadora de llantas.

#### **a. Objetivos**

- Lograr que los Microempresarios del Área Metropolitana de San Salvador identifiquen a DASAL, S.A. DE C.V. como proveedor de productos y servicios de llantas de calidad.
- Persuadir a los propietarios de vehículos automotores para que conozcan y opten por comprar sus llantas en la empresa DASAL.
- Crear imagen de la empresa, productos y servicios; para que permanezca en la mente de los consumidores a fin de fortalecer las ventas.

#### **b. Política**

Todas las actividades publicitarias deberán ir enfocadas a identificar, informar y persuadir de los productos, servicios, promociones e imagen de la empresa DASAL, S.A. de C.V. a los diferentes segmentos de mercado.

### **c. Estrategias**

Los diferentes medios publicitarios seleccionados serán utilizados en periodos de vacaciones, debido que existe una gran disposición de los clientes a comprar en estas temporadas; a través de dar a conocer las diferentes promociones por medio de la entrega de hojas volantes en puntos estratégicos de San Salvador, así como, recordar a los mercados metas de la existencia de los productos y servicios por medio de colocación de vallas publicitarias en las principales accesos del Área Metropolitana de San Salvador y, pautas en radio de mayor audiencia y la propuesta de un logo como distintivo para la empresa. (Ver anexo20)

### **d. Determinación de los medios**

Para llevar de forma efectiva el mensaje de la empresa al público objetivo, es importante la selección adecuada de los medios publicitarios tomando en cuenta la capacidad económica de la empresa.

Por lo tanto se propone dirigir esfuerzos mercadológicos con los siguientes medios:

- **Vallas publicitarias**

Arrendamiento de vallas publicitarias en carreteras principales de mayor tránsito vehicular para informar y persuadir a los clientes sobre la existencia de la Empresa. Con las siguientes medidas 10 mts de ancho por 3 mts de alto. (Ver Anexo 21)

- **Hojas Volantes**

Entrega de hojas volantes, con medidas de: 12 cms de ancho x 20 cms de alto; en lugares de mucha afluencia de automovilistas, tales como: zonas próximas a parqueos del centro comercial Metrocentro, Multiplaza, Plaza Mundo, Unicentro Soyapango y Alameda Juan Pablo Segundo. (Ver Anexo 22)

- **Radio**

Para la pauta en la radio se contratará espacios en las emisoras que tengan más audiencia por la población, en horas de mayor tránsito vehicular; transmitiéndose cuñas con duración de 30 segundos cada una. (Ver Anexo 23)

- **Banners**

Estarán ubicados en las salas de venta y fuera de la casa matriz, con la finalidad de informar acerca de los productos que se ofrecen; el cual tendrá las siguientes medidas: 80 cms de ancho por 1 mts de alto, para banner local y 80 cms de alto por 1mts de largo para banner colocado fuera de local. (Ver Anexo 24)

**e. Plan Operativo de Publicidad**

Colocación de vallas publicitarias y entrega de hojas volantes en puntos estratégicos en el Área Metropolitana de San Salvador, colocación de banner en las diferentes salas de venta de la empresa, lanzamiento de cuña radial para dar a conocer las llantas que ofrece y pintura del logo de la empresa. (Ver anexo 25)

**2. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS.**

En la promoción de ventas, se estimulará al cliente al momento que adquirir una llanta o servicio, ofreciéndole un atractivo o beneficio adicional; para lograr su preferencia e incremento de las ventas de la empresa.

**a. Objetivos**

- Incentivar la microempresa comercializadora de llantas y propietarios de vehículos automotores para que realicen sus compras en la empresa DASAL, ofreciéndoles un atractivo adicional a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.
- Innovar las promociones de la empresa DASAL para atraer y mantener a microempresarios y consumidores finales con el fin de lograr una ventaja competitiva entre la pequeña, mediana y gran empresa.

**b. Política**

Al momento de realizar una negociación con el cliente, se deberá ofrecer un estímulo a través de las promociones a fin de concretar la venta.

### **c. Estrategia**

- Ofrecer un servicio adicional al cliente a través del alineado y balanceo de llantas gratis por las compras realizadas en temporadas de: semana santa, vacaciones agostinas y fin de año; en donde existe una mayor afluencia de clientes. Con la finalidad de que este vuelva.
- Realización de descuentos en las líneas de llantas para vehículos: sedans y camionetas, incentivando de esta manera la demanda de los consumidores finales; así como, dotación de artículos promocionales.

### **d. Plan operativo de promoción de ventas.**

Desarrollar actividades promocionales que contribuyan al logro de los objetivos propuestos, tales como: regalía de llantas y artículos promocionales como: llaveros, camisetas, gorras, calendarios, entre otros. Descuentos en efectivo, alineado y balanceo gratis. Además se hará entrega de puntos milla para reparaciones gratis. (Ver anexo 25)

## **3. PLAN DE VENTA PERSONAL**

En la Venta Personal el vendedor dará una atención directa y personalizada a la Microempresa comercializadora de llantas y consumidores finales del Área Metropolitana de San Salvador, con el propósito de persuadir y convencer la compra de llantas.

### **a. Objetivos**

- Crear un interés de compra de la Microempresa comercializadora de llantas del Área Metropolitana de San Salvador y consumidores finales a través de vendedores capacitados, que den a conocer los beneficios obtenidos al realizar una compra en la empresa DASAL.
- Ganar mayor participación de mercado, a través de la preferencia de nuevos clientes, tanto microempresarios como consumidores finales.

**b. Política**

Se otorgará incentivos y beneficios al vendedor tales como: comisión por cumplimiento de metas, estabilidad laboral y capacitación constante. Por lo tanto, estarán motivados y realizarán eficientemente las tareas y funciones asignadas, logrando incrementar la cartera de clientes.

**c. Estrategias**

- “Brindar una atención excepcional a microempresarios y consumidores finales dentro y fuera del establecimiento, atendidos en un ambiente agradable por personal calificado del sexo femenino y masculino”.
- “Visitar cada una de las microempresas comercializadoras de llantas de la zona metropolitana de San Salvador a fin de obtener una venta”.

**d. Plan Operativo de Venta Personal**

Contratar cinco ejecutivos de venta para atender a clientes dentro y fuera del establecimiento, los cuales serán capacitados constantemente para lograr la eficiencia en sus funciones. Así mismo se comprará camisetas promocionales con el distintivo de la empresa, para uso del personal de venta. (Ver anexo 25)

**4. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

En Relaciones Públicas se pretende mejorar y dar a conocer la imagen de la empresa DASAL, S.A. DE C.V. estableciendo alianzas con instituciones de ayuda humanitaria; de tal forma que obtenga opiniones positivas por parte de consumidores y personas en general.

**a. Objetivo**

Dar a conocer la empresa DASAL al público por medio de una alianza con el Hospital de niños Benjamín Bloom, ayudando a personas de escasos recursos que padecen enfermedades terminales como Insuficiencia Renal, con el objeto de lograr posicionamiento de imagen corporativa.

**b. Política**

Lograr que DASAL, S.A. de C.V., sea reconocida como una empresa solidaria ante las personas, mediante la ayuda brindada a sectores de población necesitados que padecen enfermedades terminales.

**c. Estrategia**

Designación del 0.80% del margen de utilidad, en relación a las ventas realizadas en el año, para ayudar a niños de escasos recursos que padecen insuficiencia renal, del hospital Benjamín Bloom. Logrando así, ser una empresa solidaria, preferida y con mayor participación de mercado.

**d. Plan operativo de Relaciones Públicas**

Entregar donación en cuatro trimestres del año, al hospital de niños Benjamín Bloom. (Ver anexo 25)

**E. PLAN PRESUPUESTARIO ANUAL****1. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL US (\$)
Diseño, producción y arrendamiento de 3 Vallas publicitarias en un periodo de 4 meses.	12	\$ 870.00	\$10,440.00
Hojas volantes	3,000	\$ 0.06	\$ 180.00
Pauta en Radios (cuñas de 30")	660	\$ 8.00	\$ 5,280.00
Diseño de cuña radial	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Banner Estacionario	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Banner fuera de Local	1	\$ 175.00	\$ 175.00
Contratación de un especialista para pintar el logo de la empresa en los vehículos	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total</b>			\$16,765.00

## 2. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Total US(\$)
Regalo de 2000 camisetas y 2000 gorras con el logo de la empresa al realizar una compra. Dos semanas por temporada.	4,000	\$ 3.00	\$ 12,000.00
Regalo de 1,500 calendarios y 1,500 llaveros en fin de año.	3,000	\$ 0.50	\$ 1,500.00
Compra de máquina alineadora.	1	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00
Compra de máquina balanceadora.	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Servicio de alineado y balanceo gratis por la compra de 2 llantas en adelante.	270	\$ 15.00	\$ 4,050.00
Entrega de puntos milla consistente en 3 reparaciones gratis por llanta comprada y otras de igual medida.	270	\$ 6.00	\$ 1,620.00
Descuento del 10% a consumidores finales en las líneas de sedans y camionetas en el mes de dic.			\$ 7,000.00
			\$ 36,770.00

### 3. PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL

Descripción	Sueldo Base	Comisiones			Capacitación	Total US(\$)
		\$0 a \$6000	\$6001 a \$12000	\$12001 a más		
		1%	2%	3%		
Contratación de Vendedor	\$2,520			\$4,320.36	\$100.00	\$6,940.36
Contratación de cuatro Ejecutivas de venta	\$10,080				\$400.00	\$10,480.00
Uniforme (50 camisas tipo polo color azul)						\$800.00
						\$18,220.36

Actualmente la empresa cuenta con cinco vendedores ruteros, de los cuales solo uno atiende el Área Metropolitana de San Salvador, el resto lo hace al interior del país.

Por ello, es necesario la contratación de un nuevo vendedor rutero y ejecutivas de venta para las diferentes salas, que brinden un trato especial a los clientes, a fin de incrementar las ventas en dicha área.

**4. PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL US(\$)</b>
Donativo del 0.80% sobre las ventas anuales, al Hospital de niños Benjamín Bloom. Dividido en cuatro trimestres.	4	\$ 25,000.00
<b>Total</b>		\$ 25,000.00

## **F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL PLAN PROMOCIONAL.**

A fin de implementar el plan promocional de la empresa DASAL, S.A. de C.V., se desarrollaran las siguientes actividades.

- a. Presentación del plan promocional al propietario de la empresa con el objeto de dar a conocer los beneficios que se obtendrán con la implementación del mismo.
- b. Ajustes al plan promocional para adecuar y/o mejorar actividades acorde a la empresa.
- c. Presentación de la propuesta del plan presupuestario anual en las herramientas de la mezcla promocional: Publicidad \$16,765.00, Promoción de ventas \$36,770.00, Venta personal \$18,220.36 y Relaciones públicas con \$ 25,000.00 ; haciendo un total de \$96,755.36
- d. Evaluación de los resultados obtenidos del plan promocional, cada tres meses con el fin de redefinir estrategias. ( ver anexo 26)

La inversión total para promocionar la empresa es de \$96,755.36 anuales, representando una cifra adecuada en relación a los ingresos del mismo periodo; por lo tanto es factible la implementación del plan promocional por la empresa DASAL S.A de C.V.

Dicha herramienta mercadológica permitirá posicionar la empresa y productos que ofrece, dando como resultados un incremento en el nivel de ventas del 25%.

A fin de ilustrar dicho crecimiento, se presenta el siguiente Estado de Resultado Proyectado:

**DASAL, S.A. de C.V.**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2009-2010**  
**CIFRAS EXPRESADAS EN DOLARES \$**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Ingresos de Operación</b>		
Ventas de llantas y servicios	3,125,000.00	3,906,250.00
<b>Costos</b>		
Costos de Ventas(Llantas, accesorios)	<u>-2,343,750.00</u>	<u>-2,929,687.50</u>
<b><u>GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS</u></b>	-531,250.00	-664,062.50
<b><u>GASTOS DEL PLAN PROMOCIONAL</u></b>	<u>-86,155.36</u>	
<b>Utilidad antes de Reserva e Impuesto</b>	163,844.64	312,500.00
Reserva Legal 7%	<u>-11,469.12</u>	<u>-21,875.00</u>
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	152,375.52	290,625.00
Impuestos sobre la renta 25%	<u>-38,093.88</u>	<u>-72,656.25</u>
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	114,281.64	217,968.75

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI.  
Necesidades de insumo de la gran empresa y oferta de las PYMES, base para generar exportaciones a través de redes colaboradoras, 2005.
- Fisher Laura.  
Mercadotecnia McGraw Hill. México 2ª Edición, 1996.
- Gorostieta, Mario de la Garza.  
Promoción de ventas, Estrategias Mercadológicas. México: Compañía Editorial Continental. 4ª Impresión, 2006.
- Jerome, McCarthy y otros.  
Comercialización. Un Enfoque Gerencial impreso en Argentina 8ª Edición, 1987.
- Martínez, Julia Evelyn y...  
Desafíos y Oportunidades de las PYMES salvadoreñas. FUNDES, 2002.
- Ministerio de Economía.  
Libro Blanco de la Microempresa, 1998.
- Nolasco Escobar, Marcela.  
La Transparencia en el Estado Salvadoreño, Instituto Universitario de Opinión Pública, UCA, 2005.
- Pérez Echeverría, Laura.  
Marco de Análisis y Situación de la Micro y Pequeña empresa (MYPE), Modulo I. Consultorías Futuras, 2000.
- Kotler, Philip y Armstrog, Gary

“Fundamentos de Mercadotecnia”. 4ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. México, 1998.

– Iglesias Mejía, Salvador.

Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográfico o tesis. 5ª edición, 2006.

– Stanton, Michael J. Etzel y Walter.

Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. 11ª Edición, 1999.

– Serrano Ramírez, Américo Alexis

Administración I Y II, 2004.

## **TESIS**

– Ayala Medrano Gloria Lourdes y otros.

Diseño de un Plan Promocional para el sector de la pequeña empresa de Servicio de Banquetes y Recepciones del área metropolitana de San Salvador. Trabajo de Graduación. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. El Salvador, 2006.

– Amaya García Rosa Karina y otros.

Diseño de un Plan de Distribución y Promoción para identificar y satisfacer las tendencias más recientes en el mercado de las artesanías producidas por el centro de desarrollo de la mujer de apopa (C.D.M.A.). Trabajo de Graduación. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. El Salvador, 2007.

## **INTERNET**

– [www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv)

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

– <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/terezoahm/cap.3pdf>.

**OTRAS FUENTES**

- Dirección General de Estadística y Censos.  
Censos económicos año 1998 y 2005.
- Ministerio de Economía.  
Encuesta empresarial FUNDAPYME, 2005.
- Vice-Ministerio de Transporte Terrestre.  
Base de datos año 2006.

# ANEXOS

MICROEMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR



PEQUEÑAS EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR



## MUNICIPIOS QUE INTEGRAN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

**El Área Metropolitana de San Salvador o el Gran San Salvador** está formado por 14 Concejos Municipales que conforman el AMSS, estos municipios son:

1. Antiguo Cuscatlán y
2. Santa Tecla (que pertenecen al departamento de la Libertad).
3. Apopa
4. Ayutuxtepeque
5. Cuscatancingo
6. Delgado
7. Ilopango
8. Mejicanos
9. Nejapa
10. San Marcos
11. San Martín
12. Tonacatepeque
13. San Salvador y
14. Soyapango (que pertenecen al departamento de San Salvador, los cuales se consideran una sola unidad urbanística).



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA EFECTUADA A PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA  
COMERCIALIZACION DE LLANTAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE  
SAN SALVADOR.**

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. Estamos desarrollando una investigación sobre la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador, como requisito de graduación. Solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario de la forma más objetiva posible, nos interesa conocer su opinión.

Gracias.

**I. GENERALES**

1. Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_

2. Dirección \_\_\_\_\_

**II CONTENIDO**

11. Podría hablarnos de los productos que comercializa la empresa.

12. Háblenos acerca del cambio del nivel de ventas de la empresa en los últimos tres años.
13. Nos podría mencionar los tipos de ventas que generalmente aplican en la empresa.
14. Mencione actividades que implementan en la comercialización de los productos y servicios, para incrementar las ventas.
15. Puede hablarnos sobre la publicidad que utilizan para dar a conocer sus productos y servicios.
16. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a los clientes?
17. ¿Qué actividades desarrollan para fomentar las relaciones públicas en su empresa?
18. Comente acerca de quiénes son los principales competidores de la empresa en el área metropolitana de San Salvador.
19. ¿A qué inconvenientes se enfrentan al dedicarse a este tipo de comercio?
20. ¿De qué forma han logrado el éxito en la empresa?

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Revisado por:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

**N° de Entrevista:** \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A MICROEMPRESARIOS DEDICADOS A LA  
COMERCIALIZACION DE LLANTAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE  
SAN SALVADOR.**

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. Estamos desarrollando una investigación sobre la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador, como requisito de graduación. Solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario de la forma más objetiva posible, nos interesa conocer su opinión.

Gracias.

**Instrucciones:** Marque con una x la casilla de la respuesta elegida para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. GENERALES**

1. Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_

2. Dirección \_\_\_\_\_
3. Tiempo de operar:  
 Menos de 1 año \_\_\_\_\_ De 4 a 6 años \_\_\_\_\_  
 De 1 a 3 años \_\_\_\_\_ De 7 años a más \_\_\_\_\_
4. Número de empleados:  
 De 1 a 3 \_\_\_\_\_ De 7 a 10 \_\_\_\_\_  
 De 4 a 6 \_\_\_\_\_
5. Su establecimiento es:  
 Propio \_\_\_\_\_  
 Alquilado \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_, Especifique \_\_\_\_\_
6. Cargo: \_\_\_\_\_

## **II CONTENIDO**

7. ¿La principal actividad económica de su negocio, es la venta de llantas?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
8. ¿Cuáles de los siguientes tipos de llantas vende?  
 Nuevas \_\_\_  
 Usadas \_\_\_  
 Ambas \_\_\_
9. ¿Qué medidas de llantas tienen más demanda en su establecimiento?  
 Bastante Algo Regular Poco Nada
- |          |       |       |       |       |       |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Rin 12   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 13   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 14   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 15   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 16   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 17   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 17.5 | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rin 18   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Otras    | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
- Especifique: \_\_\_\_\_
10. Mencione las marcas de llantas de mayor demanda en su negocio:  
 Bastante Algo Regular Poco Nada
- |           |       |       |       |       |       |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Goodyear  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Firestone | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Hankook   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Kumho     | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Michelin  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Dunlop    | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Toyo Tire | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Otras     | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

Especifique: \_\_\_\_\_

11. Para establecer los precios de los productos que comercializa, lo hace en base a:

Precios sugeridos por el proveedor \_\_\_\_

Competencia \_\_\_\_

Costo de adquisición \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipos de clientes visitan su establecimiento?

Ejecutivos \_\_\_\_ Empresarios \_\_\_\_

Empleados \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_, Especifique \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son los factores que el cliente toma en cuenta al momento de realizar una compra?

	Muy Importante	Importante	Normal	Poco Importante	Sin Importancia
Precios	____	____	____	____	____
Calidad del producto	____	____	____	____	____
Marca	____	____	____	____	____
Accesibilidad	____	____	____	____	____
Atención al cliente	____	____	____	____	____
Forma de pago	____	____	____	____	____
Beneficios adicionales	____	____	____	____	____
Descuentos	____	____	____	____	____
Promociones	____	____	____	____	____
Local	____	____	____	____	____
Prestigio	____	____	____	____	____
Otros	____	____	____	____	____

Especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿Concede usted algún tipo de promoción a su cliente?

Si \_\_\_\_, ¿Qué promociones? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

15. ¿Acostumbra hacer rebaja a sus clientes al momento de la negociación?

Si \_\_\_\_, ¿Qué porcentaje aproximadamente? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

16. ¿Existen temporadas en las cuales hay más afluencia de clientes?:

Si \_\_\_\_, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

17. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que visitan su establecimiento?

1-10    \_\_\_                      20-30    \_\_\_  
11-20   \_\_\_                      Más de 30    \_\_\_

18. ¿Cuáles proveedores de llantas conoce?

Tecnillantas	___	Importadora Ramírez	___
Llafrisa	___	Centro de Servicio Doño	___
Importadora La Tiendota	___	Llantas Vifrió	___
Speedy González	___	Carssi Tires	___
Llanresal	___	Dasal, sa. de c.v.	___
Llantilandia	___	Otras,	___

Especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué empresas son los principales proveedores de llantas en su establecimiento?

Tecnillantas	___
Llafrisa	___
Importadora la Tiendona	___
Speedy Gonzalez	___
Importadora Ramirez	___
Centro de Servicio Doño	___
Llantas Vifrio	___
Carssi Tires	___
Llanresal	___
Llantilandia	___
Dasal, s.a. de c.v.	___
Otras	___

Especifique: \_\_\_\_\_

20. Mencione los cuatro proveedores de llantas más importantes que conoce: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21. ¿A través de qué medios conoció a su proveedor?

Amistades	___	Vallas Publicitarias	___
T.V.	___	Otros	___
Internet	___	Especifique	_____
Familiares	___		
Vendedores	___		
Radio	___		

22. ¿Con qué frecuencia realiza compras a su proveedor?

Semanal	___	Trimestral	___
Quincenal	___	Otros	___
Mensual	___		

Especifique: \_\_\_\_\_

23. ¿Qué forma de pago establecen con su proveedor?

Contado \_\_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_\_

Consignación \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_,

Especifique: \_\_\_\_\_

24. ¿Cómo considera el margen de ganancia que le ofrecen sus actuales proveedores por la compra de llantas?

Muy bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Bajo \_\_\_\_\_

25. ¿Su proveedor le concede algún tipo de promoción?

Si \_\_\_\_\_ Cuales? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

26. ¿Su proveedor traslada la mercadería hasta su establecimiento?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

27. ¿Cuál es el porcentaje de participación de cada uno de los productos y servicios en su venta?

	Porcentaje
Venta de llantas	____%
Venta de lubricantes	____%
Cambio de aceite	____%
Reparación de llantas	____%
Venta de espejos	____%
Venta de rines	____%
Otros	____%

100%

Especifique: \_\_\_\_\_

28. Si usted fuese propietario de una empresa distribuidora de llantas.

¿Qué acciones tomaría para mejorar su demanda?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Revisado por:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**N° de Encuesta:** \_\_\_\_\_



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES FINALES QUE RESIDEN  
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

“Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. Estamos desarrollando una investigación sobre la comercialización de llantas en el Área Metropolitana de San Salvador, como requisito de graduación. Solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario de la forma más objetiva posible, nos interesa conocer su opinión.

Gracias”.

**Indicaciones:** Marque con una “x” la respuesta que convenga.

**I. GENERALES**

1. Sexo: M\_\_\_ F\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Posee Vehículo propio: Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

“Si su respuesta es No, favor no continuar con el cuestionario, muchas gracias”

4. Cuantos vehículos posee:

a. 1 \_\_\_\_\_

b. 2 \_\_\_\_\_

c. 3 \_\_\_\_\_

d. Más de 3 \_\_\_\_\_

5. Estado Familiar:

a. Soltero \_\_\_\_\_

b. Casado \_\_\_\_\_

c. Divorciado \_\_\_\_\_

d. Acompañado \_\_\_\_\_

e. Otro \_\_\_\_\_

Especifique:

\_\_\_\_\_

6. Ocupación:

a. Empleado \_\_\_\_\_

b. Estudiante \_\_\_\_\_

c. Estudia y trabaja \_\_\_\_\_

d. Comerciante \_\_\_\_\_

e. Ejecutivo \_\_\_\_\_

f. Otros \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

7. Ingreso familiar que posee:

a. Menos de \$ 300.00 \_\_\_\_\_

b. De \$301.00 a \$600.00 \_\_\_\_\_

c. De \$601.00 a \$900.00 \_\_\_\_\_

d. Más de \$ 901.00 \_\_\_\_\_

8. Número de miembros de su grupo familiar: \_\_\_\_\_

## **II. CONTENIDO**

9. ¿En alguna oportunidad ha tenido inconvenientes en su vehículo por el estado de las llantas? a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

10. Si la respuesta es sí, favor especificar el tipo de inconveniente:

a. Demora por cambio de llantas \_\_\_\_\_

b. Accidente con otros vehículos \_\_\_\_\_

c. Accidente con peatones \_\_\_\_\_

d. Accidente con animales \_\_\_\_\_

e. Otros \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

11. Si la respuesta es si, favor especificar el tipo de inconveniente:

- f. Demora por cambio de llantas \_\_\_\_\_
- g. Accidente con otros vehículos \_\_\_\_\_
- h. Accidente con peatones \_\_\_\_\_
- i. Accidente con animales \_\_\_\_\_
- j. Otros \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Por qué razones efectúa el cambio de llantas a su vehículo?

- a. Desgaste por uso \_\_\_\_\_
- b. Mantenimiento preventivo \_\_\_\_\_
- c. Frecuentes demoras/Cambio de llantas \_\_\_\_\_
- d. Otras \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Cada cuanto tiempo cambia las llantas de su vehículo?

\_\_\_\_\_

14. ¿En qué forma compra las llantas de su vehículo?

- a. Una por una \_\_\_\_\_
- b. Dos de una sola vez \_\_\_\_\_
- c. Todas de una vez \_\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de llantas compra para su vehículo?

- a. Nuevas \_\_\_\_\_
- b. Usadas \_\_\_\_\_

16. ¿En qué tipo de empresa realiza la compra de llantas?

- a. Microempresa \_\_\_\_\_
- b. Pequeña Empresa \_\_\_\_\_
- c. Mediana Empresa \_\_\_\_\_
- d. Gran Empresa \_\_\_\_\_
- e. Otras \_\_\_\_\_

Especifique:

\_\_\_\_\_

17. Menciones algunos proveedores en los cuales adquiere llantas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. ¿Cuáles de las siguientes empresas comercializadoras de llantas conoce?

- |                            |     |                            |     |
|----------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a. Tecnillantas            | ___ | g. Importadora Ramírez     | ___ |
| b. Llafrisa                | ___ | h. Centro de Servicio Doño | ___ |
| c. Importadora La Tiendona | ___ | i. Llantas Vifrió          | ___ |
| d. Speedy González         | ___ | j. Carssi Tires            | ___ |
| e. Llanresal               | ___ | k. Dasal, S.A. de C.V.     | ___ |
| f. Llantilandia            | ___ | l. Otras                   | ___ |

Especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿A través de qué medios se entero de ese lugar?

- |                            |       |
|----------------------------|-------|
| a. TV                      | _____ |
| b. Radio                   | _____ |
| c. Hojas Volantes          | _____ |
| d. Periódicos y/o revistas | _____ |
| e. Amigo(s)                | _____ |
| f. Otros medios            | _____ |

Especifique: \_\_\_\_\_

20. ¿Qué forma de pago efectúa cuando compra las llantas a su vehículo?

Crédito \_\_\_ Contado \_\_\_

21. Califique el nivel de preferencia que tiene usted de las siguientes marcas de llantas.

Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

- |              |     |     |     |     |     |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. Goodyear  | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| b. Firestone | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| c. Hankook   | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| d. Kumho     | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| e. Michelin  | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| f. Dunlop    | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| g. ToyoTire  | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| h. Otras     | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |

Especifique: \_\_\_\_\_

22. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta cuando compra llantas?

Muy Poco Sin

Importante Importante Normal Importante Importancia

a. Precio	_____	_____	_____	_____	_____
b. Durabilidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Seguridad	_____	_____	_____	_____	_____
d. Local	_____	_____	_____	_____	_____
e. Temporadas	_____	_____	_____	_____	_____
f. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
g. Marcas	_____	_____	_____	_____	_____
h. Publicidad	_____	_____	_____	_____	_____
i. Atención al Cliente	_____	_____	_____	_____	_____
j. Descuentos	_____	_____	_____	_____	_____
k. Accesibilidad	_____	_____	_____	_____	_____
l. Forma de pago	_____	_____	_____	_____	_____
m. Promociones	_____	_____	_____	_____	_____
n. Beneficios Adicionales	_____	_____	_____	_____	_____
o. Otros	_____				
Especifique:	_____	_____	_____	_____	_____

23. Si usted fuese propietario o administrador de una empresa dedicada al comercio de llantas, ¿Que acciones tomaría para mejorar su participación en el mercado?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Revisado por:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nº de Encuesta:** \_\_\_\_\_

CORREL.	EMPRESA	DIRECCION	MUNICIPIO	Nº. EMPLEADOS
1	ERA S.A. DE C.V.	CL. Antiguo Cuscatlán Lote 22	Antiguo Cuscatlán	43
2	Oscar García Císneros	Col. San Rafael #82 Soyapango CL. Florida	Soyapango	12
3	Reencauchadoras de Llantas Gigante, S.A. DE C.V	Cl. SIEMENS #64 Parque Indust. Sta. Elena	Antiguo Cuscatlán	11
4	Importaciones Gedeón S.A. DE C.V.	Bld. Walter Deninger Local #7	Antiguo Cuscatlán	14
5	Importadora la Tiendona S.A. DE C.V.	24AV. Nte. #553 Fte. A Mercado la Tiendona	San Salvador	34
6	CARSSI S.A. DE C.V.	Parque Industrial Sta. Elena Cl. SIEMENS #64	Antiguo Cuscatlán	31
7	Distribuidora de Llantas La Paz, S.A DE C.V.	Bld. Venezuela #328 Barrio Candelaria	San Salvador	27
8	Estructuras Metálicas y Construcciones S.A. DE C.V.	Col. Cucumacayan 29 Av. Sur y Antigua Calle Ferrocarril 1533	San Salvador	15
9	Importaciones Triangle, S.A DE C.V.	41 Av. Sur #816 Col.3 de Mayo S.S.	San Salvador	17
10	Importadora González, S.A. DE C.V.	Col. La Palma y Calle Las Mercedes Polig. D # 15	Ilopango	13
11	Importadora Ramírez S.A. DE C.V.	27 Cl. Poniente #536 Col. Layco pje. Salamanca	San Salvador	11
12	BRIDGESTONE	Cl. Escalon, Calle al mirador #5153, frente al redondeo Luceiro	Santa Tecla	13
13	Tire Center S.A. DE C.V.	Jard. De la Hda. Cl. El Pedregal Polig. A-8 #1	Antiguo Cuscatlán	11
14	La Esquina de la Llanta S.A. DE C.V.	35 Cl. Ote. Y 2 Av. Nte. Número #1912	San Salvador	11
15	DASAL, S.A. DE C.V.	Calle 15 Septiembre #266	San Salvador	11
16	Centro de Servicio Doño S.A. DE C.V.	Bld. Venezuela y Av. 29 de Agosto #750	San Salvador	24
17	R. Nuñez S.A. DE C.V.	Bld. Venezuela Fte. Terminal de Occidente #2965 Col. Roma	San Salvador	13
18	Rodamax S.A. DE C.V.	Bld. Venezuela Col. DRYFUS #1840	San Salvador	12
19	Llantas Vírío de El Salvador, S.A. DE C.V.	Bld. Venezuela #3066	San Salvador	50
20	Llantas reencauches Salvadoreños, S.A. DE C.V.	Bld. Venezuela Nº. 1301 entre 23 y 25 Av. Sur	San Salvador	22
21	Nueva Llantilandia, S.A. DE C.V.	Villas de Miramonte, Av. Bernal, Senda 2	San Salvador	14

ENTIDADES DEDICADAS A LA COMPRA Y VENTA DE LLANTAS DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

ANEXO No. 7

Microempresas dedicadas a la venta de llantas al detalle del Área Metropolitana de San Salvador.

<b>Mercado Demandante</b>		
<b>Correlativo</b>	<b>Municipio</b>	<b>No. Llanterías</b>
1	SANTA TECLA	27
2	ANTIGUO CUSCATLAN	7
3	SAN SALVADOR	174
4	APOPA	18
5	AYUTUXTEPEQUE	2
6	CUSCATANCINGO	5
7	DELGADO	19
8	ILOPANGO	21
9	MEJICANOS	34
10	NEJAPA	1
11	SAN MARCOS	12
12	SAN MARTIN	11
13	SOYAPANGO	34
14	TONACATEPEQUE	0
<b>TOTAL</b>		<b>365</b>

Fuente: Datos proporcionados por la Dirección General de Estadística y Censos. Base 2005.

PERSONAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR QUE POSEEN VEHÍCULOS  
AUTOMOTORES

AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	
TIPO DE VEHICULO	CANTIDAD
ALQUILER	3709
AMBULANCIA	249
AUTOBUS	500
AUTOBUS (Trans)	2280
AUTOMOVIL	169752
CABEZAL	3331
CAMION	14034
CUADRIMOTO	150
MICROBUS	9847
MICROBUS (Trans)	2232
MOTOCICLETA	25122
PANEL	6223
PICK UP	70347
REMOLQUE 5A RUEDA O TORNAMESA	352
REMOLQUE <15	391
REMOLQUE >15	2961
REPARADOR	1
TRICIMOTO	463
VENDEDOR (Auto)	335
<b>TOTAL</b>	<b>312279</b>

Base de datos sobre las personas del Área Metropolitana de San Salvador que poseen vehículo automotor, Vice-Ministerio de Transporte Terrestre (VMT), año 2006.

## DISTRIBUCION DE LA MUESTRA PARA LA ESTRATIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

<b>MUNICIPIO</b>	<b>No. LLANTERIAS</b>	<b>%</b>
SANTA TECLA	27	7,4
ANTIGUO CUSCATLAN	7	1,92
SAN SALVADOR	174	47,67
APOPA	18	4,93
AYUTUXTEPEQUE	2	0,55
CUSCATANCINGO	5	1,37
DELGADO	19	5,21
ILOPANGO	21	5,75
MEJICANOS	34	9,32
NEJAPA	1	0,55
SAN MARCOS	12	3,29
SAN MARTIN	11	3,01
SOYAPANGO	34	9,32
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100</b>
<b>DISTRIBUCION DE LA MUESTRA</b>		
<b>MUNICIPIO</b>	<b>% MULTIPLICADO POR "N"</b>	<b>No. LLANTERIAS A ENCUESTAR</b>
SANTA TECLA	7,4	115
SAN SALVADOR	47,67	115
APOPA	4,93	115
DELGADO	5,21	115
ILOPANGO	5,75	115
MEJICANOS	9,32	115
SAN MARCOS	3,29	115
SAN MARTIN	3,01	115
SOYAPANGO	9,32	115
TOTAL	100	112

CASA MATRIZ



CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



SUCURSAL SOYAPANGO



LLANTAS PARA VEHÍCULOS DE PASAJEROS



LLANTAS PERFILES



LLANTAS PARA CAMIONETA



LLANTAS CONVENCIONALES



LLANTAS AGRÍCOLAS



LLANTAS PARA VEHÍCULOS PESADOS



## LISTADO DE PRECIOS DE LLANTAS NUEVAS

DESCRIPCION	PRECIOS
PASAJERO	
155 R 12 8 PR.....	\$ 35.00
175 70 13.....	\$ 38.00
185 70 13.....	\$ 40.00
175 65 14.....	\$ 48.00
185 65 14.....	\$ 50.00
185 65 14.....	\$ 48.00
185 70 14.....	\$ 49.00
195 60 14.....	\$ 55.00
195 70 14.....	\$ 52.00
205 70 14.....	\$ 55.00
195 60 15.....	\$ 60.00
205 60 15.....	\$ 65.00
PERFILES	
195 45 16.....	\$ 75.00
205 40 17.....	\$ 75.00
CAMIONETA	
235 75 15.....	\$ 90.00

31X10.5X15 .....	\$ 105.00
265 70 15 .....	\$ 125.00
215 70 16 .....	\$ 115.00
225 70 16 .....	\$ 105.00
235 70 16 .....	\$ 130.00
265 70 16 .....	\$ 135.00

CONVENCIONALES

600X14 .....	\$ 48.00
700X15 .....	\$ 75.00
700X16 .....	\$ 85.00
750X16 .....	\$ 90.00
8.25X16 .....	\$ 115.00

INDUSTRIALES

10X16.5 bobcat .....	\$ 165.00
12X16.5 bobcat .....	\$ 255.00
17.5x25 16 PR . . . . .	\$ 750.00

## PRECIOS DE LLANTAS USADAS

MEDIDAS	PRECIOS
RIN12 135/80/12	\$15.50
RIN12 145/70/12	\$15.50
RIN13 135/80/13	\$14.00
RIN13 145/70/13	\$14.00
RIN13 145/80/13	\$14.00
RIN13 155/65/13	\$14.00
RIN13 155/70/13	\$14.00
RIN13 155/80/13	\$14.00
RIN14 165/70/14	\$15.50
RIN14 175/65/14	\$15.50
RIN14 175/70/14	\$15.50
RIN14 175/R/14	\$15.50
RIN14 185/50/14	\$15.50
RIN14 185/55/14	\$15.50
RIN14 185/60/14	\$15.50
RIN14 185/65/14	\$15.50
RIN15 185/55/15	\$17.50
RIN15 195/50/15	\$22.00
RIN15 195/55/15	\$17.50
RIN15 195/60/15	\$16.50
RIN15 245/70/15	\$20.00
RIN15 255/560/15	\$23.00
RIN16 195/50/16	\$22.00
RIN16 195/55/16	\$20.00
RIN16 205/45/16	\$25.00
RIN16 205/50/16	\$22.00
RIN16 205/55/16	\$20.00
RIN16 205/60/16	\$22.00
RIN16 205/70/16	\$20.00
RIN16 205/R/16	\$20.00

RIN16 215/45/16	\$28.00
RIN16 215/60/16	\$22.00
RIN16 215/65/16	\$22.00
RIN16 215/70/16	\$22.00
RIN16 215/85/16	\$23.00
RIN16 225/50/16	\$22.00
RIN16 225/60/16	\$23.00
RIN17 205/45/17	\$28.00
RIN17 205/50/17	\$23.00
RIN17 205/55/17	\$20.00
RIN17 215/45/17	\$28.00
RIN17 215/50/17	\$22.00
RIN17 225/45/17	\$23.00
RIN17 225/50/17	\$22.00
RIN17 235/45/17	\$22.00
RIN17 235/40/17	\$22.00
RIN17 245/40/17	\$25.00
RIN17 265/70/17	\$45.00
RIN17.5 20/75/17.5	\$35.00
RIN17.5 215/75/17.5	\$35.00
RIN17.5 225/70/17.5	\$35.00
RIN17.5 225/75/17.5	\$35.00
RIN17.5 235/75/17.5	\$35.00
RIN19.5 225/70/19.5	\$28.00
RIN19.5 245/70/19.5	\$35.00
RIN19.5 8/R/19.5	\$28.00
RIN22.5 12/R/22.5	\$50.00
RIN22.5 255/70/22.5	\$50.00
RIN22.5 255/80/22.5	\$50.00
RIN22.5 265/75/22.5	\$50.00
RIN22.5 275/80/22.5	\$50.00
RIN24.5 285/75/24.5	\$58.00
RIN22.5 275/80/24.5	\$58.00

LOGO PROPUESTO PARA LA EMPRESA DASAL, S.A. DE C.V.



DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA



DISEÑO DE HOJAS VOLANTES

**DASAL**  
EXCELENCIA EN LLANTAS

**LLANTAS NUEVAS Y USADAS**

Ven y compra tus llantas y obtén  
**ALINEADO Y BALANCEADO GRATIS**

Que esperas, visítanos en:  
Casa matriz calle 15 de septiembre No. 266  
San Salvador.

Teléfonos 2270-8047  
Fax: 2270-4724

Por cada compra de llantas ayudas a niños y niñas con insuficiencia renal  
Y MUCHAS MAS

**DASAL**  
EXCELENCIA EN LLANTAS

**LLANTAS NUEVAS Y USADAS**

Ven y compra tus llantas y te obsequiamos atractivos...  
**REGALOS**

Que esperas, visítanos en:  
Casa matriz calle 15 de septiembre No. 266  
San Salvador.

Teléfonos 2270-8047  
Fax: 2270-9724

Por cada compra de llantas ayudas a niños y niñas con insuficiencia renal  
Y MUCHAS MAS

**DASAL**  
EXCELENCIA EN LLANTAS

**LLANTAS NUEVAS Y USADAS**

Aprovecha nuestra **promoción** del mes, **10% de DESCUENTO** en la línea de llantas para sedán y camionetas

Que esperas, visítanos en:  
Casa matriz calle 15 de septiembre No. 266  
San Salvador.

Teléfonos 2270-8047  
Fax: 2270-4724

Por cada compra de llantas ayudas a niños y niñas con insuficiencia renal  
Y MUCHAS MAS

DISEÑO DE CUÑA RADIAL

DASAL EN LLANTAS TÚ MEJOR OPCIÓN, OFRECEMOS UNA AMPLIA VARIEDAD DE LLANTAS: SEDAN, PICK UP, BUSES, CAMIONES Y AGRÍCOLAS; TODAS LAS LLANTAS PARA TODOS LOS MODELOS, PRECIOS BAJOS GARANTIZADOS.

CASA MATRIZ, CALLE 15 DE SEPTIEMBRE N° 266 SAN SALVADOR.

TELÉFONOS: 2270-8047 Y 2270-4724.

DASAL, EN LLANTAS TU MEJOR OPCIÓN.

DISEÑO DE BANER LOCAL



**BIENVENIDOS A DASAL**  
**En llantas tu mejor opción**

- PASAJEROS
- PERFILES
- CAMIONETAS
- CONVENCIONALES
- INDUSTRIALES
- AGRICOLAS

**Tel: 2270-8047**

**EXCELENCIA EN LLANTAS**

BANER LOCAL MONTADO



DISEÑO DE BANER FUERA DE CASA MATRIZ



## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO

### a) PUBLICIDAD

**Objetivo:** Crear imagen de la empresa, productos y servicios; para que permanezca en la mente de Microempresarios y propietarios de vehículos automotores de tal forma que la identifiquen como la mejor opción en venta de llantas y servicios relacionados.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN (MESES)											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Colocación de 3 vallas publicitarias en: Boulevard del ejército a la altura de MOLSA, Carretera al Aeropuerto en San Marcos, y carretera a Santa Tecla por Multiplaza.	Gerencia	x	x	x	x								
Entrega de 3,000 hojas volantes en las cercanías de centros comerciales distribuidas de la siguiente forma: 500 en Metrocentro, 500 en Multiplaza, 500 Plaza Mundo, 500 Unicentro Soyapango y 1,000 en Alameda Juan Pablo Segundo en semáforos.	Gerencia			x					x				X
Pautar 660 cuñas radiales en periodo de tiempo de 6 semanas(2 semanas por mes), en las siguientes emisoras: “Que Buena”, “Radio Ranchera” y “Cool FM”; cinco cuñas por emisora en intervalos de 30 minutos cada una, lanzadas de 6:00am a 8:00am	Gerencia			x					x				X
Colocación de 4 banners, uno en cada sala de venta y uno fuera de casa matriz.	Gerencia	x											
Pintura del logo de la empresa en los tres camiones distribuidores, uno por puerta.	Gerencia	x											

**b) PROMOCIÓN DE VENTAS**

**Objetivo:** Incentivar la microempresa comercializadora de llantas y propietarios de vehículos automotores para que realicen sus compras en la empresa DASAL, ofreciéndoles un atractivo adicional a través de la innovación de promociones, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN (MESES)											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Regalo de 2,000 camisetas y 2,000 gorras con el logo de la empresa al realizar una compra. Dos semanas por temporada.	Gerencia			X					x				X
Regalo de 1,500 calendarios y 1,500 llaveros en fin de año.	Gerencia												X
Compra de una Máquina Alineadora	Gerencia	x											
Compra de una Máquina Balanceadora	Gerencia	x											
Servicio de alineado y balanceo gratis por la compra de 2 llantas en adelante. Válido por dos días en cada temporada.	Gerencia			X					x				X
Entrega de puntos milla consistente en 3 reparaciones gratis por llanta comprada y otras de igual medida. Válido por dos días en cada temporada.	Gerencia			X					x				X
Descuento del 10% a consumidores finales en las líneas de sedans y camionetas en el mes de dic.	Gerencia												X

**c) VENTA PERSONAL**

**Objetivo:** Crear un interés de compra en la Microempresa comercializadora de llantas de la zona Metropolitana de San Salvador y consumidores finales, a través de vendedores capacitados que den a conocer los beneficios obtenidos al realizar una compra, con el objeto de ganar mayor participación de mercado por la empresa DASAL.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN (MESES)											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Contratación de 4 ejecutivas de ventas para atender en las salas de ventas y un vendedor para realizar la venta a domicilio en la zona metropolitana de San Salvador.	Gerencia	X											
Capacitación de la fuerza de venta de forma periódica.	Gerencia	X						X					
Compra de uniforme para uso del personal (50 Camisas tipo polo color azul con logo de la empresa)	Gerencia	X											

**d) RELACIONES PÚBLICAS**

**Objetivo:** Dar a conocer la empresa DASAL al público por medio de una alianza con el Hospital de niños Benjamín Bloom, ayudando a personas de escasos recursos que padecen enfermedades terminales como la insuficiencia renal, con el objeto de lograr posicionamiento de imagen corporativa.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN (MESES)											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Donativo del 0.80% sobre las ventas anuales, al Hospital de niños Benjamín Bloom. Dividido en cuatro trimestres.	Gerencia			x			x			x			x

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL PLAN PROMOCIONAL EN LA EMPRESA DASAL, S.A. DE C.V.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	CALENDARIO ( MESES)												
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Presentación del Plan Promocional al propietario de la empresa	Conocer los beneficios que se obtendrán con la implementación del Plan Promocional	Grupo de Tesis	x												
Reunión de accionistas para discusión del Plan Promocional	Evaluar la implementación del Plan Promocional	Gerencia	x												
Implementación del Plan Promocional	Mejorar los niveles de ventas de la Empresa	Gerencia	x												
Reunión trimestral de la Gerencia.	Evaluar y controlar los resultados del Plan Promocional	Gerencia			X			x			x				x