

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADUACIÓN.

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V.
DE LA CIUDAD DE USULUTAN, AÑO 2015.**

PRESENTADO POR:

CHÁVEZ DELGADO, MARVIN ALEXANDER
CRUZ, JACQUELINE LISSETTE
QUINTANILLA RUIZ, ANA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. LUIS ALONSO ARGUETA INTERIANO

NOVIEMBRE, 2015

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.
Secretaria General: Dra. Ana Leticia De Amaya.
Fiscal General Interino: Licda. Nora Beatriz Meléndez.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Decano: Ing. Joaquín Orlando Machuca Gómez.
Vice- Decano: Lic. Carlos Alexander Díaz.
Secretario de la Facultad: Lic. Jorge Alberto Ortéz Hernández.
Jefe Departamento de Ciencias Económicas: Lic. Oscar Rene Barrera García.
Coordinadora Proceso de Graduación: Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández.
Docente Director: Lic. Luis Alonso Argueta Interiano.
Asesor Metodológico: Lic. Carlos Trejo Urquilla.

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2015

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades como es la elaboración de una tesis, es inevitable no sentirse orgulloso de increíble azaña y agradecer a Dios todopoderoso por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A MI MADRE MILAGRO DELGADO DE CHÁVEZ:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A MI PADRE SANTOS CHÁVEZ:

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A MIS HERMANAS YESENIA, MARCELA Y LUCIA:

Por estar conmigo en cada momento recorrido por el apoyo y amor brindado; a mi tío Eduardo y demás familia y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en mi formación, en especial a los que ya no están aquí mi abuelo Candelario y mi tío Oscar (QDDG).

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS ANA QUINTANILLA Y JACQUELINE CRUZ:

Por la ayuda prestada durante el desenvolvimiento de este trabajo, por la paciencia y por todo los buenos y malos momentos que compartimos en nuestro aprendizaje.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño está tesis se las dedico a ustedes: Familia Esquivel, Familia Cuchilla, Luis Beltrán, Don Mario García y su empresa Industrias la Merced y a los Padres de la Parroquia Santa Catarina de Alejandría y de más amigos que con sus consejos y oraciones siempre estuvieron ahí con su apoyo incondicional.

MARVIN ALEXANDER CHÁVEZ DELGADO

AGRADECIMIENTOS.

AGRADEZCO A DIOS TODOPODEROSO:

Por fortalecerme cada día en el transcurso de la carrera, por cuidarme y permitirme culminar con éxito esta etapa tan maravillosa de mi vida. Creo firmemente que es una victoria más en su nombre.

A MI MADRE ALMA IRIS CRUZ:

Por su amor, dedicación y apoyo incondicional; gracias por confiar en mí y hacerme saber que puedo lograr todo lo que me proponga. La amo, Dios la bendiga infinitamente. Por el apoyo económico durante la misma, por los consejos que me brinda siempre, por los valores y principios, por la tolerancia que han mostrado conmigo en los momentos difíciles de mi vida.

A MIGUEL LAÍNEZ:

Por el apoyo incondicional que me ha brindado y el ánimo que siempre me ha inspirado para seguir adelante en los momentos buenos y malos en el transcurso de mi carrera.

A MIS FAMILIARES:

A mi hermano Walter, por estar pendientes de mí, y a mis sobrinitos Kevin, Juan, Laura y Kim por alegrarme siempre, los amo.

A MI ASESOR DE INVESTIGACIÓN, LIC. LUIS ALONSO INTERIANO:

Por brindarnos su amistad y sus conocimientos sin ninguna reserva ayudándonos a realizar adecuadamente el proceso de la investigación y culminar con éxito el mismo.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:

*Ana Quintanilla y Marvin Chávez, por hacer posible también la realización de esta, por sus consejos, comprensión y tolerancia. **A todos Gracias.***

JACQUELINE LISSETTE CRUZ

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS TODOPODEROSO:

Por haberme iluminado y guiado en este camino maravilloso del saber, por llenarme de paciencia, perseverancia y ser mi fortaleza en los momentos de dificultad.

A MI AMADA MAMA VILMA:

Quien ha sido ese motor que me motiva a sacar lo mejor de mi día a día, quien me anima a perseverar, quien celebra mis alegrías y llora mis tristezas esa mujer que me ha educado y ha estado conmigo siempre y en todo momento, gracias por los cuidados y vivir esta experiencia universitaria juntas.

A MI FAMILIA:

A mis tíos, primos, mis hermanos que con paciencia y amor me han brindado consejos que me han servido en diversos momentos de mi vida, muchas gracias por el conocimiento brindado, han sido y siguen siendo muy valiosos para mí.

A DOCENTES Y AMIGOS:

En especial exteriorizar mi admiración y respeto a la Licda. Dinora Rosales, la Licda. Marianita Acosta y el Lic. Alonso Interiano quienes fueron nuestro jurado en la defensa de tesis y con quienes compartí en más de una ocasión en alguna materia muchas gracias por los conocimientos compartido, el amor a la enseñanza y la empatía que establecen con el alumno. A amistades con las que se comparten buenos momentos en la universidad por el apoyo brindado a lo largo de la carrera.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:

Por el trabajo realizado, la paciencia y perseverancia en la ejecución de este trabajo viviéndolo con pasión y esmero.

ANA GUADALUPE QUINTANILLA RUIZ

Índice

INTRODUCCION.....	i
1.1 Enunciado del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	4
1.4.1 Justificación.....	4
1.4.2 Delimitación de la Investigación.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos de la Industria Metal Mecánica a Nivel Mundial	6
2.1.2 Antecedentes Históricos de la industria Metal Mecánica en El Salvador.....	7
2.1.3 Antecedentes Históricos de la industria Metal Mecánica en la Ciudad de Usulután.....	10
2.1.4 Antecedentes Históricos de Industrias La Merced S.A de C.V.....	10
2.2 MARCO NORMATIVO.....	14
2.2.1 CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL SALVADOR.....	14
2.2.2 CÓDIGO DE COMERCIO.....	14
2.2.3 CÓDIGO TRIBUTARIO.....	17
2.2.4 CÓDIGO DE TRABAJO.....	18
2.2.5 LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO.....	22
2.2.6 CÓDIGO DE SALUD.....	25
2.3 MARCO TEORICO.....	26
2.3.1 Plan de Marketing.....	26
2.3.2 Competitividad	27

2.3.3	Industria Metal Mecánica	29
2.4	MARCO CONCEPTUAL	31
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1	Tipo de investigación	34
3.2	Diseño de la Investigación	34
3.3	Población y Muestra	34
3.3.1.1	Descripción de la población de consumidores	35
3.3.1.2	Descripción de la población para los distribuidores.	35
3.3.1.3	Descripción de la población de competidores.....	35
3.3.2	Método	35
3.3.3	Tipo de muestreo.....	36
3.4	Métodos y técnicas de recolección de información	36
3.5	Fuentes de Información	36
3.5.1	Fuentes primarias.....	36
3.5.2	Fuentes secundarias.....	36
3.6	Formulación de Hipótesis.	37
3.6.1	Hipótesis General.....	37
3.6.2	Hipótesis Específicas:.....	37
	CAPITULO IV.....	39
4.	PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
4.1	Análisis e Interpretación de los Datos	76
4.1.1	CONCLUSIONES.....	76
4.1.2	RECOMENDACIONES	78
	CAPITULO V.....	80

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V. DE LA CIUDAD DE USULUTAN, AÑO 2015.	80
5.1 Resumen ejecutivo	80
5.2 Objetivos	81
5.3 Filosofía Empresarial	81
5.3.1 Misión	81
5.3.2 Visión.....	81
5.3.3 Valores	82
5.4 Políticas de mercadeo	82
5.5 Metas de mercadeo.....	83
5.6 Análisis de la situación actual de la empresa.....	83
5.6.1 FODA.....	83
.....	84
5.7 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	84
5.7.1 Estrategias de producto	85
5.7.2 Estrategia de precio.....	88
5.7.3 Estrategia plaza y distribución	89
5.7.4. Estrategias de Promoción	93
5.8 PLAN DE IMPLEMENTACION DE LA INVESTIGACION.....	122
5.8.2 PRESUPUESTO.	123
REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS.....	124
ANEXOS	126

INTRODUCCION

En la actualidad, muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos o servicios utilizan diversas herramientas mercadológicas con el fin de sobrevivir en un mercado cambiante que cada vez exige nuevas y distintas estrategias de venta. Por lo que se presenta un diseño de un plan de marketing, el cual plantea estrategias y tácticas idóneas para mejorar la competitividad y buscar nuevos mercados que permita la aceptación de los productos para su fabricación, comercialización o reparación.

El presente trabajo de investigación fue realizado en Industrias la Merced S.A de C.V., que es una empresa que se encarga de fabricar, comercializar y reparar piezas de metalmecánica, los cuales poseen un espíritu de trabajo orientado a ofrecer un servicio de calidad, con un personal especializado y con voluntad de trabajo. Pero con limitantes y es la carencia de estrategias de marketing que ocasionan un estancamiento en las ventas.

Dicha investigación está compuesta por:

Capítulo I: El Planteamiento del problema. Capítulo donde se exponen a brevedad los acontecimientos que han ocurrido sobre la situación problemática, de igual manera incluye la justificación de la investigación, delimitaciones y los objetivos.

Capítulo II: En este capítulo se detalla la historia de cómo nace la industria dentro de la economía mundial, salvadoreña y en la zona oriental, además de estudiar los antecedentes de la industria de metalmecánica. En este capítulo se incluyen también el Marco teórico donde van las teorías relacionadas con la investigación, este está comprendido por un marco normativo y marco conceptual, el cual comprende una serie de elementos básicos sobre el plan de marketing, así como las disposiciones legales que tiene relación con las empresas industriales.

Capítulo III: Metodología de la investigación. Este capítulo hace referencia a toda la metodología que se estará utilizando en el proceso investigativo y en la recolección de información. El tipo de investigación a utilizar será la investigación descriptiva, la cual favorecerá la obtención de información con relación al mejoramiento del posicionamiento de la organización a través de un plan de marketing.

El propósito de la aplicación de este tipo de investigación es explorar y luego describir los elementos encontrados a través de esta. Al tomarse en cuenta individualmente se justifican de cómo cada uno propicia al desarrollo eficaz de la investigación.

Capítulo IV: Presentación e interpretación de los resultados. En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones. Las encuestas y entrevistas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se tiene acceso a información necesaria para la investigación.

Capítulo V: En este capítulo se presenta el plan de marketing que proponen una serie de estrategias siendo la mezcla de mercadotecnia la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los productos y servicios que Industrias La Merced S.A de CV ofrece, se tomaron en consideración las variables, producto, precio, plaza y promoción ya que es de gran importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa, todas las estrategias así como el presupuesto y su forma de aplicación están plasmadas en el plan de marketing.

Seguidamente se presenta el plan de implementación en la propuesta el cual contiene, el presupuesto de inversión en el plan de marketing presentado. Luego está la bibliografía la cual pretende enriquecer el contenido teórico de la investigación y por ultimo están los anexos, los cuales nos muestran aquellos cuadros, fotografías que han sido parte fundamental de la investigación y que nos han ayudado a solventar ciertas debilidades de la empresa, todo esto con el fin de hacer los productos y servicios que se brindan más atractivos para el cliente y que la empresa pueda ser competitiva en la industria metal mecánica de la Ciudad de Usulután.

CAPITULO I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del Problema

En la mayoría de las empresas resulta fundamental la implementación de un plan de marketing que satisfaga las necesidades y expectativas del mercado meta de un producto o servicio. Un plan de marketing es una guía que le proporciona a la empresa estrategias de aplicación de la mercadotecnia.

Las cuales servirán de orientación en la realización de diversas actividades tales como: la calidad de los productos, el precio, promoción de ventas y la publicidad que se integran para lograr un crecimiento en la organización, el cual colocará a la empresa en un nivel alto de competitividad y por ende obtendrá una economía sostenible, es decir que la empresa puede realizar inversiones y al mismo tiempo hacer frente a las deudas.

En la ciudad de Usulután, la industria metal mecánica es un sector que cada día se va expandiendo en la zona, de forma continua, a la vez que la promoción del mismo es de vital importancia para su desarrollo, ya que ofrece productos atractivos y necesarios para la población, por lo que es una fuente generadora de empleos, además que contribuye a mejorar las condiciones de vida y la infraestructura del país.

Para conocer la información de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V se realizó una entrevista con el gerente de dicha entidad y se concluyó en que actualmente la organización no está satisfecha con las ventas que hasta el momento se han tenido debido a que no cuenta con un plan de marketing, lo que resulta en el desconocimiento de las circunstancias reales en las que se encuentra la empresa y el entorno.

Además no se realizan monitoreos a la competencia, que revelen información como: cuáles son sus precios, donde están ubicados, cómo lo producen, cual es la calidad de sus productos es decir información en general que le pueda servir a la organización, así como tampoco cuenta con información de factores externos, la situación económica de la población o la capacidad de compra de los consumidores.

La empresa carece de estrategias que se deben implementar para poder generar las ventas que se necesitan y ser competitivos, otro de los grandes problemas es que la organización no cuenta con un posicionamiento definido en el mercado.

Tampoco se tiene presencia en los medios de comunicación; de esta manera se hizo presente la necesidad de un plan de marketing para poder competir, mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor para ser la marca de preferencia y tener una buena logística distributiva para que los clientes tengan acceso a los servicios y productos que esta empresa repara, elabora y comercializa.

1.2 Formulación del Problema.

“CONTRIBUYE UN PLAN DE MARKETING A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V EN LA INDUSTRIA METALMECANICA DE LA CIUDAD DE USULUTAN, 2015.”

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para mejorar la competitividad de la empresa Industrias la Merced S.A de C.V en la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután, 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación que identifique las preferencias de consumo del mercado de metal-mecánica.
- Analizar la competencia a la que se enfrenta Industrias La Merced S.A de C.V para realizar propuestas de promoción y publicidad.
- Establecer estrategias de marketing que ayuden a mejorar la competitividad y el posicionamiento de la empresa.

1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.

1.4.1 Justificación.

El proyecto de investigación "Propuesta de un plan de marketing para mejorar la competitividad de la empresa Industrias la Merced S.A de C.V en la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután, 2015; se basa en la necesidad de potencializar y generar un valor agregado a la empresa a través de la creación de una imagen favorable que refleje la identidad de la organización y la posición como parte importante en el mercado industrial.

Y es que en un mercado en donde los cambios son rápidos, constantes y complejos; donde la competitividad es exigente, las empresas cada vez tienen mayor necesidad de hacer uso de la creatividad e innovación para la comercialización de sus productos; buscando así incrementar la demanda del mercado, ofreciendo productos atractivos, de calidad, precios accesibles, que satisfagan las necesidades del consumidor y es por ello que es necesario realizar investigaciones que permitan mejorar estos aspectos.

La importancia que presenta esta investigación es el fortalecimiento de aquellos aspectos débiles en la empresa en cuanto a la fabricación, reparación y comercialización de piezas elaboradas de metal mecánica. Además del deseo de expansión poniendo en práctica el plan de marketing, ya que en él se establecen los lineamientos estratégicos que les permita una distribución eficiente, tener los mejores precios y una promoción idónea para el mercado meta establecido.

La realización de este proyecto se considera viable ya que la organización cuenta con la disponibilidad de apoyar al grupo investigador y se cuenta con los recursos necesarios para llevarlo a cabo. La elaboración de dicho proyecto ofrece beneficios en diversas áreas tales como:

Aspecto social: a través de la generación de nuevos empleos para las personas aledañas a la empresa, porque entre mayor sea la demanda, mayor será el

número de empleados que requerirá la institución mejorando de cierta forma el desarrollo local.

Universidad: crear una relación empresa-universidad para facilitar un mejor aprendizaje a la población estudiantil, además servirá como marco de referencia bibliográfica a estudiantes de carreras afines; así como de modelo para estudios futuros en esta misma área.

Grupo investigador: podrá ampliar sus conocimientos acerca de los planes de mercadotecnia, así como su aplicación en el área industrial de la ciudad de Usulután; además servirá como una experiencia para su futuro como profesionales.

1.4.2 Delimitación de la Investigación

1.4.2.1 Delimitación Espacial

La Investigación se realizara en la empresa Industrias La Merced S.A de C.V ubicada en final de la 4° calle poniente #42, Barrio la Merced, Usulután.

1.4.2.2 Delimitación Temporal

La investigación tiene una fase cuyo desarrollo comprende un periodo que inicio en el mes de febrero del 2015 y finaliza en el mes de septiembre del mismo año.

1.4.2.3 Delimitación Teórica

La información bibliográfica sobre este tema es muy extensa lo cual ayudara a facilitar la investigación. Por lo consiguiente el equipo de estudio recurre a referencias tales como: tesis, libros y páginas de internet que permitan desarrollar la investigación.

CAPITULO II.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos de la Industria Metal Mecánica a Nivel Mundial¹

La Revolución Industrial tuvo su origen en Gran Bretaña desde mediados del siglo XVIII pueden señalarse los adelantos logrados por la navegación marítima europea, ya que esto provoco una mayor extensión de mercados y factores políticos debido a que los navegantes Europeos andaban en busca de nuevos productos, materiales desconocidos y metales precios, a la vez empezaron a comercializar los productos europeos los cuales comenzaron a ser exportados en los siglos XIII y XIX, promoviendo así un desarrollo y progreso en las técnicas aplicadas a la producción dentro de la industria. Como por ejemplo se pueden señalar la utilización de maquinaria en ciertas industrias (hilados y tejidos), lo que sustituyo con gran ventaja el trabajo manual, reduciendo considerablemente el costo de fabricación.

Del primer momento en que se utilizó la maquinaria en la industria cambiaron los métodos de producción y como consecuencia surgieron las fábricas, donde los obreros eran el motor principal de toda maquinaria. De este modo, se creó una base técnica adecuada que sirvió para el desarrollo de la industria mecanizada, las maquinas fueron formando parte muy importante formándose así la relación máquina-hombre-herramienta dentro de la producción.

James Watts quien llego a perfeccionar la máquina de vapor, logro llenar muchas de las necesidades de la industria, a la vez ligando a la metalurgia de gran manera a la utilización del carbón para poder producir. Desde el momento en que se introdujo la maquinaria en la industria, cambiaron los métodos de producción y apareció la fábrica, donde se agrupan los obreros en gran número.

¹ http://sebastianiicijm.blogspot.com/2012/05/historia-de-la-metal-mecanica_25.html

En aquel entonces, la gran industria tuvo que adoptar un medio característico de producción: la máquina; y partiendo de esta, una producción de máquinas por medio de máquinas. Así se logró crear una base técnica adecuada, en los primeros decenios del siglo XIX, al desarrollarse la industria mecanizada, la maquinaria se fue adueñando paulatinamente de la fabricación de máquinas–herramientas.

2.1.2 Antecedentes Históricos de la industria Metal Mecánica en El Salvador.

A razón de la reforma y revolución industrial que sufrió Europa y con el mejoramiento e implementación de la máquina de vapor, se dieron muchos cambios en El Salvador, ya que a principios del siglo XX entro en una Era de industrialización en muchos sectores productivos de la economía los cuales dieron en la especialización de la hojalatería y actividades artesanales, donde su materia prima era el acero y como producto final se encontraban, utensilios de cocina, herraduras, cantaros, herramientas, etc. Tomando en cuenta que las herramientas con las cuales se trabajaba eran artesanales, como por ejemplo: pinzas, martillos, cinceles, yunques. Etc.

En la década de los 40 (1940), se dio origen a las primeras fábricas de fundiciones de acero en el país, tales como: Siderurgia Salvadoreña, Talleres Daglio, Talleres Sarti y Talleres Biolo. Debido al progreso que estos tenían y con el pasar de los años adquirieron maquinarias nuevas, para solventar necesidades que con el paso del tiempo iban surgiendo en los diferentes sectores productivos, tomando así un mayor auge en la industria en general.

A razón de todos estos cambios industriales surgió la necesidad de generar nuevos puestos de trabajo, mejorar la productividad y la calidad. El desarrollo de la industria metal mecánica, tomo mayor importancia a partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), ya que en esa época se generaron nuevas técnicas que alcanzaron un incremento en el nivel de productividad, esto unido al requerimiento de nuevos productos, así como también productos de primera necesidad social y

políticos que generaron que la industria se expandiera incluso en los países en vía de desarrollo como El Salvador.

En la década de los sesenta se presentó el mayor impulso de la industria a partir de los planes de desarrollo nacional, tratado de garantía de inversiones (TGI) donde el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica firmó con el gobierno de El Salvador para que garantizara a los inversionistas contra pérdidas surgidas de la inconvertibilidad de la moneda o expropiaciones; para orientar las actividades económicas a la industrialización del país; obteniendo la industria un cierto grado de crecimiento reflejado en el incremento del número de talleres en esta área.

En la década de los setenta aumentó la inversión de capital construyendo nuevas industrias en zonas francas, como la de San Bartolo en San Salvador y el parque industrial de Santa Lucía en Santa Ana, en las cuales se concentró una alta representatividad de empresas del sector metal mecánica. En esta década las instituciones tanto superiores como institutos técnicos prepararon a jóvenes con bases generales para su desempeño; con equipos antiguos y escasos lo cual no permitió una adecuada preparación con nuevas técnicas de producción.

En la década de los ochenta, las reformas sociales que se implantaron, crearon un ambiente de incertidumbre entre los inversionistas, provocando hechos tales como fuga masiva de capital, cierre de empresas, reducción de empleo y migración de recurso humano especializado.

Actualmente existe mucha maquinaria y equipo que se encuentra en funcionamiento en el área de metal mecánica, estas empresas tienen un estimado de operación desde hace cuarenta o cincuenta años, lo que implica un alto índice de desajuste con que estos talleres o empresas laboran.

Muchos talleres, tienen a su disposición equipo y maquinaria de segunda mano, que otras empresas mayores a ellas dejan de utilizar, así también otros talleres adquieren maquinaria nueva, esto depende de la capacidad económica que cada taller posee. Lo que sí es de destacar, es que en la mayor parte de empresas o

talleres es la falta de equipo o maquinaria con tecnología de punta, tales como: máquina-herramienta y centros de maquinados operadas por medio de programador (CNC) control numérico por computadora, procesos de soldadura especiales, etc.

El sector siendo flexible se ha extendido a la realización de reparación y fabricación de piezas de repuesto para diversas industrias, ingenios azucareros y beneficios de café; también en la fabricación de muebles, accesorios y productos metálicos simples, agroindustria, etc.

La mayoría de estos productos se fabrican con técnicas no sofisticadas, más bien como producto de las habilidades y destrezas de los operarios, mostrando un grado de calidad tanto en el ámbito nacional como internacional; Sin embargo, fabricar piezas de alta precisión como moldes de inyección para la industria del plástico está en un nivel más competitivo en comparación a industrias como la norteamericana o sudamericana.

En algunos institutos técnicos: Instituto técnico Ricaldone en San Salvador, Instituto Tecnológico de Usulután ITU, Instituto Tecnológico de Chalatenango ITCH, Instituto Técnico Salesiano ITESA, Instituto Técnico Industrial ITI; teniendo esta conciencia de la falta de preparación en la formación de los jóvenes se implementó un nuevo currículo que permite al joven ser capacitado con mejores equipos para aplicar sus conocimientos técnicos junto a otros del tipo administrativo, social, financieros optimizando los pocos recursos de que dispone.

El proceso de globalización, los tratados de libre comercio (TLC), en un país en el cual no se esté preparado para la competencia que presentan otros países en los cuales el sector metal mecánica está organizado individualmente y como sector, son ejemplo de variables que la industria metal mecánica está obligada a tomar en cuenta, exigiendo su participación en el estudio y discusión de los TLC.

2.1.3 Antecedentes Históricos de la industria Metal Mecánica en la Ciudad de Usulután.

En la historia de la metalmecánica en Usulután han influido muchos eventos, dentro de los cuales podemos mencionar la guerra nacional, que favoreció la producción en pequeños talleres que hacían “de todo” desde reparación de armas hasta la elaboración de materiales para la construcción, y desfavoreció la producción en grandes empresas. Aunado a esto, se dan restricciones de importación y la falta de capital de inversión en los noventas se convirtió en un reto para la producción y las exportaciones en las PYMES del sector metalmecánica.

En la actualidad la actividad principal de la industria se ha concentrado en servir al mercado local. El principal desafío para mejorar los resultados de la industria metalmecánica en la ciudad de Usulután consiste en mejorar su plataforma de apoyo: los servicios de reparación de piezas y maquinaria de otras industrias tales como la industria manufacturera, construcción, textil entre otros.

2.1.4 Antecedentes Históricos de Industrias La Merced S.A de C.V.

Industrias La Merced S.A de C.V comenzó a operar en el año 1992. Esto surgió por la iniciativa del Sr. Mario Antonio García Chicas, quien es el dueño de la empresa y gerente general de la misma; el cual desde los 17 años había laborado en talleres mecánicos, trabajo un tiempo en Estados Unidos, cuando adquirió los conocimientos necesarios regreso a El Salvador con deseos de superarse estableció la empresa con el nombre en ese entonces “Taller La Merced”.

En sus inicios funcionaba como taller de estructuras metálicas instalado en final de la 4° calle poniente #42, Barrio la Merced, Usulután. Se inicia con una inversión de cinco mil colones, en un principio contaba solamente con un operario que a la vez era el dueño; la empresa inicia con un solo aparato de soldadura, sierra eléctrica y una fresadora. El Sr. García nombro a la empresa Industrias la Merced por fabricar, reparar y comercializar piezas elaboradas de metal mecánica.

A los seis meses de haberse establecido el taller, el propietario decidió contratar a un operario puesto que las ventas incrementaban; desde sus inicios contaba con

dos proveedores quienes le suministraban la materia prima, y estos eran: Olgassa y La casa del soldador. Poco a poco se fueron dando a conocer por medio de las referencias que los mismo clientes proporcionaban a clientes potenciales; ganándose la confiabilidad de los clientes reales, incrementando las ventas y por consiguiente las ganancias de la empresa, adquirieron nueva maquinaria entre ellas: un torno, obra de banco, fresadora entre otras herramientas importantes para el desarrollo del trabajo, y se contrataron más operarios.

El 18 de junio del 2014 registraron la empresa, denominándola Industrias La Merced S.A de C.V. Actualmente cuentan con 11 empleados, distribuidos en las siguientes áreas: 2 empleados en el área administrativa y 9 operarios en el área de producción; dejando deficiente el área de ventas puesto que esta área no está definida, las actividades de marketing son realizadas por los mismo empleados del área de administración. Durante los años que ha laborado en esta industria el propietario ha incorporado maquinaria necesaria, resaltando que siempre le da mantenimiento preventivo para mantener una producción óptima.

Los productos que elabora la empresa son:

PRODUCTOS DE CONSUMO: Accesorios de metal son productos estándar y se pueden comercializar en almacenes de cadena o grandes superficies y aplican para usos específicos.



✓ . **FRESADO:** Se utiliza para labrar los metales mediante una herramienta de corte múltiple, que gira sobre sí misma con un movimiento de rotación alrededor de su eje.



✓ **REDUCTOR DE VELOCIDAD.** Este es un sistema de engranaje que permite que los motores eléctricos funcionen a diferentes velocidades para los que fueron diseñados.



✓ **PIEZAS CILINDRICAS Y GIRATORIAS.** Estas piezas forman parte de diversos mecanismos en la industria.

PRODUCTOS INDUSTRIALES: Grupos de productos y servicios para actividades industriales



✓ **ENGRANAJE.** Se denomina engranaje o ruedas dentadas al mecanismo utilizado para transmitir potencia de un componente a otro dentro de una máquina, el cual está formado por dos ruedas dentadas, de las cuales la mayor se denomina corona y la menor piñón.

MATERIALES Y PIEZAS: Accesorios y partes estándar para procesos o equipos.



✓ **TORNILLO SIN FIN DE MONTACARGA.** Es una disposición que transmite el movimiento entre ejes que están en ángulo recto. Cada vez que el tornillo sin fin da una vuelta completa, el engranaje avanza un diente. Además es un mecanismo diseñado para transmitir grandes esfuerzos ya que tiene la desventaja de que su sentido de giro no es reversible.



✓ **EJES.** Tienen distintas aplicaciones en la mecánica, por lo que es un elemento constructivo destinado para guiar el movimiento de rotación de una pieza o en conjunto de piezas.



✓ **PIEZAS DE BRONCE.** Este metal posee una combinación de propiedades que lo hacen muy útil en ingeniería mecánica, tales como su baja densidad y su alta resistencia a la corrosión. Mediante aleaciones adecuadas se puede aumentar sensiblemente su resistencia mecánica.



✓ **PIEZAS DE HIERRO.**

Este metal de transición es el cuarto elemento más abundante en la corteza terrestre, representando un 5% y, entre los metales, sólo el aluminio es más abundante.



✓ **PIEZAS DE ALUMINIO.**

Este metal posee una combinación de propiedades que lo hacen muy útil en ingeniería mecánica, tales como su baja densidad y su alta resistencia a la corrosión.

Mediante aleaciones adecuadas se puede aumentar sensiblemente su resistencia mecánica.

BIENES DE CAPITAL: Equipos hechos sobre medida para uso industrial y comercial.



✓ **SUMINISTRO Y SERVICIOS:** Servicios de mantenimiento y reparación de equipos, suministro de personal, asesoría de diseño y fabricación de maquinaria según necesidades de los clientes.



Las características que poseen el producto o servicio dependen de la visión que tengan los clientes del mismo. Por ello es importante conocer los defectos que según la opinión del cliente tiene el producto, lo que han expresado hasta el momento es el problema de insatisfacción por la falta de atención de ejecutivos de venta, porque no se genera un seguimiento en el proceso post compra.

2.2 MARCO NORMATIVO

2.2.1 CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL SALVADOR.

Según Código de Comercio:

Económico. Semibásicas: porque producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

Actividad que Desarrolla. Sector secundario. Este sector abarca todas las empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario, fabricando nuevos productos.

Criterio Jurídico. Artículo 2 del código de comercio. “personas naturales titulares de una empresa mercantil se llaman comerciantes individuales” clasifica la empresa como comerciante individual.

Según la duración. Las empresas de comerciante individual la duración es indefinida.

Según origen de capital. El origen del capital es privado y su finalidad es únicamente lucrativa.

Según tamaño de la empresa. Según la clasificación del Ministerio de Hacienda el tamaño de las empresas se clasifican en pequeñas por el número de empleados que tienen en promedio 30.

2.2.2 CÓDIGO DE COMERCIO.

Art 2:

Inciso

- I. Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II. Las sociedades que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se habrá un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes financieras, podrán ejercer comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este código y demás leyes de la república.

Art 3:

Inciso

- I. Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas.
- II. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Art 6. Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedaran sujetos a las sanciones que la ley especial indique y en su caso, sus establecimientos serán cerrados siguiendo el procedimiento establecido en la misma.

La ley especial fijara el límite por el cual se considerara una empresa como pequeña empresa o pequeña industria.

Art 7. Son capaces de ejercer el comercio:

- I) Personas naturales según el código civil son capaces para obligarse.

- II) Los menores que teniendo 18 años cumplidos hayan sido habilitados de edad.
- III) Los mayores de 18 años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.

Estas autorizaciones son irrevocables y deben ser inscritas en el registro de comercio.

Art 411. Son deberes del comerciante:

- A) Obtener matricula comercial
- B) Matricular sus empresas mercantiles
- C) Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código
- D) Inscribir en el registro de comercio los documentos relativos a su negocio que estén sujetos a esta formalidad, y cumplir los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- E) Mantener su actividad dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal.

Art 435. El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con algunos de los sistemas generalmente aceptados, autorizados por la oficina encargada de la vigilancia del estado; y a conservar un buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: estados financieros, diario mayor, y los demás que sean necesarios por incidencias contables o por ley.

Art. 441. El comerciante deberá establecer, al cierre de cada ejercicio fiscal, la situación económica de su empresa, la cual mostrará a través del balance general y el estado de pérdidas y ganancias.²

² Tomado del código de comercio de la Republica de El Salvador.

2.2.3 CÓDIGO TRIBUTARIO.

Este código tiene como finalidad de dictaminar principios y normas jurídicas, aplicable a todos los tributos internos bajo la competencia de la administración tributaria.

Art 38.- Son contribuyentes quienes realizan o respecto de los cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributaria.

Art 58.- El hecho generador es el presupuesto establecido por la ley por cuya realización se origina el nacimiento de la obligación tributaria.

Art 85.- Son obligados formales los contribuyentes, responsables y demás sujetos que por disposición de la ley deban dar, hacer o no hacer algo encaminado a asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria sustantiva o sea del pago del impuesto.

Art 96.- Cuando los sujetos pasivos posean sucursales, establecimientos o agencias que conformen junto a la casa matriz una sola entidad o persona jurídica, deberán presentar una sola declaración tributaria y conformar los datos en forma consolidada, sin perjuicio de que la Administración Tributaria pueda solicitar la información desagregada por agencias, sucursales, establecimientos o centros de costos

Art 139.- Para efectos de este Código se entiende por contabilidad formal la que, ajustándose consistentemente a uno de los métodos generalmente aceptados por la técnica contable apropiada para el negocio de que se trate, es llevada en libros autorizados en legal forma.

Están obligados a llevar contabilidad formal los sujetos pasivos que de conformidad a lo establecido en el Código de Comercio o en las leyes especiales están obligados a ello.

La contabilidad formal deberá complementarse con los libros auxiliares de cuentas necesarios y respaldarse con la documentación legal que sustente los registros, que permita establecer con suficiente orden y claridad los hechos generadores de

los tributos establecidos en las respectivas leyes tributarias, las erogaciones, estimaciones y todas las operaciones que permitan establecer su real situación tributaria.³

2.2.4 CÓDIGO DE TRABAJO.

Derecho al trabajo

Art. 13.- Nadie puede impedir el trabajo a los demás sino mediante resolución de autoridad competente encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores, de los patronos o de la sociedad, en los casos previstos por la Ley.

Contrato individual de trabajo

(Definición)

Art. 17.- Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Obligaciones del empleador

Art. 29.- Son obligaciones de los patronos:

1. Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este Libro;
2. Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono;
3. Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos;

³ Tomado del Código Tributario de Republica de El Salvador.

4. Proporcionar lugar seguro para la guarda de las herramientas y útiles del trabajador, cuando éstos necesariamente deban mantenerse en el lugar donde se prestan los servicios. En este caso, el inventario de herramientas y útiles deberá hacerse siempre que cualquiera de las partes lo solicite.

Obligaciones de los trabajadores

Art. 31.- Son obligaciones de los trabajadores:

1. Desempeñar el trabajo convenido. A falta de estipulaciones, el que el patrono o sus representantes les indiquen, siempre que sea compatible con su aptitud o condición física y que tenga relación con el negocio o industria a que se dedica el patrono.
2. Obedecer las instrucciones que reciban del patrono o de sus representantes en lo relativo al desempeño de sus labores.
3. Desempeñar el trabajo con diligencia y eficiencia apropiadas y en la forma, tiempo y lugar convenidos; Guardar rigurosa reserva de los secretos de empresa de los cuales tuvieren conocimiento por razón de su cargo y sobre los asuntos administrativos cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.
4. Observar buena conducta en el lugar de trabajo o en el desempeño de sus funciones.
5. Restituir al patrono en el mismo estado en que se le entregó, los materiales que éste le haya proporcionado para el trabajo y que no hubiere utilizado, salvo que dichos materiales se hubieren destruido o deteriorado por caso fortuito o fuerza mayor o por vicios provenientes de su mala calidad o defectuosa fabricación.

Clases de jornadas

Art. 161.- Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.

La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas, será considerada nocturna para el efecto de su duración.

La semana laboral diurna no excederá de cuarenta y cuatro horas ni la nocturna de treinta y nueve.

Día de descanso remunerado

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

Trabajadores no sujetos a horario

Art. 172.- Los trabajadores no sujetos a horario tendrán derecho a la remuneración del día de descanso, siempre que hubieren laborado seis días de la semana y trabajado la jornada ordinaria en cada uno de ellos.

No perderán la remuneración del día de descanso los trabajadores a que se refiere el inciso anterior, cuando por causa justa falten a su trabajo o no completen alguna de las jornadas.

Domingo: día de descanso semanal

Art. 173.- El día de descanso semanal es el domingo. Sin embargo, los patronos de empresas de trabajo continuo, que presten un servicio público, o de aquéllas que por la índole de sus actividades laboran normalmente en día domingo, tienen la facultad de señalar a sus trabajadores el día de descanso que les corresponda en la semana. Fuera de estos casos, cuando las necesidades de la empresa lo requieran, el patrono, para señalar a sus trabajadores un día de descanso distinto del domingo, deberá solicitar autorización al Director General de Trabajo.

Vacaciones remuneradas

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Días de asueto y descanso

Comprendidos dentro del periodo de vacaciones

Art. 178.- Los días de asueto y de descanso semanal que quedaren comprendidos dentro del período de vacaciones, no prolongarán la duración de éstas; pero las vacaciones no podrán iniciarse en tales días. Los descansos semanales compensatorios no podrán incluirse dentro del período de vacaciones.

Días de asueto remunerados

Art. 190.- Se establecen como días de asueto remunerado los siguientes:

- a) Primero de enero;
- b) Jueves, viernes y sábado de la Semana Santa;
- c) Primero de mayo;
- d) Seis de agosto;
- e) Quince de septiembre;
- f) Dos de noviembre; y
- g) Veinticinco de diciembre.

Además se establecen el tres y cinco de agosto en la ciudad de San Salvador; y en el resto de la República, el día principal de la festividad más importante del lugar, según la costumbre. (9).

Obligación de pago del aguinaldo

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Derecho al aguinaldo

Art. 197.- Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio.

Los trabajadores que al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada.⁴

2.2.5 LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO.

Art. 1.- El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular.

Art. 2.- Se establecen como principios rectores de la presente ley: Principio de igualdad: Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación por razón alguna. Respeto a la dignidad: La presente ley garantiza el respeto a la dignidad inherente a la persona y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones, en consecuencia, ninguna acción derivada de la presente ley, podrá ir en menoscabo de la dignidad del trabajador o trabajadora. Prevención: Determinación de medidas de carácter preventivo y técnico que garanticen razonablemente la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras dentro de los lugares de trabajo.

⁴ Tomado del código de Trabajo de la Republica de El Salvador.

Art. 3.- Para los propósitos de esta ley se observará lo siguiente:

1. Todo riesgo siempre deberá ser prevenido y controlado preferentemente en la fuente y en el ambiente de trabajo, a través de medios técnicos de protección colectiva, mediante procedimientos eficaces de organización del trabajo y la utilización del equipo de protección personal.

2. Adecuar el lugar de trabajo a la persona, en particular en lo que respecta a la concepción de los puestos de trabajo, así como la elección de los equipos y los métodos de trabajo y de producción, con miras en particular a atenuar el trabajo monótono y repetitivo, y a reducir los efectos del mismo en la salud.

3. Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro.

4. Planificar la prevención, buscando un conjunto coherente que integre en ella la técnica de cada tipo de trabajo, la organización y las condiciones de trabajo, las relaciones sociales y la influencia de los factores ambientales en el mismo.

5. Se prohíbe toda forma de discriminación directa o indirecta en la implementación de las políticas y programas de protección de la salud y la seguridad ocupacional.

6. Se garantiza el respeto a la dignidad inherente a las personas, y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones.

7. Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación y en la medida de lo posible, sin conflicto entre sus responsabilidades familiares y profesionales, esto incluye, entre otros aspectos, tomar en cuenta sus necesidades en lo que concierne a su participación en los organismos que se crean para la aplicación de la presente ley.

Art. 4.- La presente ley se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado. Ninguna institución autónoma podrá alegar la existencia de un régimen especial o preferente para incumplir sus disposiciones.

Art. 7.- Para la aplicación de la presente ley se entenderá por:

ACCIÓN INSEGURA: El incumplimiento por parte del trabajador o trabajadora, de las normas, recomendaciones técnicas y demás instrucciones adoptadas legalmente por su empleador para proteger su vida, salud e integridad.

COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL: Grupo de empleadores o sus representantes, trabajadores y trabajadoras o sus representantes, encargados de participar en la capacitación, evaluación, supervisión, promoción, difusión y asesoría para la prevención de riesgos ocupacionales.

CONDICIÓN INSEGURA: Es aquella condición mecánica, física o de procedimiento inherente a máquinas, instrumentos o procesos de trabajo que por defecto o imperfección pueda contribuir al acaecimiento de un accidente.

Art. 53.- En todo lugar de trabajo deberán implementarse las medidas profilácticas y sanitarias que sean procedentes para la prevención de enfermedades de acuerdo a lo establecido por el Código de Salud y demás leyes aplicables.

Art. 54.- Todo lugar de trabajo, deberá estar dotado de agua potable suficiente para la bebida y el aseo personal, el cual debe ser permanente, debiéndose además, instalar bebederos higiénicos.

Art. 59.- El almacenaje de materiales y de productos se hará por separado, atendiendo a la clase, tipo y riesgo de que se trate y se dispondrán en sitios específicos y apropiados para ello, los cuales deben ser revisados periódicamente. El apilamiento de materiales y productos debe hacerse de forma segura, de tal manera que no represente riesgos para los trabajadores y trabajadoras de conformidad a lo establecido en el reglamento correspondiente.

Materiales de uso diario y de los productos elaborados del día, sin obstaculizar el desempeño de labores en el puesto de trabajo. En los lugares destinados para tomar los alimentos, no se permitirá el almacenamiento de materiales. En ningún momento se permitirá el apilamiento de materiales en los pasillos y en las salidas de los lugares de trabajo.

Art. 60.- El piso de los lugares de trabajo debe mantenerse en buenas condiciones de orden y limpieza, asimismo los pasillos y salidas deben permanecer sin obstáculos para tener libre acceso.

Art. 61.- En el caso de los desechos, estos deberán removerse diariamente de forma adecuada.⁵

2.2.6 CÓDIGO DE SALUD.

Art 75. Todo edificio o local de uso público debe mantenerse limpio conforme a las instrucciones que dicten la autoridad de salud correspondiente.

Art 76. Los propietarios, poseedores o detentadores de predios baldíos y de sitios o locales abiertos en sectores urbanos, deberán cerrarlos para evitar que se conviertan en fuentes de infección.

Art. 107.- Se declara de interés público, la implantación y mantenimiento de servicios de seguridad e higiene del trabajo. Para tal fin el Ministerio establecerá de acuerdo a sus recursos, los organismos centrales, regionales, departamentales y locales, que en coordinación con otras instituciones, desarrollarán las acciones pertinentes.

Art. 108.- El Ministerio en lo que se refiere a esta materia tendrá a su cargo:

- a) Las condiciones de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades en todos los lugares de producción, elaboración y comercio;
- b) La ejecución de medidas generales y especiales sobre protección de los trabajadores y población en general, en cuanto a prevenir enfermedades y accidentes; y

⁵ Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

- c) La prevención o control de cualquier hecho o circunstancia que pueda afectar la salud y la vida del trabajador o causar impactos desfavorables en el vecindario del establecimiento laboral.⁶

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 Plan de Marketing.

El plan de marketing es conocido como el documento maestro, una guía que integra y coordina los diferentes instrumentos comerciales.⁷ Ya que el marketing mix debe estar en función de los objetivos que se plantea la organización. ⁸Para ello hay que llevar a cabo un análisis de la situación del mercado, de la competencia y de la propia organización.

2.2.1.1 Principales Elementos.

La planificación de marketing es un proceso que consta de diferentes fases que son las respuestas a diversas preguntas algunas de estas son:

- ¿Dónde estamos? La cual implica realizar un análisis tanto interno como externo para detectar las amenazas y oportunidades del entorno, así como los puntos débiles y fuertes de la competencia.
- ¿Dónde queremos ir? Define los objetivos que pretende conseguir la organización.
- ¿Cómo llegaremos? Supone implantar una serie de acciones para conseguir los objetivos que nos hemos planteado.
- ¿Cómo sabremos que hemos llegado? Establecer los sistemas de control que nos permitan determinar el grado de cumplimiento de los objetivos y que aporten la información necesaria para retroalimentar el plan.

⁶ Tomado del código de Salud de La Republica de El Salvador.

⁷ Plan de Marketing ,Vicente Ambrosio,1ª Edición,1999 Pág.6

⁸ Marketing Lamb,hair y McDaniel Thomson Editores 1998 pag. 281

2.2.1.2 Tipos de Planes de Mercadeo

- Plan de Mercadotecnia estratégica: Específica las decisiones correspondientes para un período futuro de dos a cinco años.
- Plan de Mercadotecnia anual: Señala las decisiones que será preciso tomar en un período de doce meses.
- Plan de Mercadotecnia Táctica: Abarca de uno a tres meses.

2.3.2 Competitividad

2.2.2.1 Antecedentes de la Competitividad

Hoy en día cuando se habla de competitividad es cuando las empresas buscan sobresalir dentro del mercado tan cambiante, en donde los consumidores también mantienen altas expectativas. El acceso a la información sobre mercados de su entorno y su análisis es otro componente fundamental de la competitividad. Los consumidores son más y manejan su consumo de una manera más cuidadosa, es decir ya no son los que llevaban a cabo compras sin pensarlo sino más bien ahora le ponen énfasis en ser más selectivos.

2.2.2.2 Características de la competitividad

En la competitividad se pueden mencionar numerosas características entre las que se pueden resaltar las siguientes:

a) Se busca la eficiencia operacional

Esto significa que se suministra a los clientes productos confiables a precios competitivos. La eficiencia operacional exige que se deba superar a los competidores en las siguientes áreas:

- Responder rápidamente y adaptarse a las demandas del mercado.
- Ofrecer constantemente un producto confiable para satisfacer a su cliente.
- Producir y entregar su producto a un precio competitivo.

- La eficiencia operacional, se basa en la satisfacción del cliente.⁹

b) Se enfoca en el servicio al cliente

Uno de los elementos importantes es el papel que juega la estrategia competitiva, la cual consiste en adaptar continuamente los productos a las necesidades individuales de los clientes. Las compañías orientadas al servicio al cliente no compiten con precio, sino con capacidad para satisfacer las necesidades individuales y prestar un servicio personalizado.

Estos dos enfoques se complementan en lo que busca la empresa ofrecer eficiencia al momento de entrega del producto que sea en la fecha estipulada y que satisfaga las necesidades del cliente a un precio accesible, haciendo de la eficiencia operacional y el servicio al cliente su poder competitivo.

2.2.2.3 Fuerzas Competitivas del Mercado

El modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Michael Porter ayuda a explicar el nivel de rentabilidad en el mercado, estas pueden explicarse en cinco factores que se desarrollan a continuación:

a) Intensidad de la competencia.

Una forma de analizar el nivel de rivalidad en un mercado consiste en centrarse en los costos-beneficios de la coordinación, hay cierto número de características de un mercado que ayudan a determinar el nivel de rivalidad y que se deben de considerar cuando estudiamos el cuadro de competidores.

b) Número de competidores

Cuanto mayor sea el número de empresas en un mercado, probablemente sea mayor incertidumbre acerca de los factores de operación de las mismas. Una medida que se utiliza comúnmente del número y poder relativo de las empresas es el índice de concentración el cual se calcula como el porcentaje de las ventas totales del mercado o del empleo estimado a partir de las cuatro empresas más

⁹ Cristóbal Osorio Arcilla Diccionario, Comercio Internacional, Pág. 25

grandes, Las cifras más elevadas representan mayor concentración. En mercados en donde varias compañías son de igual tamaño, se desarrolla una rivalidad mayor a medida que cada una de ellas compite por la posición de liderazgo.

c) Presencia de productos sustitutos

Las empresas se ven afectadas por la presencia de mercados relacionados o productos sustitutos que desempeñan un papel desigual en la dinámica del mercado. En mercados altamente competitivos tales productos desempeñan un papel muy modesto pero en épocas de crecimiento rápido de la demanda y en los cuales hay muy pocos competidores los productos sustitutos pueden llegar a ser muy importantes.

d) Poder del comprador

Todas las empresas deben prestar atención a lo que quieren sus clientes. Sin embargo, hay considerables diferencias entre los mercados respecto a los poderosos que son los compradores y lo capaces que son de obligar a una reducción de precios o de influir en los niveles de calidad de los productos.

e) El poder de los proveedores

En la misma forma que los compradores poderosos pueden obtener utilidades presionando para que bajen los precios, los proveedores pueden obtener utilidades incrementando los costos de los insumos, porque los mismos factores que determinan el poder de los compradores, también determinan el poder de los proveedores. Para ello se deben considerar el número de proveedores disponibles. Mientras más proveedores haya mejor.

2.3.3 Industria Metal Mecánica.

2.3.3.1 Antecedentes

Como respuesta a los diversos cambios económicos que surgieron en los finales del siglo XVIII, y cambios industriales en los inicios del siglo XIX, las industrias desarrollaron nuevos procesos y metodologías para la fabricación de productos. A

estos cambios económicos e industriales se le dio el nombre de “Revolución Industrial”. Por lo siguiente surgieron procesos y mejoras en las técnicas aplicadas a la producción.

Entre las causas de la Revolución Industrial, que tuvo su origen en Gran Bretaña desde mediados del siglo XVIII. pueden señalarse los adelantos logrados por la navegación marítima europea, ya que esto provoco una mayor extensión de mercados y factores políticos debido a que los navegantes Europeos andaban en busca de nuevos productos, materiales desconocidos y metales preciosos, a la vez empezaron a comercializar los productos europeos los cuales comenzaron a ser exportados entre los siglos XIII y XIX, promoviendo así un desarrollo y progreso en las técnicas aplicadas a la producción dentro de la industria. Como por ejemplo se pueden señalar la utilización de maquinaria en ciertas industrias (hilados y tejidos), lo que sustituyo con gran ventaja el trabajo manual, reduciendo considerablemente el costo de fabricación.

Del primer momento en que se utilizó la maquinaria en la industria cambiaron los métodos de producción y como consecuencia surgieron las fábricas, donde los obreros eran el motor principal de toda maquinaria. De este modo, se creó una base técnica adecuada que sirvió para el desarrollo de la industria mecanizada, las maquinas fueron formando parte muy importante formándose así la relación máquina-hombre-herramienta dentro de la producción.

2.3.3.2 Definición de la industria metal mecánica.¹⁰

La industria metal mecánica es una rama específica del sector manufacturero que se dedica a la transformación mecánica y física del metal en sus fases primarias (metales ferrosos y no ferrosos), modificando así su forma o naturaleza con el fin de generar productos que destinen: a alimentar procesos industriales, a la inversión de capital (maquinaria, equipos y herramientas), y al consumo directo en forma de bienes durables.

¹⁰ Lic. Ricardo Martí Minec-fossep informe final.

2.3.3.3 Importancia del sector metal mecánica en la actividad económica de el salvador.¹¹

La industria metal mecánica es un sector importante para la economía nacional, ya que proporciona apoyo a otras industrias, específicamente servicios de mantenimiento. A su vez demanda gran cantidad de insumos y productos intermedios y finales; el sector de talleres metal mecánica se encuentra en la micro y pequeña empresa, estos sectores en El Salvador no recaban información estadística para ventas, producción u otras áreas de interés para ellos. La importancia de dicho sector puede verse reflejada a partir de criterios como son la participación en el producto interno bruto (PIB), tanto de la economía como en la industria manufacturera, generación de empleos y el apoyo que ésta brinda a otras actividades económicas.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Amenazas: Son todas aquellas áreas de la mediana empresa de metalmecánica que, de presentarse constituirán un gran obstáculo para su crecimiento y desarrollo sostenido.

Cadena productiva: Es la identificación de las actividades, las funciones y los procesos de negocios separados que se desempeñan en el curso del diseño, la producción, la mercadotecnia, la entrega y el respaldo del producto o servicio

Canales de distribución: Son los medios que utiliza la mediana industria de metalmecánica para hacer llegar el producto al consumidor final.

Competitividad: Es la habilidad de alcanzar alta productividad basándose en el uso innovador de los recursos humanos, de capital y los activos físicos.

Competencia: Se refiere a la rivalidad de la mediana industria de metalmecánica que compite entre sí, dentro de la actividad económica.

¹¹ Lic. Ricardo Martí. Minec-fosep, evaluación del parque empresarial e identificación de áreas de especialización segundo informe técnico

Debilidades: Son todas las características que limitan la efectividad de la mediana industria de metalmecánica.

Estrategia competitiva: Son las acciones ofensivas y defensivas de una empresa, el medio externo que son las oportunidades y riesgos de la empresa.

Eficacia: Capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos en las medianas empresas.

Eficiencia: Capacidad de determinar los objetivos apropiados en las medianas empresas de metalmecánica.

Entorno empresarial: Consiste en hacer un análisis del ambiente externo de la mediana industria de metalmecánica de la ciudad de Usulután.

Eslabones de la cadena productiva: Se refiere a los diferentes intermediarios que participan en el traslado del producto, desde el fabricante hasta el consumidor final, en la mediana industria metalmecánica.

Estrategia: Es una estructura dentro de la cual, se llevan a cabo los movimientos y los planes de acción, que tiene la mediana industria metalmecánica de la ciudad de Usulután.

FODA: Es la técnica que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la mediana industria metalmecánica de la ciudad de Usulután.

Fortalezas: Características que aumentan la efectividad de la mediana empresa metalmecánica.

Globalización: Reconocimiento de la mediana industria metalmecánica, que existe un mercado abierto y competitivo.

Industria: Se refiere al grupo de empresas cuyos productos tienen tantos atributos comunes que compiten por los mismos compradores.

Marketing: La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

Medio ambiente: Son las condiciones sociales políticas, económicas y tecnológicas que afectan la mediana industria metalmecánica de la ciudad de Usulután.

Misión: Es una declaración del propósito y objetivos de cómo administrará y de cómo crecerá la mediana industria metalmecánica.

Mercado: lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que allí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

Oportunidades: Mercados, productos y servicios o áreas de actividades que a través de un desarrollo, extensión o mejoramiento de la calidad, ofrecen una posibilidad de un crecimiento rentable de la mediana industria metalmecánica.

Plan de marketing: documento escrito en el que, de un modo sistemático y estructurado, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como el detalle de los programas y medios de acción, requeridos para alcanzar los objetivos fijados en el plazo previsto.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Producto: En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción: Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca.

Visión: Es una imagen mental viva, que representa un estado futuro deseable a alcanzar.

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Son muchos los tipos de investigación que existen para resolver el problema que afronta la empresa Industrias La Merced S.A de C.V pero el más idóneo es: la investigación descriptiva, la cual favorece la obtención de información con relación al mejoramiento del posicionamiento de la organización a través de un plan de marketing.

El propósito de la aplicación de este tipo de investigación es explorar y luego describir los elementos encontrados a través de esta. Al tomarse en cuenta individualmente se justifican de cómo cada uno propicia al desarrollo eficaz de la investigación.

3.2 Diseño de la Investigación

Por medio del diseño de la investigación se obtiene toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis. Esta investigación es de tipo, no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán del personal administrativo de la empresa y transeccional ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población, es el conjunto limitado de individuos o elementos de la misma especie o que presentan ciertas características similares sometidas a un estudio estadístico, a

los cuales se refiere en la investigación. Las unidades de análisis para esta investigación son los consumidores, empleados de la empresa y los competidores.

3.3.1.1 Descripción de la población de consumidores

La determinación de la población que se tomó en cuenta se realizó a partir del conocimiento del entorno y el aspecto interno que se relaciona directamente con el fenómeno en estudio por lo tanto va dirigido a los profesionales y no profesionales de la Ciudad de Usulután cuyas edades oscilan desde los 18 a 55 años de edad, del área urbana, clientes reales de Industrias La Merced S.A de C.V, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas de compra, se optó por encuestar a 10 personas entre ellos hombres y mujeres.

3.3.1.2 Descripción de la población para los distribuidores.

El segundo universo de estudio está compuesto por 4 empresas dedicadas a la comercialización de piezas de metalmecánica. Se acudió a los establecimientos mayormente visitados por los consumidores al momento en el que adquieren sus productos elaborados del metalmecánica.

3.3.1.3 Descripción de la población de competidores.

Para determinar la muestra población de competidores se tomó en cuenta a las 13 empresas que se dedican a la fabricación, reparación y comercialización de piezas de metalmecánica, ubicadas en la ciudad de Usulután.

3.3.2 Método

Se utilizó el método no probabilístico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

3.3.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es el dirigido, que consiste en seleccionar las unidades de la población, según el juicio de los investigadores, dado que las unidades seleccionadas gozan de representatividad y así se obtienen los elementos necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.4 Métodos y técnicas de recolección de información

Los métodos para la recolección de la información son la observación directa, entrevista y encuestas. Las cuales se realizaron a través de instrumentos tales como: cuestionarios dirigidos hacia los consumidores, competidores y los empleados; la guía de observación y la guía de entrevista dirigida al propietario de la empresa generando información necesaria que permitió conocer los gustos, deseos y preferencias de los consumidores.

3.5 Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes primarias.

A través de esta fuente de información se pudo obtener directamente datos sobre el contexto del mercado haciendo uso de instrumentos como el cuestionario y la entrevista.

3.5.2 Fuentes secundarias.

Con las fuentes secundarias se puede analizar e interpretar las fuentes primarias, se utilizaron con el fin de obtener información detallada acerca del ambiente que rodea la empresa, para que así la investigación sea más objetiva y se obtengan los mejores resultados. Como fuentes secundarias para nuestra investigación se utilizaron:

- Internet.
- Libros.
- Tesis

3.6 Formulación de Hipótesis.

3.6.1 Hipótesis General.

La propuesta de un plan de marketing mejorará la competitividad de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V en la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután, 2015.

3.6.2 Hipótesis Específicas:

- La investigación permitirá identificar las preferencias de consumo del mercado de metal-mecánica.
- Analizar la competencia permitirá realizar propuestas únicas de promoción y publicidad en Industrias La Merced S.A de C.V.
- Permitirá un mejor posicionamiento de los productos ante los consumidores la elaboración de estrategias de m

Tabla N° 1

SISTEMA DE HIPOTESIS

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<i>General</i>	<i>General</i>		
Proponer un plan de marketing para mejorar la competitividad de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V en la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután, 2015.	La propuesta de un plan de marketing mejorará la competitividad de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V en la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután, 2015.	Plan de marketing (VI)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción
		Herramienta competitiva (VD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visión a corto y largo plazo. ▪ Recursos de la empresa. ▪ Fidelidad de los clientes.
<i>Específicas</i>	<i>Específicas</i>		
Realizar una investigación que identifique las preferencias de consumo del mercado de metal-mecánica.	La investigación permitirá identificar las preferencias de consumo del mercado de metal-mecánica.	Investigación de mercado (VI)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competidores. ▪ Distribuidores. ▪ Proveedores. ▪ Clientes.
		Mercado metalmecánica (VD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poder adquisitivo. ▪ Características del producto. ▪ Canales de distribución.
Analizar la competencia a la que se enfrenta Industrias La Merced S.A de C.V para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad	Analizar la competencia permitirá realizar propuestas únicas de promoción y publicidad en Industrias La Merced S.A de C.V.	Competencia (VI)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del producto. ▪ Comercialización y servicio al cliente ▪ Precios. ▪ Capacidad financiera.
		Promoción y publicidad (VD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios de comunicación. ▪ Competencia agresiva. ▪ Costo-beneficio.
Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores en la ciudad de Usulután.	Permitirá un mejor posicionamiento de los productos ante los consumidores la elaboración de estrategias de mercadeo.	Estrategias de mercado (VI)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación de mercado. ▪ Innovación de productos y servicios. ▪ Tácticas de mercado.
		Posicionamiento (VD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventaja competitiva. ▪ Diferenciación. ▪ Hábitos de compra.

CAPITULO IV.

4. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES.

Pregunta N°1 ¿Ha comprado productos o recibido servicios de Industrias la Merced S.A de C.V.?

Objetivo: Conocer la demanda de los productos que ofrece la empresa.

Tabla N°1

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: De la población de consumidores encuestada el 100% adquiere productos de metalmecánica en la empresa Industrias La Merced. Según los resultados que nos muestra la tabla n°1 podemos decir que la empresa tiene una demanda considerable de sus productos y servicios.

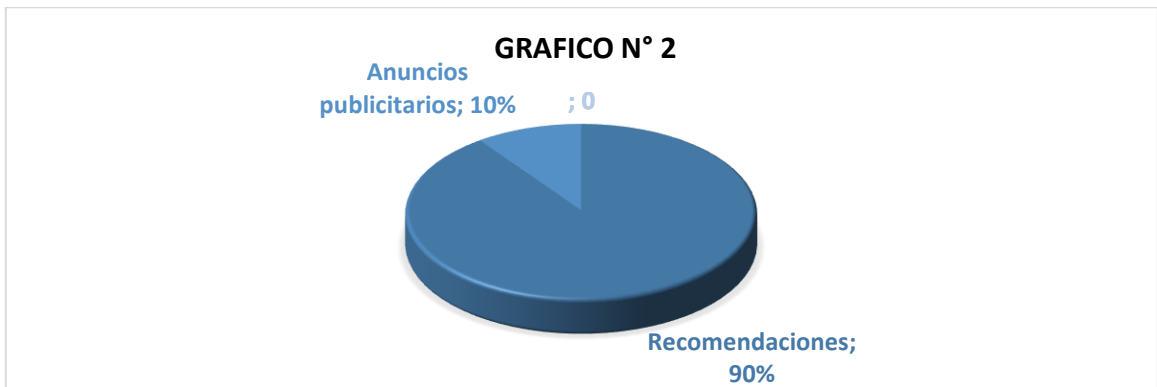
Pregunta N°2 ¿De qué forma conoció la empresa Industrias la Merced S.A de C.V.?

Objetivo: Conocer el medio por el cual la empresa atrae a sus nuevos clientes.

Tabla N°2

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Recomendación	9	90%
Anuncios publicitarios	1	10%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados por los consumidores, el 90% respondió por recomendación, mientras que un 10% anuncios publicitarios. En base a resultados podemos decir que la mayoría de los clientes conoció a la empresa por medio de las recomendaciones de otros clientes y un porcentaje menor por medio de anuncios publicitarios.

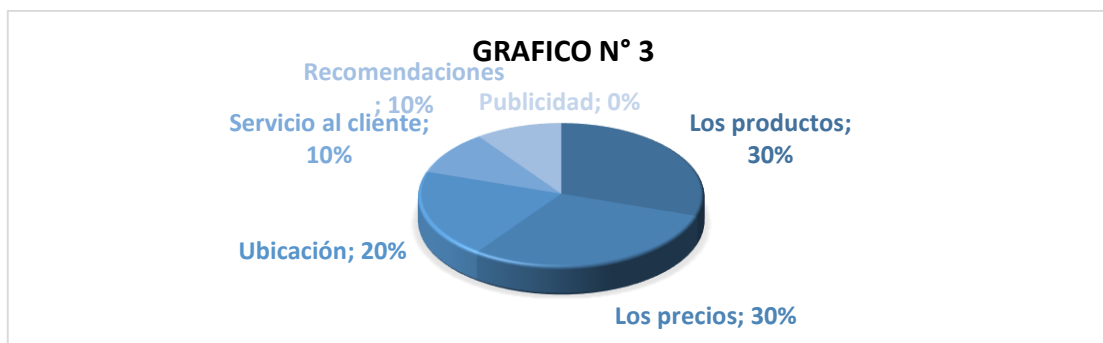
Pregunta N°3 ¿Qué lo motivo a visitar el taller de Industrias la Merced S.A de C.V.?

Objetivo: Identificar los principales motivadores que hace que los clientes visiten la empresa.

Tabla N°3

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
El producto	3	30%
Los precios	3	30%
La ubicación	2	20%
Servicio al cliente	1	10%
Recomendaciones	1	10%
Publicidad	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: De los datos obtenidos de la población encuestada tenemos que el 30% los motiva los productos de la empresa, 30% los precios, 20% la ubicación de la empresa, 10% el servicio al cliente, 10% las recomendaciones de otros clientes, y 0% la publicidad. La mayoría de los clientes les motiva ir a la empresa por los productos que ofrece y los precios de estos productos, puesto que son relativamente bajos, seguido de la ubicación de la

empresa y de menor incidencia el servicio al cliente y las recomendaciones y de poca motivación la publicidad.

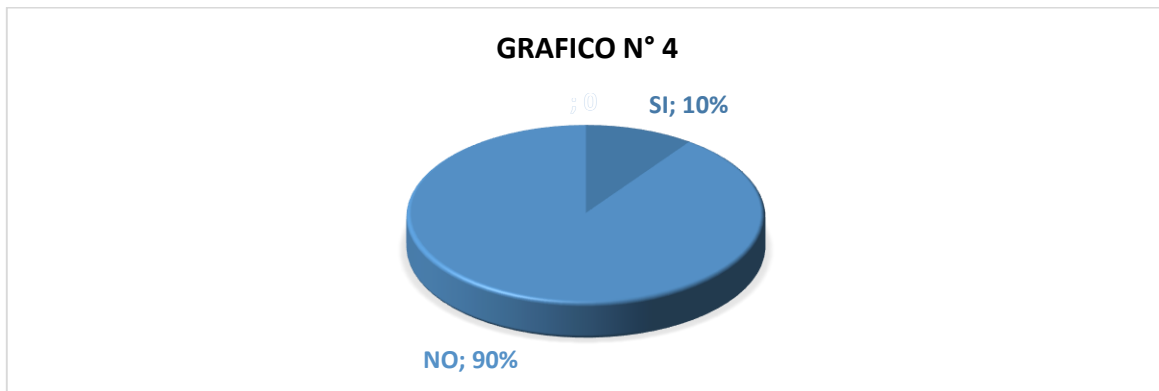
Pregunta N°4 ¿ha visto algún tipo de publicidad de Industrias la Merced S.A de C.V.?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con algún tipo de publicidad para atraer nuevos clientes.

Tabla N°4

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	1	10%
NO	9	90%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Los datos proporcionados por los consumidores, el 10% respondió Si ha visto publicidad de la empresa, mientras que un 90% respondió que No. La tabla N°4 nos muestra claramente que la mayoría de los clientes desconoce que la empresa Industrias La Merced tenga publicidad, mientras que un porcentaje menor de los clientes asegura haber visto publicidad de la empresa.

Pregunta N°5 ¿Cómo califica la atención recibida por el personal de la empresa?

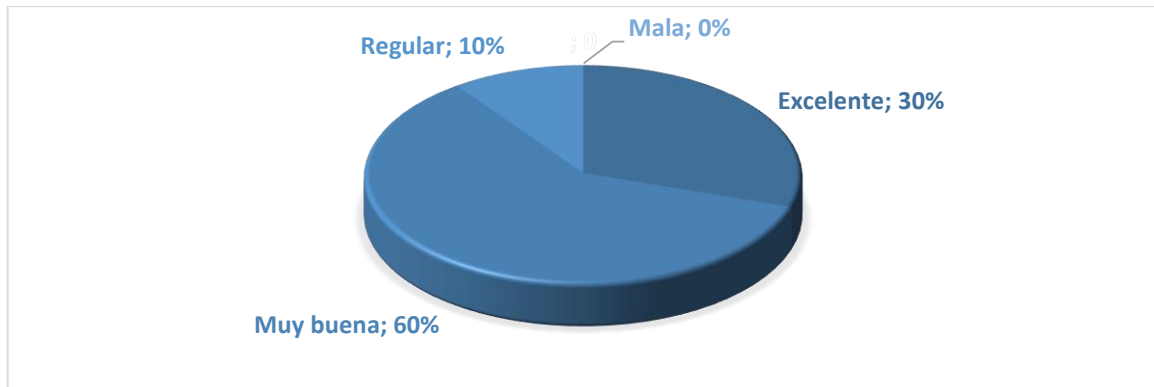
Objetivo: Determinar si la atención del personal de la empresa es aceptable para los clientes.

Tabla N°5

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	3	30%
Muy buena	6	60%
Regular	1	10%
Mala	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

GRAFICO N°5



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: De los datos obtenidos de la población encuestada tenemos que el 60% respondió que la atención del personal es muy buena, 30% Excelente, 10% regular, y 0% mala. La mayoría de los clientes considera que la atención del personal es muy buena, mientras que un porcentaje menor los considera excelente por lo que nos indica que necesita mejorar para que llegue a la excelencia, debido a que un porcentaje menor de los clientes considera que es regular.

Pregunta N°6 ¿Recomendaría a otras personas los productos o servicios que ofrece Industrias la Merced S.A de C.V.?

Objetivo: Determinar si los productos y servicios que la empresa ofrece satisface a los clientes para que este los recomiende.

Tabla N°6

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados por los consumidores, el 100% respondió que Si recomendaría los productos y servicios de la empresa, mientras que un 0% respondió que No. La tabla N°6 nos muestra que los productos y servicio que la empresa Industrias La Merced ofrece son aceptables para los clientes actuales, los cuales están dispuestos a recomendarlos a los potenciales clientes, lo cual demuestra que la empresa cuenta con una buena imagen.

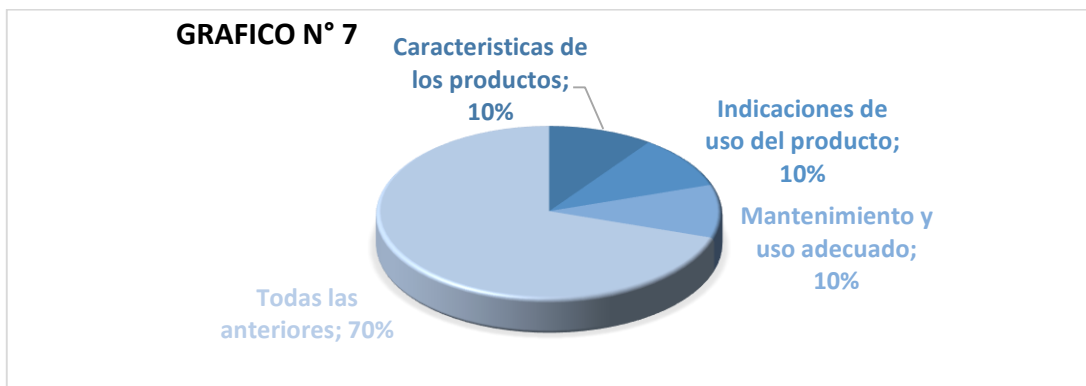
Pregunta N°7 ¿Qué tipo de información recibió por parte de los empleados de la empresa?

Objetivo: Identificar la información necesaria que los empleados de la empresa debe de brindar a los clientes.

Tabla N°7

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Características de los productos	1	10%
Indicaciones del uso del producto	1	10%
Mantenimiento y uso adecuado	1	10%
Todas las anteriores	7	70%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Los datos obtenidos de la población encuestada tenemos que el 70% respondió todas las alternativas anteriores, 10% características sobre los productos, 10% indicaciones de uso, y 10% mantenimiento y uso. Los resultados nos indica que la información necesaria que los clientes requieren por parte del personal de la empresa son las características del producto a adquirir, así como las indicaciones de uso de dicho producto y el mantenimiento que este requiere.

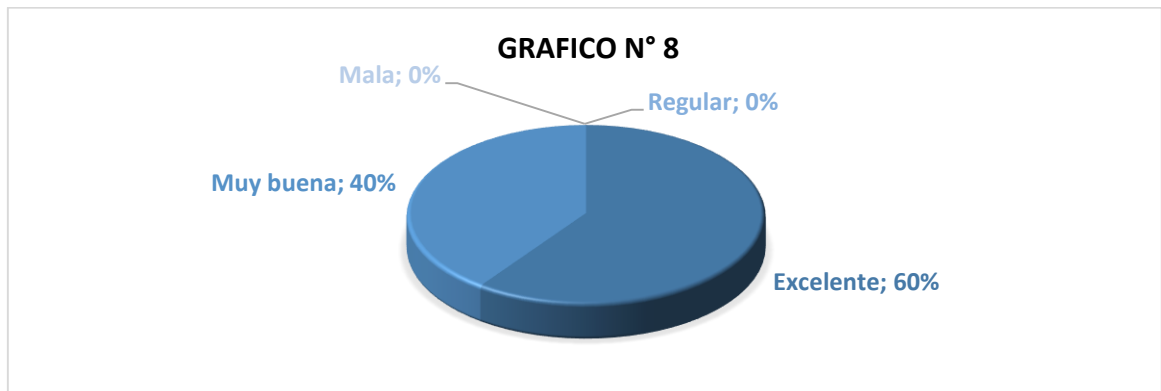
Pregunta N°8 ¿Cómo califica el conocimiento técnico que tiene el personal de ventas sobre el producto?

Objetivo: Determinar si el conocimiento técnico por parte del personal de venta con respecto al producto es de gran incidencia para el cliente.

Tabla N°8

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	6	60%
Muy buena	4	40%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Los datos obtenidos de la población encuestada tenemos que el 60% respondió que el conocimiento técnico del personal es excelente, 40% muy bueno, 0% regular, y 0% mala. La mayoría de los clientes considera que el conocimiento técnico que el personal tiene con respecto a los productos que la empresa ofrece es excelente, lo cual es una ventaja.

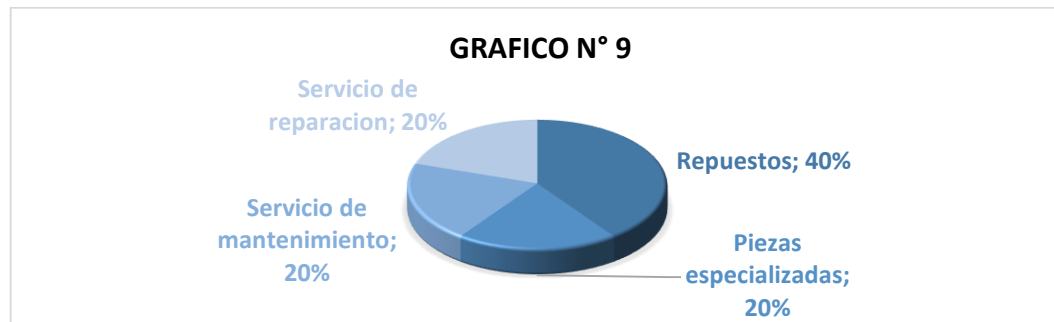
Pregunta N°9 ¿Qué productos o servicio ha recibido de Industrias la Merced S.A de C.V?

Objetivo: Identificar el producto y/o servicio de mayor demanda.

Tabla N°9

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Repuestos	4	40%
Piezas especializadas	2	20%
Servicio de mantenimiento	2	20%
Servicio de reparación	2	20%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos de la población encuestada nos indican que el 40% ha comprado repuestos, 20% piezas especializadas, 20% servicio de mantenimiento, y 20% servicio de reparación. Los resultados obtenidos nos muestran que el producto que más demanda tiene la empresa son los repuestos, también nos muestra que tiene una demanda considerable de piezas especializadas al igual que los servicios de mantenimiento y reparación por lo que la empresa debe de incrementar las líneas de producto y mejorar el servicio que ofrece.

Pregunta N°10 ¿Se sintió satisfecho con el producto o servicio que la empresa le proporciono?

Objetivo: Determinar si los productos y servicios que la empresa ofrece satisface a los clientes.

Tabla N°10

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados por los clientes, el 100% respondió que Si está satisfecho de los productos y servicios que la empresa ofrece, mientras que un 0% respondió que No. La tabla N°10 nos muestra que los productos y servicio que la empresa Industrias La Merced ofrece son aceptables para los clientes actuales, lo cual puede atraer a clientes potenciales.

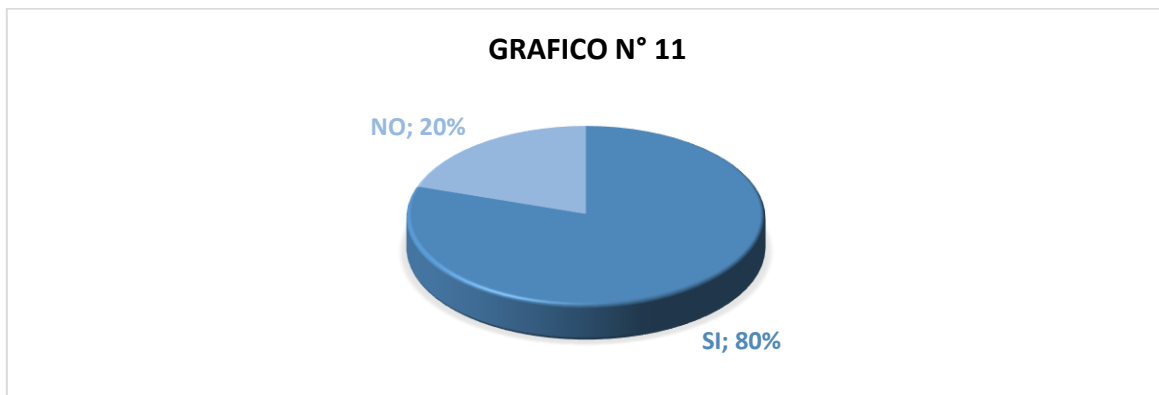
Pregunta N°11 ¿Le han ofrecido promociones en Industrias La Merced S.A de C.V. alguna vez?

Objetivo: Conocer si la empresa realiza promociones especiales a sus clientes actuales.

Tabla N°11

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	8	80%
NO	2	2%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Según los datos proporcionados por los clientes, el 80% respondió que Si le han ofrecido promociones, mientras que un 20% respondió que No. La mayoría de los clientes de Industrias La Merced han recibido promociones especiales por parte de la empresa, lo cual los motiva a seguir prefiriendo los productos y servicios que esta les ofrece, razón por la cual la demanda incrementa día a día.

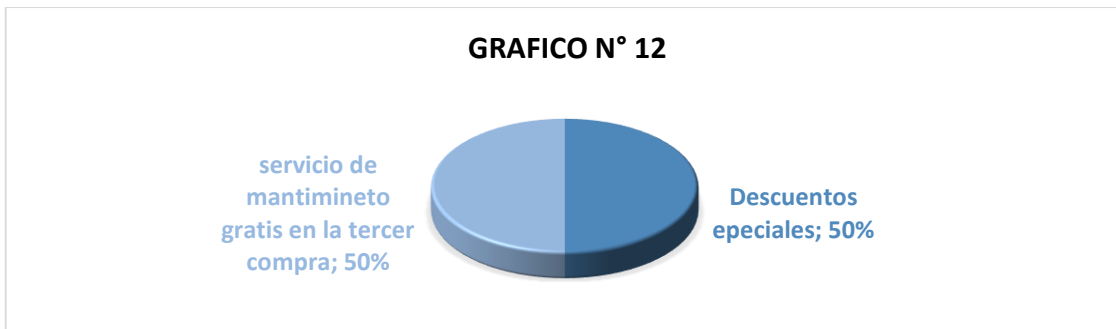
Pregunta N°12. Si su respuesta fue SI ¿Qué tipo de promoción ha recibido?

Objetivo: Determinar las promociones que la empresa ofrece para fidelizar a sus clientes.

Tabla N°12

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Descuentos especiales	5	50%
Servicio de mantenimiento gratis en la tercer compra.	5	50%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Los datos obtenidos de la población encuestada nos indican que el 50% ha recibido descuentos especiales por la compra de algún producto y/o servicio, mientras que el 50% ha recibido servicio de mantenimiento gratis al haber realizado su tercera compra. La mayoría de clientes manifestó que las promociones que la empresa les ha ofrecido son los descuentos especiales y el servicio de mantenimiento gratis en la tercera compra, aclarando que el servicio de mantenimiento se realiza a los productos que este haya adquirido anteriormente en la empresa.

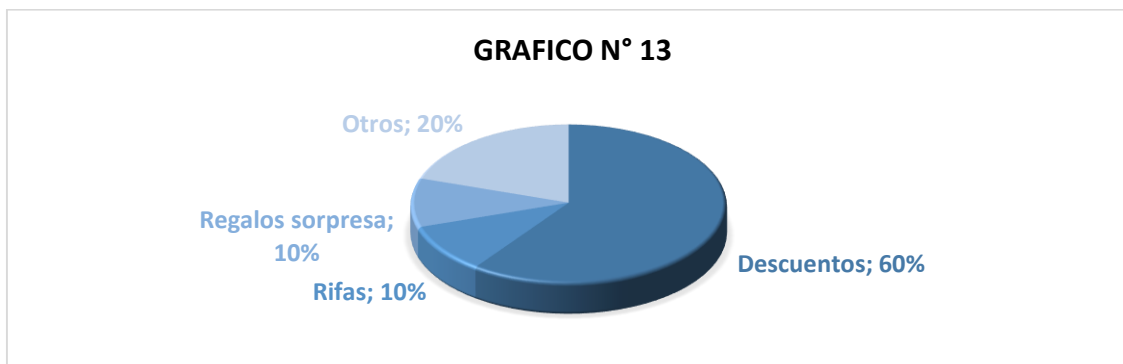
Pregunta N°13 ¿Qué tipo de promociones espera recibir por parte de la empresa?

Objetivo: Determinar las promociones idóneas que los clientes esperan recibir por parte de la empresa.

Tabla N°13

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Descuentos	6	60%
Rifas	1	10%
Regalo sorpresa	1	10%
Otros	2	20%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Los datos obtenidos de la población encuestada nos indican que el 60% prefiere recibir descuentos, 20% Otras promociones, y 10% rifas, y 10% regalo sorpresa. De los resultados obtenidos nos muestra que los clientes actuales de Industrias La Merced prefieren en su mayoría los descuentos, mientras que un porcentaje considerable prefiere otro tipo de promociones que los motive a seguir realizando en sus compras en la empresa, y que es de menor incidencia las rifas y regalos sorpresa por lo que la empresa debe de realizar otras promociones atractivas.

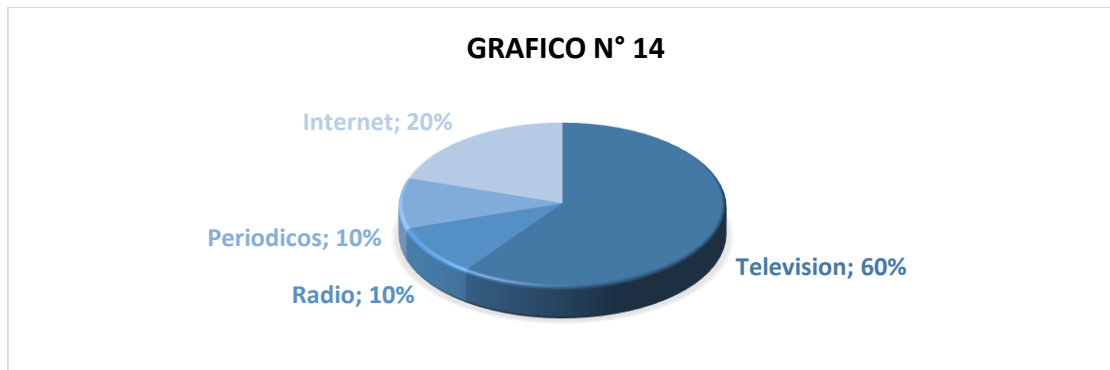
Pregunta N°14 ¿Qué medio de comunicación influye en su toma de decisiones para realizar compras de piezas de metalmecánica o los servicios que ofrece?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación idóneos que influyan en la decisión de compra de piezas de metalmecánica o servicios que la empresa ofrece.

Tabla N°14

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Televisión	6	60%
Radio	1	10%
Periódicos	1	10%
Internet	2	20%
Total	10	100%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced



Fuente: encuesta dirigida a los consumidores de Industrias La Merced

Análisis e Interpretación: Los datos obtenidos de la población encuestada nos indican que el 60% prefiere la televisión como medio de comunicación que influye en su decisión de compra, 20% Internet, 10% radio y 10% periódicos. El medio de comunicación idóneo para influir en la decisión de compra es la televisión, la mayoría de los clientes manifestó que este medio es el más utilizado, seguido del internet, las consultas en internet es cada vez mayor y la empresa debe de utilizar este medio para atraer nuevos clientes.

ANÁLISIS DE ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES.

Pregunta N° 1. ¿Qué servicios ofrecen en su empresa?

Objetivo: Identificar cuáles son los servicios que ofrece a los habitantes de la ciudad de Usulután.

Tabla N°1

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Reparación de piezas de metal mecánica	0	0
Fabricación de piezas de metal mecánica	0	0
Comercialización de piezas de metal mecánica	4	100%
Otros	0	0
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: El 100% de los distribuidores distribuye piezas de metal mecánico. Las piezas de metal mecánica son bien comercializadas por las empresas distribuidores lo que implica que se busque una forma de poder adquirirlas a un costo que les sea rentable comercializarlas.

Pregunta N°2 ¿Cuál de las anteriores considera que sea más rentable?

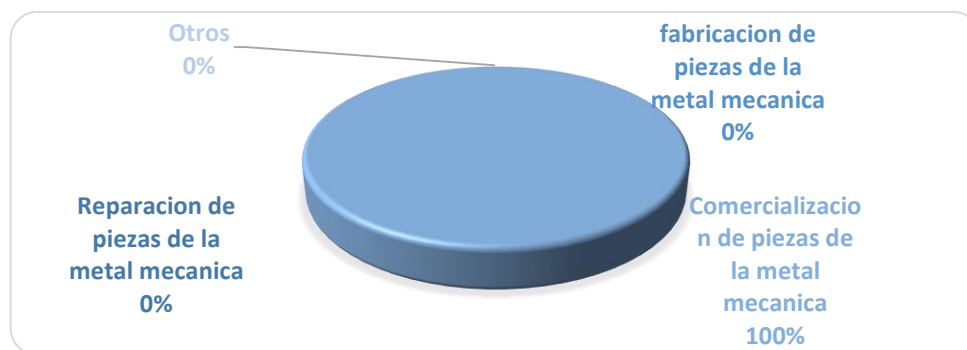
Objetivo: Conocer qué servicio es más rentable ofrecer a los clientes.

Tabla N°2

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Reparación de piezas de metal mecánica	0	0
Fabricación de piezas de metal mecánica	0	0
Comercialización de piezas de metal mecánica	4	100%
Otros	0	0
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°2



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Con un 100% se les hace más rentable distribuir los productos de metal mecánica. Se les presenta más rentable la distribución de piezas de metal mecánico con lo cual les trae más ganancias y ofrecer mejor su servicio.

Pregunta N°3. ¿Porque cree que los consumidores prefieren el servicio seleccionado?

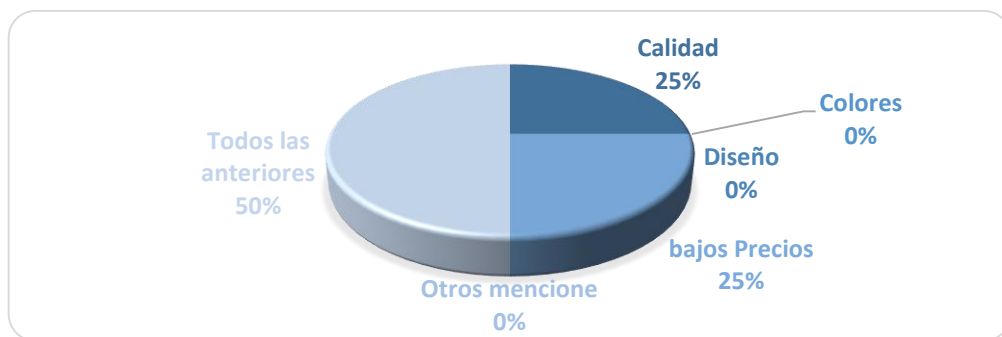
Objetivo: Determinar porque los consumidores prefieren los servicios seleccionado.

Tabla N°3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	1	25%
Diseño	0	0
Colores	0	0
bajos Precios	1	25%
Otros mencione	0	0
Todos las anteriores	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°3



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Se considera la calidad en un 25% y otro 25% considera que los precios bajos y un 50% considera que todas las anteriores. Es importante conocer que se ofrece productos de calidad pero que también su precio influye tanto como el diseño u otras características a la hora de adquirirlos por los clientes.

Pregunta N°4 ¿Considera que para elegir un producto de metal mecánica influye el diseño de este?

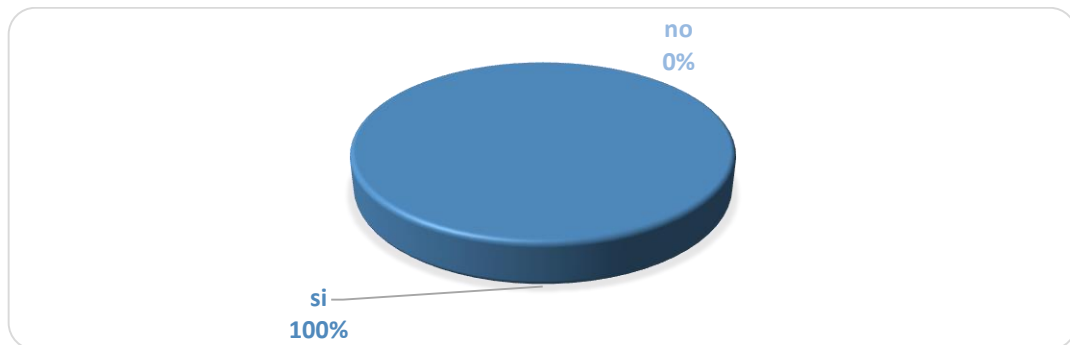
Objetivo: Conocer la importancia que tiene el diseño en los productos de metal mecánica para su adquisición.

Tabla N°4

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	4	100%
No	0	0
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°4



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Con un 100% se conoce que es muy importante el diseño a la hora de adquirir el producto. El diseño influye en la adquisición de los productos de metal mecánica debido a la importancia de su uso para los clientes.

Pregunta N°5. ¿Qué medidas de productos vende más?

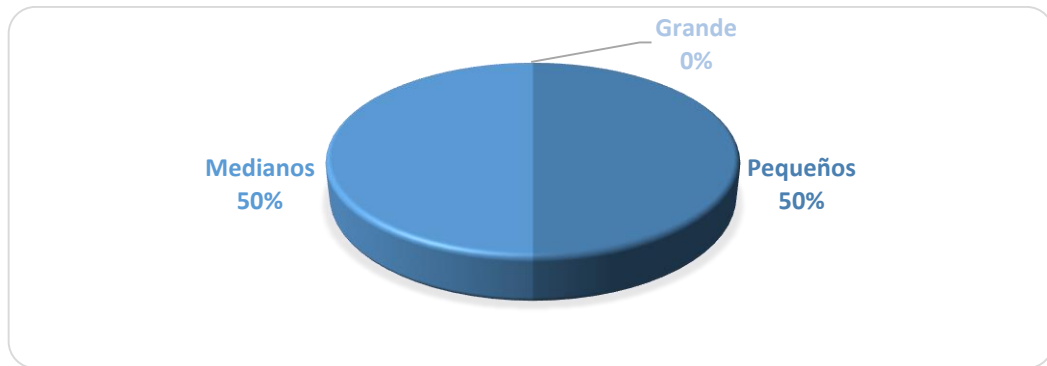
Objetivo: Determinar el tamaño o medidas son las que más se venden de los productos de metal mecánica.

Tabla N°5

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Pequeños	2	50%
Medianos	2	50%
Grande	0	0%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°5



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Son las piezas pequeñas y medianas las que más se venden en las empresas distribuidoras con un 50% cada una de ellas respectivamente. El tamaño es un aspecto muy importante para los clientes que buscan productos de metal mecánica pero son las piezas pequeñas y medianas las que son más demandadas.

Pregunta N°6. ¿Qué tipo de tonalidades vende más?

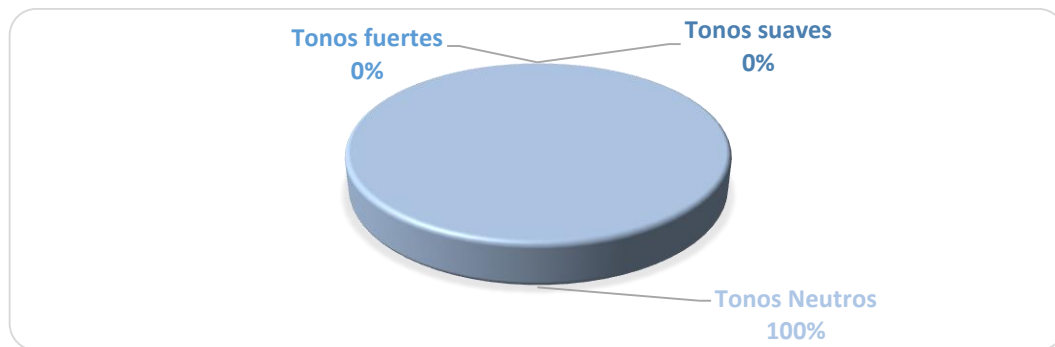
Objetivos: Determinar qué tipo de tonalidad se vende más.

Tabla N°6

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Tonos suaves	0	0
Tonos fuertes	0	0
Tonos Neutros	4	100%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°6



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Un 100% considera que el tono a la hora de adquirir el producto son tonos neutros. El tono el cual se demanda en su mayoría no influye en los clientes que los están demandando y esto hace que se busque tonos neutros.

Pregunta N°7. ¿Cómo es el precio de los productos que ofrecen en comparación con los de la competencia?

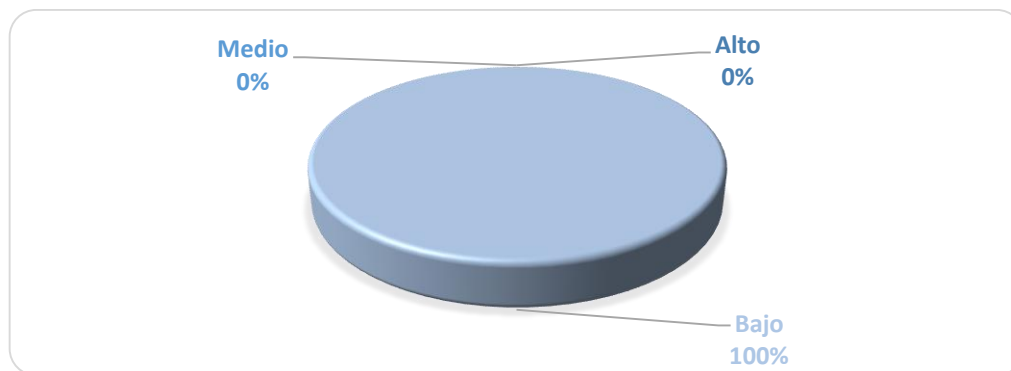
Objetivos: Conocer los precios que se ofrecen con respecto a la competencia.

Tabla N°7

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Alto	0	0
Medio	0	0
Bajo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°7



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Los distribuidores en un 100% ofrecen los precios más bajos con respecto a la competencia. El precio que ofrecen cada uno de los distribuidores es bajo comparado con aquellos que también comercializan productos de metal mecánica.

Pregunta N°8. Actualmente qué tipo de promoción o publicidad está utilizando para vender los productos en comparación con la competencia.

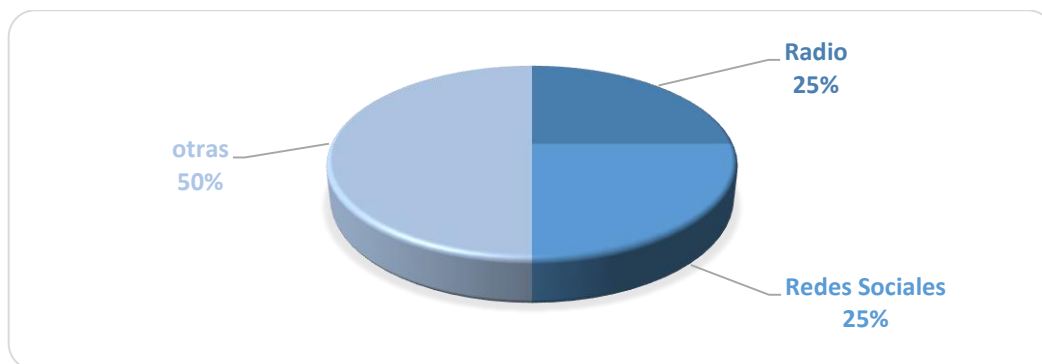
Objetivos: Conocer qué tipo de promoción o publicidad se utiliza para vender los productos.

Tabla N°8

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Radio	1	25%
Redes Sociales	1	25%
Otras	2	50%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°8



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: La radio y redes sociales con un 25% cada uno son utilizados por las empresas distribuidoras y con 50% se utilizan otros medios para su promoción y publicidad con respecto a la competencia. Es importantes para los distribuidores dar a conocer los productos de metal mecánica que comercializan por eso utilizan diferentes tipos de promociones y publicidad que les diferencien de la competencia.

Pregunta N°9. ¿Cree usted que es importante que las empresas fabricantes promociones y publicidad para traer más clientes?

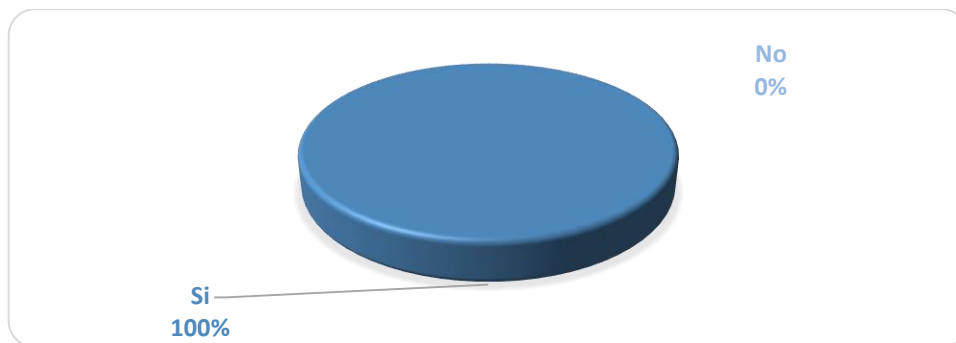
Objetivo: Conocer la importancia de promociones y publicidad por las empresas fabricantes.

Tabla N°9

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°9



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Se considera con un 100% de que es importante que las empresas fabricantes realicen promoción y publicidad para atraer más clientes. Es muy importante que todas las empresas utilicen la promoción y publicidad que ayude a atraer nuevos clientes y así dar a conocer los diversos productos que se ofrece.

Pregunta N°10. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría implementar?

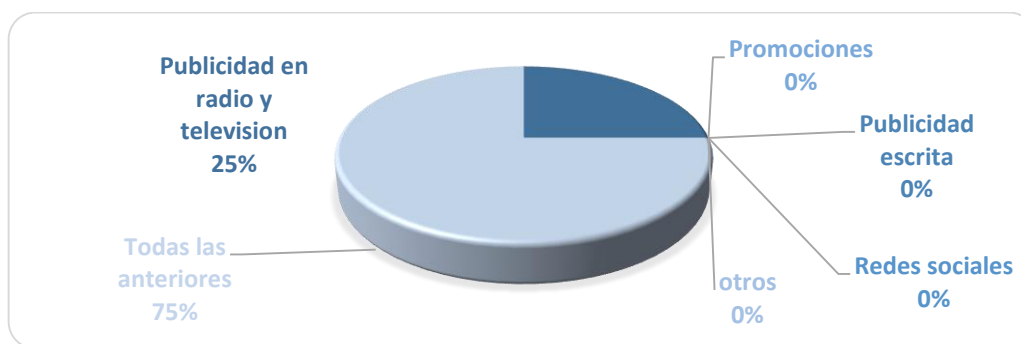
Objetivo: conocer el tipo de publicidad que les gustaría implementar a los distribuidores.

Tabla N° 10

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Publicidad en radio y televisión	1	25%
Publicidad escrita	0	0
Redes sociales	0	0
Promociones	0	0
Otros	0	0
Todas las anteriores	3	75%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

GRAFICO N°10



Fuente: encuesta dirigida a los distribuidores de piezas de metalmecánica.

Análisis e Interpretación: Radio y televisión son medios con un 25% que les gustaría implementar pero para la mayoría de distribuidores con un 75% les gustaría implementar todos los medios de publicidad. Para todas las empresas es de mucha importancia darse a conocer al mercado y más a un dar a conocer los servicios que ofrecen y es así como deben implementar todos los medios de publicidad que les lleven a nuevos mercados.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA.

Pregunta N° 1. ¿Mencione 2 fortalezas y 2 debilidades de la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután?

Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades de la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután.

Tabla N° 1

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fortaleza		
Facilidad de crear nuevos productos	1	25%
Facilidad de expansión	1	25%
Debilidades		
Falta de personal capacitado	1	25%
Maquinaria costosa	1	25%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los competidores.

GRAFICO N°1



Fuente: encuesta dirigida a los competidores.

Análisis e Interpretación: Los empresarios de la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután están de acuerdo en que como fortalezas existe crear nuevos productos así como la facilitación en expansión, pero también existen debilidades y es la falta de personal capacitado y la obtención de maquinaria muy costosa.

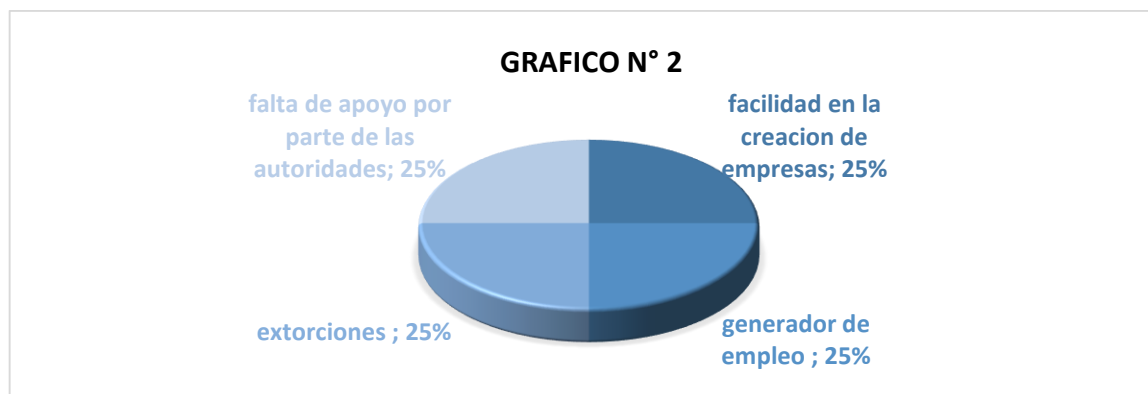
Pregunta N°2. ¿Mencione 2 oportunidades y 2 amenazas de la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután?

Objetivo: Conocer las oportunidades y amenazas de la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután.

Tabla N° 2

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Oportunidades		
Facilidad en la creación de empresas	1	25%
Generador de empleo	1	25%
Amenazas		
Extorciones	1	25%
Falta de apoyo por parte de las autoridades	1	25%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a los competidores.



Fuente: encuesta dirigida a los competidores.

Análisis e Interpretación: Los empresarios de la industria metal mecánica de la ciudad de Usulután están de acuerdo en que como oportunidades existe la facilidad de crear empresas así como ser generadores de empleos, pero también existen amenazas entre las cuales se destacan la extorsión en las empresas y la falta de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales.

Pregunta N° 3. ¿Considera que este negocio en la ciudad de Usulután es rentable?

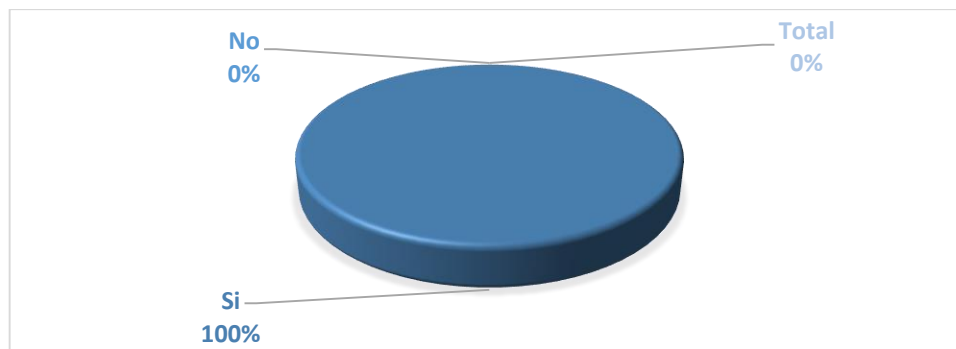
Objetivo: Conocer si este tipo de negocio es rentable la ciudad de Usulután.

Tabla N°3

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°3



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: Los gerentes de las 4 empresas encuestadas opinan que si es rentable este tipo de negocio en Usulután. La mayoría de la competencia considera que este tipo de negocio es rentable en la ciudad de Usulután, ya que muchas personas demandan este tipo de productos y servicios que se ofrecen, además de la fabricación de las piezas acorde a cada necesidad.

Pregunta N° 4. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios ofrece?

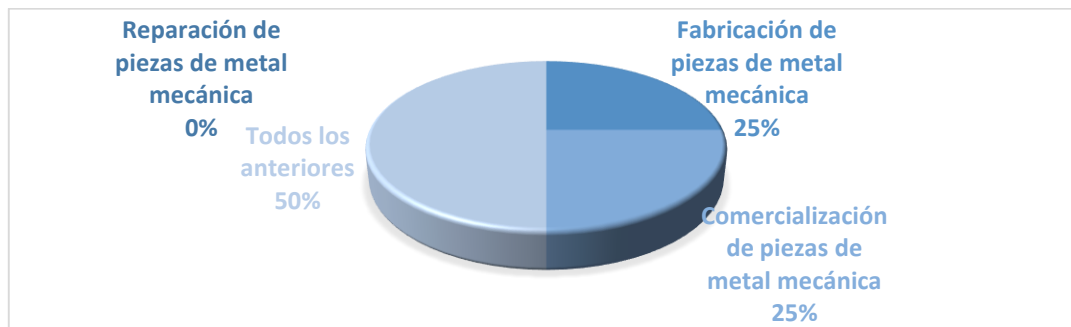
Objetivo: Identificar cuáles son los productos y servicios que ofrece a los habitantes de la ciudad de Usulután.

Tabla N°4

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Reparación de piezas de metal mecánica	0	0%
Fabricación de piezas de metal mecánica	1	25%
Comercialización de piezas de metal mecánica	1	25%
Todos los anteriores	2	50%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°4



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: La mayoría de empresas en el área de la industria metalmeccánica ofrece los servicios de reparación, fabricación y comercialización de estos productos. Los productos y servicios que más ofrecen las empresas dedicadas a la industria de metal mecánica en la ciudad de Usulután son, reparación de piezas de metal mecánica, fabricación y comercialización de dichas piezas, es decir que poseen una gran variedad en cuanto a los productos y servicios satisfaciendo de esa forma a los consumidores.

Pregunta N°5. Considera necesario introducir nuevos productos y servicios de la industria de metal mecánica en esta ciudad

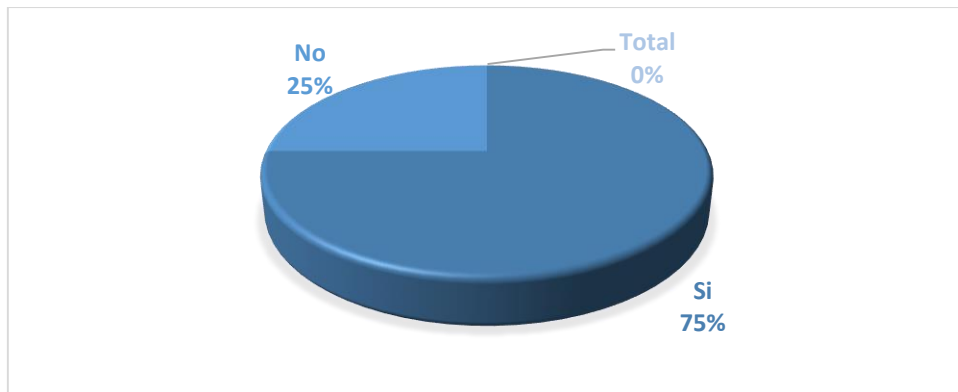
Objetivo: Determinar si es necesario introducir nuevos productos y servicios en la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután.

Tabla N°5

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°5



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: La mayoría de empresarios en el área de metal mecánica asegura que es necesario introducir nuevos productos y servicios en la ciudad. Es necesario la creación de productos y servicios en la industria, debido a que se debe estar en constante innovación para estar en la mente de los consumidores y de esta forma aumentar la fidelización.

Pregunta N°6. De los siguientes factores ¿Cuáles considera que hacen que disminuya la demanda de productos y servicios?

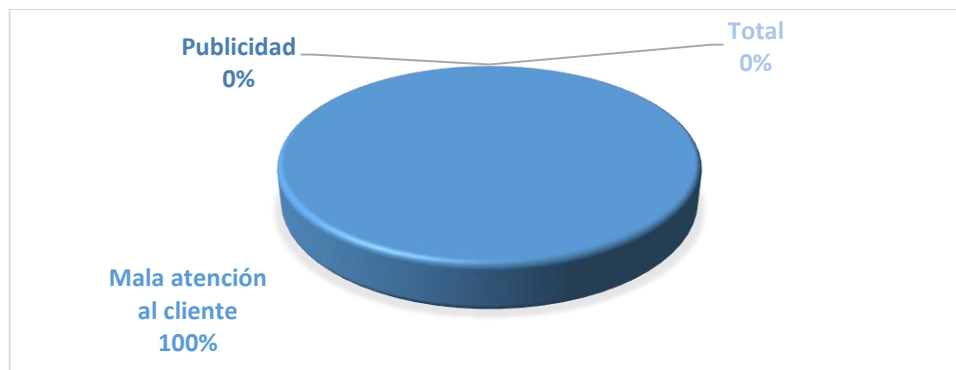
Objetivo: Conocer cuáles son los factores que disminuyen la demanda de productos y servicios.

Tabla N°6

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Publicidad	0	0%
Mala atención al cliente	4	100%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°6



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: Los empresarios opinan que la mala atención al cliente hace que disminuya la demanda de productos y servicios en una empresa. Todos los empresarios llegaron a la conclusión de que cuando se trata mal al cliente este prefiere o ya no ir a adquirir los productos o simplemente cambia a otro negocio, por eso se debe tratar al cliente de la mejor forma, si es posible tener establecido en la empresa algunos márgenes o reglas de cómo tratar al cliente.

Pregunta N° 7. ¿Realiza innovación en los productos?

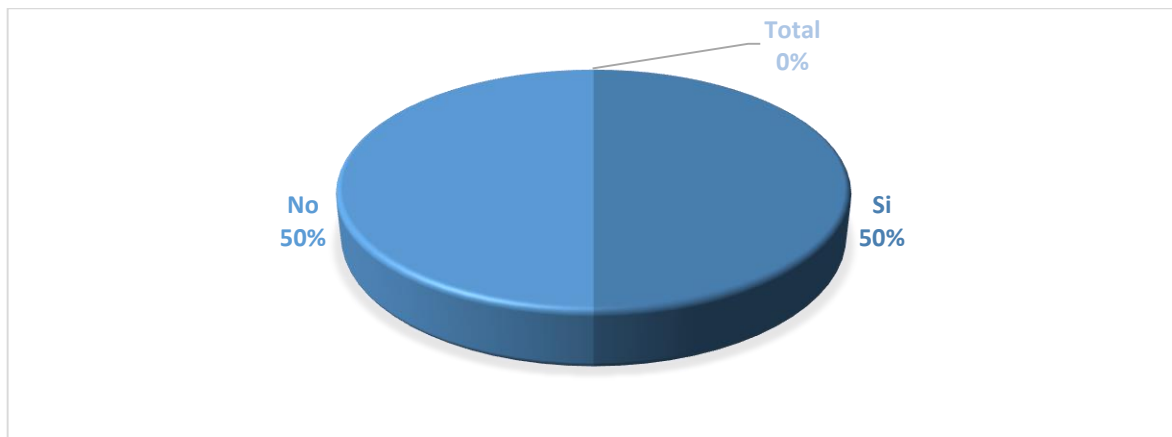
Objetivo: Identificar si la competencia realiza innovación en los productos.

Tabla N°7

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°7



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: El 50% de los empresarios dice que si realiza innovación en los productos. La innovación es necesaria cada cierto tiempo porque se debe estar pendiente de los cambios tecnológicos, los cambios en gusto y preferencias del consumidor, para innovar y ofrecer al consumidor lo que desea y necesita.

Pregunta N°8. ¿Utilizan medios publicitarios para promover sus productos y servicios?

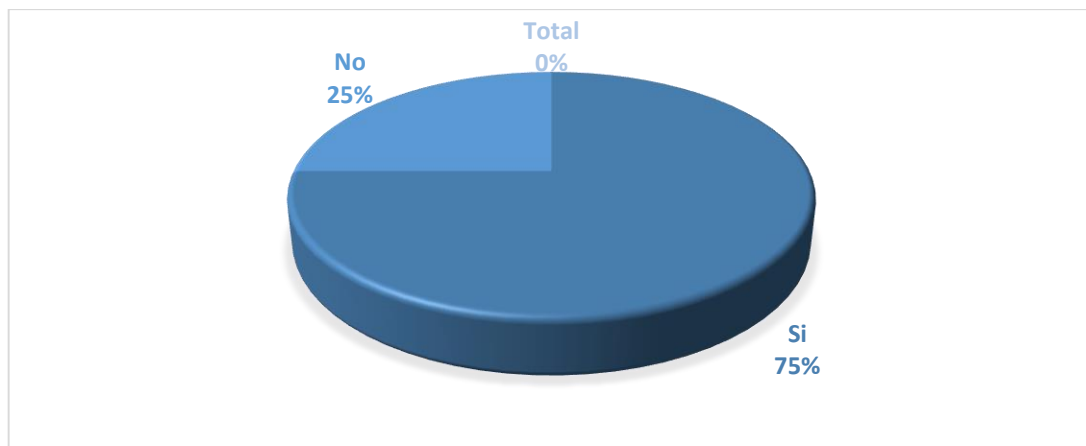
Objetivo: Conocer si la competencia utiliza publicidad para promover sus productos y servicios.

Tabla N° 8

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°8



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: La mayoría de los empresarios hacen uso de la publicidad para promover sus productos y servicios. La mayoría de los empresarios aseguran utilizar medios publicitarios para promover sus productos y servicios, ya que consideran que es una forma de obtener mayores ganancias, y dar a conocer lo que ofrecen a la población eso si deben estar seguros en que medios y de qué forma llevaran a cabo la publicidad.

Pregunta N° 9. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿mencione cuales utilizan?

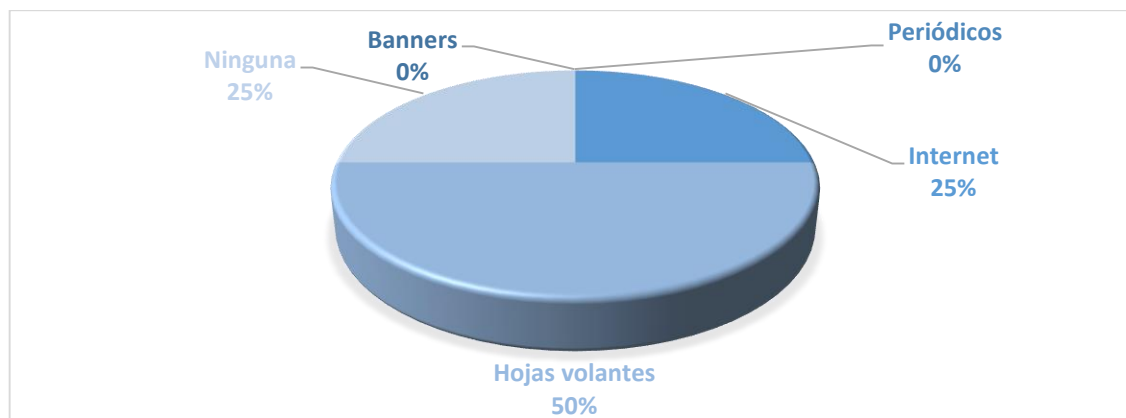
Objetivo: Determinar cuáles son los medios publicitarios que utiliza la competencia para promover sus productos y servicios.

Tabla N°9

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Banners	0	0%
Periódicos	0	0%
Internet	1	25%
Hojas volantes	2	50%
Ninguna	1	25%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°9



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: Los que realizan publicidad para promover sus productos y servicios hacen uso de internet y hojas volantes. Los empresarios que mencionaron optar por hacer publicidad para promocionar sus productos y servicios, dicen que utilizan con más frecuencia las hojas volantes y el internet ya que son medios de llegar más cerca, rápido y con menos costo a la población.

Pregunta N° 10. Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece son accesibles a los clientes

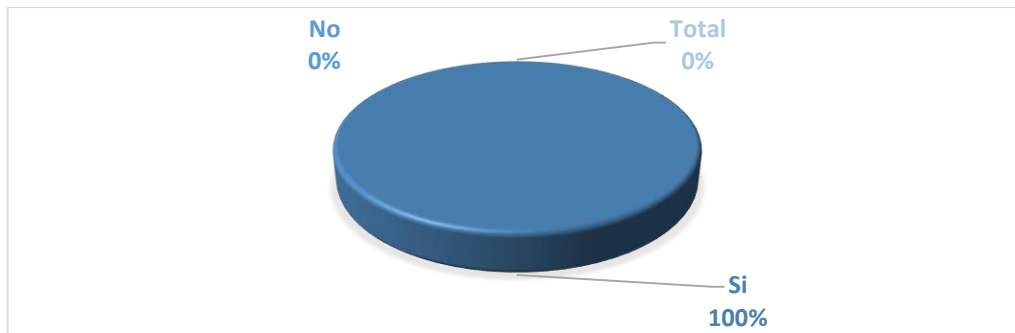
Objetivo: Determinar si los precios de los productos y servicios que ofrece la competencia es accesible a los clientes.

Tabla N°10

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°10



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: Los precios de productos y servicios que ofrecen son accesibles para el consumidor. Para los competidores de la industria de metal mecánica de la ciudad de Usulután los precios que ofrecen a la población son accesibles, ya que utilizan algunas estrategias para solventar esta situación y ofrecer las 3 “B” a los consumidores, bueno, bonito y barato.

Pregunta N° 11. ¿El precio de los productos y servicios que ofrece está basado en la calidad de los mismos?

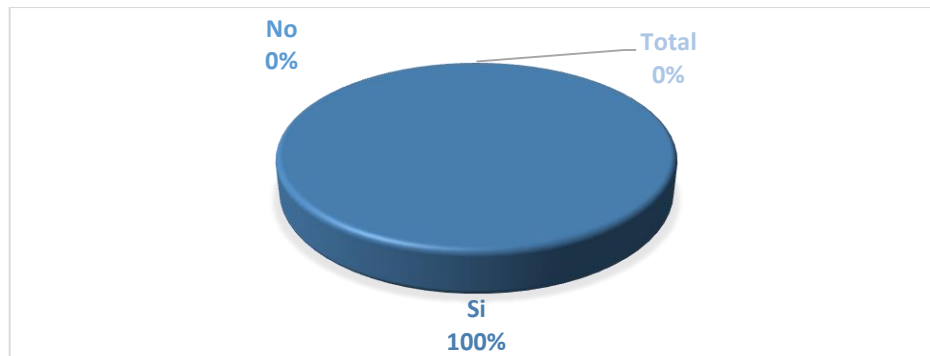
Objetivo: Determinar si el precio está basado en la calidad de los productos y servicios.

Tabla N°11

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°11



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: Todos los empresarios opinan que la calidad de los productos y servicios determina el precio que se ofrece al consumidor. El precio de los productos y servicios está basado en la calidad, porque desde el momento en el que se adquieren los insumos y la materia prima se cuida cada paso para ofrecer lo mejor, ya que son productos que deben funcionar en el momento en que se necesite.

Pregunta N° 12. ¿En qué estación del año reciben más clientes?

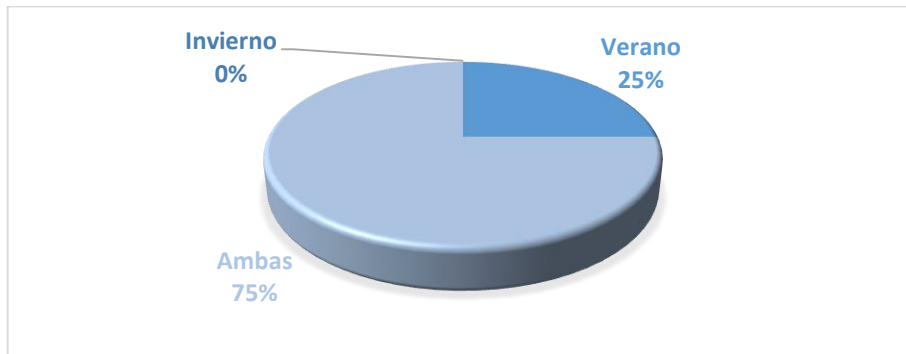
Objetivo: Identificar en que estación del año reciben más clientes la competencia.

Tabla N° 12

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Invierno	0	0%
Verano	1	25%
Ambas	3	75%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N°12



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: La competencia asegura recibir clientes en ambas estaciones del año. Los competidores de esta industria, están de acuerdo en que se reciben más clientes en invierno y en verano, es decir que los productos y servicios se demandan en cualquier fecha del año.

Pregunta N° 13. ¿Considera que su negocio está ubicado en un lugar céntrico?

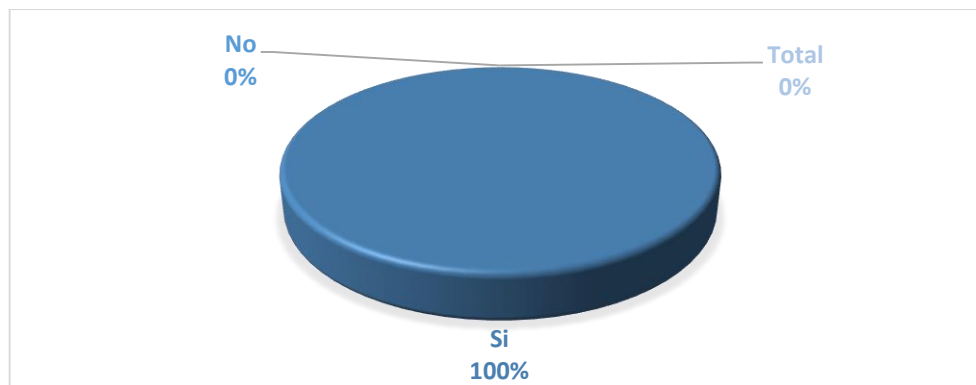
Objetivo: Conocer si el negocio de la competencia se encuentra en un lugar céntrico.

Tabla N° 13

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

GRAFICO N° 13



Fuente: encuesta dirigida a la competencia de industrias la Merced.

Análisis e Interpretación: Todos los empresarios aseguraron que sus negocios están ubicados en un lugar céntrico. Con esto queda claro que posicionar el negocio en un lugar céntrico es de suma importancia, ya que de esto depende que los clientes se acerquen al lugar además juega un papel fundamental ya que puede ser una estrategia para atraer más consumidores al local.

4.1 Análisis e Interpretación de los Datos

4.1.1 CONCLUSIONES

✓ **Empresa**

La empresa tiene una desventaja ya que al no contar con un plan de marketing se convierte en una debilidad para la organización en su búsqueda de la competitividad, pero sus productos tienen muy buena aceptación ya que se cuenta con diversificación de dichos productos. Según las respuestas del propietario la empresa no posee un plan de marketing que les ayude a tomar estrategias de competitividad en el mercado, debido a la falta de personal especializado en esa área de la empresa lo cual no les hace contar con la información necesaria para implementarlo y para poderle dar seguimiento a los proyectos que tiene la organización.

La empresa no se da a conocer a través de medios de comunicación. Los precios están al alcance de quienes los demandan gozando de una aceptación en la calidad de sus trabajos. La empresa no está anunciándose pero con la intención de mejorar estaría dispuesta a implementar estrategias que le ayuden a poder tener una mejor competitividad en el mercado.

✓ **Consumidores**

La población de consumidores encuestados (10) manifiestan haber realizado compras de repuesto y piezas especializadas de metalmecánica, además de haber solicitado servicio de mantenimiento y reparación. Siendo los repuestos el producto más demandado de la empresa. Así como los precios de dichos productos y/o servicios que son relativamente bajos, razón por la cual motiva a los clientes actuales a seguir visitando la empresa.

Los aspectos que se destacan en los resultados de la encuesta nos indican que los actuales clientes están satisfechos con los productos y servicios que la empresa ofrece. Y que el medio idóneo para influir en su decisión de compra es la

televisión y el internet. Las promociones que los clientes de Industrias la Merced esperan son los descuentos y otro tipo de promociones que atraigan a nuevos clientes; la mayoría de ellos manifiestan que la forma en que conocieron a la empresa es por las recomendaciones de otros clientes.

✓ **Distribuidores**

Los distribuidores manifestaron la importancia de comercializar productos de metal mecánica y que esto les representa obtener rentabilidad para su negocio ya que hay demanda de las piezas y que día a día son más demandadas por su calidad, por su diseño y bajos precios.

En los productos de metal mecánica es muy importante el diseño y el tamaño de las piezas, los distribuidores manifiestan que la empresa no cuenta con publicidad razón por la cual no está posicionada en la mente de los usulutecos; se necesitan tomar estrategias para lograr un mejor posicionamiento y así dar a conocer los diferentes productos que se ofrecen.

✓ **Competencia**

Los propietarios de las cuatro empresas encuestadas opinan que si es rentable este tipo de negocio en Usulután. La mayoría de empresas en el área de la industria metalmecánica ofrece los servicios de reparación, fabricación y comercialización de estos productos. Los propietarios aseguran que es necesario introducir nuevos productos y servicios. La mayoría de los competidores hacen uso de la publicidad para promover sus negocios.

Todos los empresarios aseguraron que sus negocios están ubicados en un lugar céntrico y que la calidad de los productos y servicios determina el precio que se ofrece al consumidor, entre las oportunidades de la industria se encuentran la facilidad de creación de empresas así como la oportunidad de nuevos empleos, pero siempre que hay oportunidades existen amenazas dentro de las cuales se debe destacar la extorsión a las empresas.

4.1.2 RECOMENDACIONES

✓ **Empresa**

Se recomienda la elaboración de un plan de marketing que permita generar una mayor expansión, mejor posicionamiento, generar ganancias y empleo. Si se crea un nuevo punto de venta se debe establecer en un lugar céntrico de la ciudad. Además de la creación constante de novedosos productos para fidelizar a los clientes. Mantener una excelente atención al cliente, seguir capacitando a los empleados en lo técnico para poder manipular los nuevos productos y tecnologías, para que este sea de gran utilidad al ofrecer productos o servicios. También realizar promociones atractivas para los clientes potenciales.

Se recomienda establecer una estrategia de marketing basada en la publicidad que ayude a mejorar la competitividad de la empresa en la ciudad de Usulután, para ello, se establecerá un guion de publicidad con el personal encargado en el área de marketing para que se elabore una cuña radial, así como un spot televisivo que son los más aconsejables por parte de los empleados, siempre tomando en cuenta las ofertas publicitarias que ofrece el mercado.

✓ **Consumidores**

Se recomienda continuar con la comercialización de los productos ya que son muy solicitados en la empresa y generan ganancias tanto por su utilidad como por su calidad, diseño y precios accesibles al bolsillo.

Mantener el precio en los productos y servicios para que continúe la afluencia de personas a la empresa y perdurar con la preferencia de los clientes. Además se propone hacer uso de las redes sociales y la televisión para promover dichos productos y servicios manteniendo informados a los clientes de precios, diversificación y promociones que realiza la empresa.

✓ **Distribuidores**

La empresa debe incrementar su línea de productos, puesto que a pesar de que sus distribuidores actuales aceptan los productos y servicios, no es suficiente para hacerle frente a la competencia, por ello necesita incrementar sus ventas, atraer nuevos clientes y diversificar sus productos, así como mejorar los servicios que este ofrece.

Además se recomienda hacer uso de la publicidad a través de medios que sirvan como ventana para dar a conocer productos y servicios de la empresa y que esta es una forma para expandirse y crecer no solo para él .bienestar organizacional sino de los empleados y de los propios clientes para ofrecer más productos y servicios de calidad.

✓ **Competencia**

La empresa debe continuar fabricando productos de buena calidad, ya que es una de las características más considerables por el consumidor, así como mantener buenas relaciones con los proveedores para adquirir insumos y materia prima de calidad y ofrecer al consumidor precios bajos o iguales que los de la competencia.

Además se recomienda realizar cada 6 meses o cada año una investigación de mercado que ayude a identificar las preferencias de consumo del mercado de metal mecánica en la ciudad de Usulután.

CAPITULO V.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V. DE LA CIUDAD DE USULUTAN, AÑO 2015.

5.1 Resumen ejecutivo

El diseño del plan de marketing propuesto logrará que la empresa Industrias La Merced S.A de C.V cuente con una herramienta que le servirá como referencia para tomar decisiones estableciendo y utilizando técnicas innovadoras.

Además se analizaron los factores internos y externos que pueden afectar el posicionamiento de la empresa mediante una matriz de análisis FODA, la cual sirve para enmarcar las fortalezas y debilidades así como las oportunidades y las amenazas, cuyo conocimiento hará enriquecer las fortalezas y ayudara a utilizar estrategias para corregir las debilidades.

Asimismo se creó la visión y misión para tener claro el rumbo estratégico hacia el que se quiere guiar a la empresa, se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar al implementar la propuesta, además se realizó un estudio que servirá como base para analizar la oferta y la demanda de los clientes utilizando técnicas de proyección que servirán como parámetro para tomar decisiones que vayan en mejora de la organización.

También se proponen una serie de estrategias de marketing siendo la mezcla de mercadotecnia la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los productos y servicios que Industrias La Merced S.A de CV ofrece, se tomaron en consideración las variables, producto, precio, plaza y promoción ya que es de gran importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa, todas las estrategias así como el presupuesto y su forma de aplicación están plasmadas en el plan de marketing.

5.2 Objetivos

- ✓ Garantizar la calidad de los servicios y productos.
- ✓ Mantener una buena comunicación con los clientes.
- ✓ Brindar asesoría en cuanto al correcto mantenimiento de los productos.
- ✓ Crecer constantemente en el mercado de metal mecánica de la ciudad de Usulután.
- ✓ Crear fuentes de trabajo.
- ✓ Contribuir con la superación de nuestros colaboradores tanto personal como profesional.
- ✓ Ofrecer al cliente una imagen de empresa con valores que son practicados por todos los colaboradores.

5.3 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial que es parte fundamental de la empresa es la siguiente: “Servir no competir, manteniendo la calidad de los servicios y productos sin perjudicar la integridad del cliente.”

5.3.1 Misión

“Somos una empresa dedicada a desarrollar, innovar y proponer soluciones en la industria de metal mecánica, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes hasta el mínimo detalle, estableciendo condiciones óptimas entre la relación empresa – cliente”

5.3.2 Visión

“Alcanzar el liderazgo en la Industria Metal Mecánica, mediante un servicio eficiente de calidad, bajo normas establecidas con tecnologías innovadoras. Posicionarnos en los primeros lugares, manejando los estándares de la industria para poder desarrollar eficazmente nuestros objetivos y cumplirlos al sector industrial de la ciudad de Usulután”

5.3.3 Valores

Los siguientes valores son los que el grupo de trabajo plantea como parte de la filosofía de la entidad.

- ✓ **Respeto:** Conservamos la integridad de la empresa y respetamos a nuestros clientes internamente como externamente.
- ✓ **Honestidad:** Nos esforzamos en proteger la propiedad e integridad de nuestra empresa y la relación comercial con nuestros clientes con la debida transparencia.
- ✓ **Responsabilidad:** Mantenemos el compromiso con el cliente cumpliendo nuestras obligaciones y reconociendo en todo momento las condiciones contractuales, establecidas al momento de contratar o entregar el producto o servicio.
- ✓ **Compromiso:** Estamos comprometidos en brindar un producto de alta calidad con materiales de primera para satisfacer a nuestros clientes, con relación a sus exigencias y deseos.
- ✓ **Solidaridad:** Somos un equipo, que ante cualquier circunstancia actuamos como uno solo, para colaborar y acompañar a quien lo solicite.
- ✓ **Integridad:** Somos personas con principios aplicados en lo personal y lo laboral.

5.4 Políticas de mercadeo

- ✓ Satisfacer al cliente a través de productos personalizados.
- ✓ Ofrecer productos diversificados que llenen las expectativas de compra de los consumidores.
- ✓ Llevar los productos y brindar el servicio a tiempo según lo acordado con el cliente.
- ✓ Capacitar al personal de ventas en lo técnico para informar adecuadamente a nuestros clientes sobre el producto y/o servicio.
- ✓ Dar precios justos de acuerdo al tipo de producto y/o servicio.
- ✓ Planear acciones para cubrir un mayor número de distribuidores.

- ✓ Darle publicidad constante a los productos que comercializa la empresa.
- ✓ Ofrecerle al cliente productos de alta calidad.

5.5 Metas de mercadeo

- ✓ Satisfacer al cliente con productos diferenciados a través de la calidad y características acordes a sus necesidades.
- ✓ Aumentar los niveles de venta de la empresa.
- ✓ Ampliar el número de distribuidores.
- ✓ Posicionarse en la mente de los consumidores a partir de la calidad de nuestros productos y servicios.

5.6 Análisis de la situación actual de la empresa

5.6.1 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>23 años de experiencia ofreciendo productos y servicios en el área de metal mecánica.</p> <p>Posee equipo y maquinaria de vanguardia lo que contribuye a la eficiencia en la entrega, así como ofrecer productos de calidad y a precios accesibles.</p> <p>Amplitud en la creación de productos debido a la fácil adaptabilidad en los diseños.</p> <p>Ambiente laboral adecuado repleto de buenas relaciones interpersonales.</p>	<p>Fácil adquisición de maquinaria moderna así como productos innovadores en la industria.</p> <p>Financiamiento bancario accesible, lo que contribuye a la expansión de la empresa a otras zonas del país.</p> <p>Debido a las pocas empresas en la zona existe fidelidad por parte de los clientes.</p> <p>Reformas fiscales para las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Falta de aplicación de estrategias de marketing para ofrecer productos y Servicios.</p> <p>No realiza proceso de reclutamiento, selección e inducción además no existen contratos formales para los empleados.</p> <p>No se cuenta con misión, visión y objetivos establecidos por escrito.</p> <p>No posee una estructura orgánica establecida ni para la administración ni para los empleados.</p>	<p>Inestabilidad económica, política y social del país.</p> <p>Competencia con mayor y mejor tecnología.</p> <p>Cambios en los gustos, y preferencias de los consumidores.</p> <p>En el país existe demasiada delincuencia e inseguridad lo que preocupa a la mayoría de las empresas.</p>



5.7 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.7.1 Estrategias de producto

Los productos que se ofrecen en la empresa son elaborados de la metalmecánica y a continuación se presentan algunas estrategias para mejorar como empresa y en la competitividad del mercado industrial de la ciudad de Usulután.

Garantías

La garantía se aplicara cuando el producto presente algún desperfecto que no fue ocasionado por el cliente, la cual cubre gastos de reparación, o asegura al comprador el cambio por otro producto similar o la devolución de su dinero. El cliente tendrá un periodo de 30 días para reclamar la garantía y se aplicara en aquellos productos mayores a \$25.

La garantía sirve para brindar mayor confianza a los clientes del producto que se está ofreciendo por ello se elaborara una carta de garantía de producto, en la que se garantiza la calidad y funcionamiento del producto vendido y entregado. En esta establece los plazos y circunstancias para reclamar dicha garantía.

Esta carta no tiene la estructura que lleva la correspondencia común y es básicamente un documento informativo con valor exclusivo entre la empresa y el cliente. A continuación se presenta una propuesta de la carta de garantía:

CARTA DE GARANTÍA

Industrias La Merced S.A de C.V garantiza sus productos durante el lapso de 30 días. Esta garantía corresponde a la compra realizada con factura.

Industrias La Merced S.A de C.V solo respaldará las piezas que llegaren a tener fallas de origen. Esta garantía no tiene valor alguno en el caso de que la falla producida sea por causas naturales, como rayos o humedad, errores de conexión, falsos contactos entre otros.

En caso de ser requerida la reposición ésta podrá realizarse directamente en la tienda en que se adquirió el producto, y de no ser así o por haber pasado el plazo de la garantía de la tienda, la empresa no se hace responsable. La misión de Industrias La Merced S.A de C.V es conseguir la plena satisfacción de todos sus clientes.

Atte.

Industrias La Merced S.A de C.V

Esta carta se entregara al cliente siempre y cuando el producto lo requiera y haya sido elaborado en la empresa ya que es una garantía de la calidad del producto que se ofrece.

Asesoría en la compra

Esta ayudara a mejorar la experiencia de compra del cliente en la empresa, obteniendo así una mejor comprensión, además que simplifica el proceso de comunicación con el cliente, con esto se busca la satisfacción de ofrecer un producto o servicio al gusto, ajustado al presupuesto y a la necesidad del

comprador. El encargado en la asesoría serán los empleados bajo la supervisión del gerente y en su ausencia la supervisión la realizara la subgerente todo esto para brindar un servicio de excelencia.



Material sobrante para reciclar.

La mayoría de los productos que se elaboran en la empresa son de metal y se encuentra una gran cantidad del resto de metales en los residuos como resultado de las actividades de la empresa. La separación de estos metales requiere de la fundición de los mismos para obtener nuevos productos además genera beneficios como el ahorro, además de ofrecer otros productos a la población tal es el caso de figuras y una en particular que es el juego de ajedrez en metal.

Así que se propone reciclar material para elaboración de figuras que se pueden comercializar. A continuación se presenta un juego de ajedrez de metal el cual tiene mayor tiempo de durabilidad.



5.7.2 Estrategia de precio

Esta es la variable de la mezcla de comercialización, que genera ingresos directos a la empresa, por lo tanto es importante que este se establezca de manera que permita obtener beneficios al momento de llevar los artículos a los clientes y se logre cubrir los costos en los que se incurre en el proceso de producción. El precio del producto es muy marcado por el comportamiento del mercado, debido a que la materia prima principal es importada o adquirida en otro departamento del país y su precio depende de la demanda externa.

Precios orientados a la competencia

Descripción: En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores siempre para ofrecer lo mejor en cuanto a calidad y precio se refiere.

Objetivo: Estimular la demanda de los segmentos actuales y potenciales para incrementar las ventas.

Aplicación: La decisión la deberán tomar en el área administrativa para mejorar la experiencia de compra de los clientes ofreciendo lo mejor en cuando a precio se refiere sin perder la calidad de los productos. A continuación se detallan las opciones a implementarse:

✓ **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:**

La idea principal es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y potenciales que son sensibles al precio, es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

✓ **Búsqueda de nuevos proveedores**

Que brinden materia prima a precios más accesibles con el propósito de mantener precios competitivos y brindar la misma o mejor calidad en los productos.

5.7.3 Estrategia plaza y distribución

Actualmente las entidades tienen dificultades de distribución lo cual genera que en algunos casos el producto o servicio no se entregue a tiempo, según el estudio realizado se indago que poseen el transporte necesario para trasladar los bienes y dirigirse a prestar un servicio, sin embargo no se utilizan correctamente porque no tienen un área que se encargue de coordinar debidamente las entregas.

Recomendación Organizacional

Descripción: Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta, además de coordinar las actividades relacionadas a las promociones y la creación de las mismas.

Objetivo: Llevar los productos y brindar el servicio a tiempo según lo acordado con el cliente.

Aplicación: Establecer una gerencia de mercadeo y ventas que determine como parte de sus funciones el control de la entrega de los productos y el mantenimiento del o de los vehículos, para evitar cualquier inconveniente, y así lograr cumplir con el tiempo acordado, de tal forma que se satisfagan los requerimientos de entrega del producto y que sea trasladado sin afectar su calidad. Además de señalar algunos puntos de referencia hacia la empresa ya que se encuentra en un lugar no céntrico. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Crear un Departamento de Marketing que cuente con personal calificado que tenga como función principal dar un seguimiento personalizado a clientes, brindando de esta manera un servicio de calidad en la solución inmediata de problemas.

Establecer alianzas estratégicas

Se propone la adquisición o alquileres de un nuevo local en la zona central de la ciudad para ofrecer un mejor servicio a la población así como crear alianzas con empresas para ofrecer los productos de Industrias La Merced S.A de C.V.

El objetivo que se persigue es que los productos y servicios se ofrezcan a la población de forma cercana además de crear con esto una expansión de la empresa.

Para ello se debe alquilar o comprar un local en el área céntrica de la ciudad y ofrecer los productos, algunas sugerencias son:

- Local Comercial en Barrio El Centro, Usulután (Mensualidad \$425)



- Local en Barrio La Parroquia a un costado de Laboratorio Clínico Divino Niño Jesús (Mensualidad \$300)



- Local Plaza España (Mensualidad \$400)



El único distribuidor actual es Ferretería El Baratillo ubicado en salida a San Miguel, pero a continuación se proponen algunos posibles distribuidores:

- **Ferretería Alex**



- **Ferretería Gracias a Dios**



-Ferretería La Luz



5.7.4. Estrategias de Promoción

Se pretende dar a conocer los productos y servicios a nuevos clientes para incrementar la demanda.

Creación de una base de datos.

Descripción: Una base de datos es "un contenedor virtual de información" en la cual se pueden almacenar datos de manera estructurada, con la menor redundancia posible.

Objetivo: Tener acceso de forma óptima a datos de productos, servicios, materia prima, proveedores, distribuidores, personal, clientes, etc de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V mediante un previo registro.

Aplicación: La mano derecha del propietario de la empresa será la encargada de administrar la base de datos. Estos deberán ser adquiridos por medio de un documento para garantizar la veracidad de la información. En la base de datos se crearán ciertas categorías con su nombre correspondiente en la que se distinguirán por un color o letra en el que constantemente se estará actualizando para tener un mayor control de estos.

Debido a la importancia de la información para las empresas actuales se proponen las siguientes fichas diseñadas para cada área, las cuales permitirán recolectar información para nutrir la base de datos sistematizada, la cual se detalla luego de las fichas.


BASE DE DATOS DE PRODUCTOS INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V

INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V						
DATOS DE LOS PRODUCTOS						
Id Producto	Id Cliente	Id Distribuidor	Nombre	Descripción	Cantidad	Precio

Elaborado por: Grupo de tesis.

Nota: La base de datos puede implementarse de no disponer de equipo informático, en un libro personalizado, con el fin de registrar los datos importantes de cada producto.

BASE DE DATOS DE MATERIA PRIMA INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V

INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V						
DATOS DE MATERIA PRIMA						
Id Materia Prima	Id Proveedor	Nombre	Tipo de Material	Descripción	Cantidad	Precio

Elaborado por: Grupo de tesis.

Nota: La base de datos puede implementarse de no disponer de equipo informático, en un libro personalizado, con el fin de registrar los datos importantes de cada materia prima.

BASE DE DATOS PROVEEDORES INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V

INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V			
DATOS DE PROVEEDORES			
Nombre del Proveedor			
Dirección			
NIT Empresa			
Teléfono			
Rubro			
Correo Electrónico			
Id Proveedor			
Servicio o Producto Adquirido			
FECHA	DESCRIPCION	DEL	PRODUCTO O
	SERVICIO		

Elaborado por: Grupo de tesis.

Nota: La base de datos puede implementarse de no disponer de equipo informático, en un libro personalizado, con el fin de registrar los datos importantes de cada proveedor.


BASE DE DATOS DISTRIBUIDORES INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V

INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V		
DATOS DE DISTRIBUIDORES		
Nombre del Distribuidor		
Dirección		
NIT Empresa		
Teléfono		
Rubro		
Correo Electrónico		
Id Distribuidor		
Servicio o Producto Entregado		
FECHA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	

Elaborado por: Grupo de tesis.

Nota: La base de datos puede implementarse de no disponer de equipo informático, en un libro personalizado, con el fin de registrar los datos importantes de cada distribuidor.

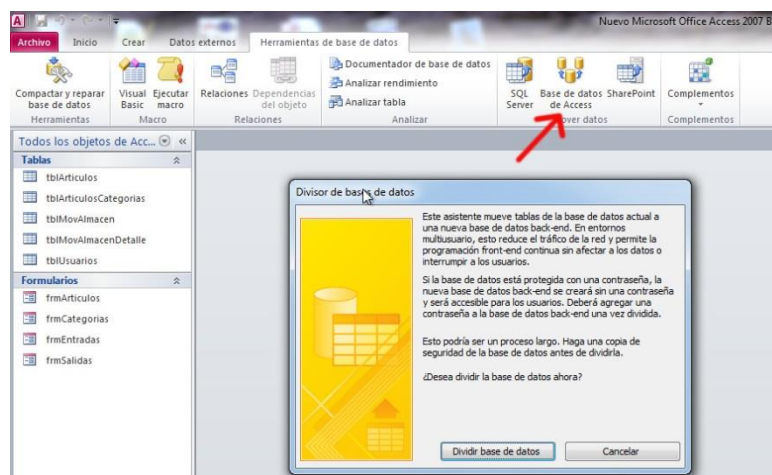
BASE DE DATOS INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V

INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V		
DATOS DEL CLIENTE		
Nombre del Cliente		
Fecha de Nacimiento		
Edad		
Dirección		
DUI		
Teléfono		
Profesión u Oficio		
Correo Electrónico		
Id Cliente		
Servicio o Producto Adquirido		
FECHA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	

Elaborado por: Grupo de tesis.

Nota: La base de datos puede implementarse de no disponer de equipo informático, en un libro personalizado, con el fin de registrar los datos importantes de cada cliente.

A continuación se presenta la base de datos sistematizada, la cual fue elaborada por el grupo de tesis en el programa Excel y no tendrá costo alguno.



Fuerza de venta.

La satisfacción del cliente es el resultado de un trabajo en conjunto de toda la organización. Por ello es importante capacitar constantemente al personal, pero se debe tener claro que los beneficios no son inmediatos, sino de mediano o largo plazo. En el corto plazo se necesita convicción, perseverancia, confianza, sacrificio. Y esto es lo que hay que reforzar en la primera etapa.

En las capacitaciones se deben reforzar los valores, actitudes positivas y habilidades. Existen varios métodos de capacitación y desarrollo, pero es importante saber que cualquiera de estos puede utilizarse tanto para capacitación como para desarrollo.

Algunos de los métodos a implementar son:

- Instrucción directa sobre el puesto se imparte durante las horas de trabajo. Se emplea, básicamente para enseñar a los empleados a desempeñar su puesto actual. La instrucción es impartida por un capacitador, un supervisor o un compañero de trabajo experimentado. Se brinda a la persona que va a recibir la capacitación una descripción general del puesto, su objetivo, y los resultados que se esperan de él. A continuación el capacitador proporciona un modelo que se pueda copiar. Las demostraciones y las prácticas se repiten hasta que la persona domine las técnicas.

- Conferencia, videos, películas, audiovisuales, on-line, vía Internet tienden a depender más de la comunicación masiva y menos de la participación activa, generalmente permite economía de tiempo y recursos, puede implementarse en una capacitación motivacional y de pertenencia.

- Planificar capacitaciones con INSAFORP ya que brindan programas de formación profesional que ayudara al personal a ampliar sus técnicas al momento de realizar su trabajo, para contribuir a mejorar la productividad y competitividad de la empresa en el desempeño de las funciones de trabajo a través de cursos de complementación.

Luego de las capacitaciones se debe realizar una evaluación para medir los resultados, entre las que se pueden implementar están:

Primero, se deben evaluar las reacciones de los empleados ante la capacitación, haciendo preguntas como (¿les gusto?, ¿piensan que es valioso?).

Segundo, es posible evaluar mediante pruebas a los empleados para determinar si aprendieron los principios, habilidades y hechos que tendrían que haber asimilado

Posteriormente, se debe observar si la conducta en el trabajo de las personas en entrenamiento cambio debido al programa de capacitación.

Al final, se debe preguntar, que resultados finales se lograron en términos de los objetivos de capacitación previamente fijados, descendió el número de quejas de los clientes con relación a los empleados, mejoro la tasa de rechazo, descendió el costo de los desperdicios, se cumple con las metas de producción, entre otras preguntas todo esto para mejorar en el servicio brindado a los clientes, la atención, el sentido de pertenencia del personal porque si ellos mejoran la empresa también lo hará.

Seguimiento de calidad de productos y servicios post venta.

Descripción: Consiste en todos aquellos esfuerzos que se realizan después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

Objetivo: Mantener siempre al cliente satisfecho y a la vez que sienta que es importante para la empresa.

Aplicación: La encargada en el área será la responsable de realizar llamadas telefónicas a los clientes para compartirle información de promociones o por ser el cumpleaños del día o aniversario de la empresa. Se llamara al cliente que adquirió el producto o servicio para preguntarle si está satisfecho y si necesita algo más, para ponerse a la orden y esta es una forma de monitorear la calidad del producto o servicio que vendió.



✓ **Recordatorio de promociones.**

Estará basada en realizar llamadas a los clientes con el fin de promover las promociones de la empresa y que los clientes las puedan adquirir y de esa forma fidelizarlos con la organización.

✓ **Cumpleaño del día o aniversario de la empresa.**

Está basada en motivar al cliente y hacerle sentir importante, consiste en llamar telefónicamente y/o un correo electrónico un día antes de la celebración, primeramente para felicitarle y posteriormente ofrecerle cierta “promoción especial” ya sea un descuento o un servicio gratis, para que pueda beneficiarse el día de su celebración.



✓ **Seguimiento de satisfacción.**

Consiste en llamar al cliente que adquirió el producto o servicio para preguntarle si está satisfecho y si necesita algo más ponerse a la orden, de esa forma se demostrara el interés de que el cliente este satisfecho con los productos y servicios que adquirió en la empresa.

Nuevos servicios al cliente.

Descripción: El implementar nuevos servicios al cliente puede darle un plus a la empresa y de esa forma a la adquisición de los productos.

Objetivo: Obtener la fidelidad de los clientes a través de servicios que permitan brindar confianza y seguridad antes, durante y después de la compra.

Aplicación: Se brindaran servicios de entrega a domicilio, servicio de instalación, garantías y asesoría en la compra, los encargados de brindar tal servicio es el personal siempre con la supervisión del gerente de la empresa o en caso de no encontrarse, esta función la realizara la encargada quien es la mano derecha. Se llevara un control manual o en la base de datos antes mencionada, los cuales

servirán para conocer cuales clientes solicitan servicios y quienes son los que esta fidelizados con la empresa.

Entrega a domicilio.

Este servicio podrá ser proporcionado con el auto que pertenece a la empresa, debido a que los productos que se elaboran y comercializan en su mayoría son de gran tamaño, el proceso que se deberá seguir es, reservar el producto, trasladarlo al lugar donde se cancelara y se entregara una copia de la factura al cliente. Dependiendo del tamaño y peso del producto así se asignara al personal que brindara tal servicio cabe mencionar que este servicio tendrá ciertas restricciones las cuales son:

- Entrega a domicilio en el área del centro de la ciudad.
- En horario de 8 am a 4 pm sin cerrar al mediodía.
- Solo aplicara a clientes frecuentes.
- El pago deberá ser cancelado al momento de la entrega.
- Se establecerá tiempo límite de entrega (máximo una hora).

Así como es importante implementar el servicio a domicilio, lo es también medir la rentabilidad de la estrategia. Para ello puede analizar número de llamadas, numero de entregas, tiempos, costos, etc.



La atención a clientes, lleva inmersa la promesa de los tiempos de entrega, es por eso que el personal que entrega así como quien recibe la llamada de solicitud, debe estar capacitado y en la mejor disposición de prometer lo posible para que las entregas (independientemente de factores externos de la entrega) estén a tiempo.

Precios de descuento.

Descripción: Consiste en diversos descuentos que se pueden implementar en la empresa pero por un periodo momentáneo para atraer la atención de clientes potenciales y fidelizar a los clientes frecuentes y de esa forma incentivar las ventas.

Objetivo: Mantener siempre al cliente motivado e incentivado en la adquisición de los productos, haciéndoles sentir importantes y satisfechos con la adquisición de los bienes.

Aplicación: No es ningún secreto que los consumidores aman las compras, precios de rebaja por temporada o cualquier otra promoción, ya que es un buen método para atraer mayor cantidad de clientes pero se debe tener presente que es una estrategia que no se puede utilizar con demasiada frecuencia porque puede dañar la reputación de la empresa y los compradores se acercaran solo por las precios bajos y no por la calidad en los productos. Esta se aplicara por periodos de una semana cada 3 meses a continuación se presentan las opciones de precios de descuento:

Descuentos por temporada.

También conocidos como descuentos estacionales, este *tipo de descuento* consiste en una reducción del precio que se aplica a la compra de productos. Aunque los productos de metal mecánica se venden en todas las temporadas es importante aplicar descuentos que no sean tan frecuentes.

Estos se pueden aplicar con descuentos del 10% hasta el 25% en compras mayores a \$100 o en caso de clientes frecuentes en la compra total se puede usar el 10% o 25% también se pueden implementar cupones en calzado, prendas, cine,

alimentación entre otros, la empresa reserva el cupón y lo entrega al cliente. Aunque esto refleje una disminución en el ingreso, se espera obtener una mayor fidelidad por parte de los clientes e incrementar el número de compradores.

Cupón de descuento en compras mayores de \$100 o en caso de clientes frecuentes.



Dichos cupones se adquirirán en Imprenta Millenium, se elaboraran 100 a un costo de \$0.15 cada uno.

Además se pueden emplear otros tipos de descuentos o las conocidas como promociones económicas en las que se incluyen todas aquellas que tienen algún

tipo de recompensa económica: el clásico 2 x 1 en el que se pueden aplicar aquellos productos de pequeño tamaño.

Para lograr una mayor aceptación de los productos y servicios, se impulsaran beneficios dirigidos a clientes actuales, y también a nuevos compradores de tal forma que se logre incrementar la demanda. Lo antes mencionado se desarrollara de la siguiente manera:

Mantenimiento gratuito.

Se brindara cuando el servicio demandado exceda un monto de \$150, y se proporcionara durante los treinta días después de la compra.

Entrega de artículos promocionales.

Se le entregara a cada cliente una tarjeta, la cual se sellara por cada compra y al completarse los cuatro sellos se le otorgara una tasa térmica, una gorra o una bolsa ecológica con un costo de \$2.50, \$3.50 y \$2.00 respectivamente, que tendrán el logo de la empresa con el propósito de hacer publicidad, dicha promoción se llevara a cabo en las fechas de temporada alta en este rubro y estos productos se adquirirán en Imprinta Millenium en Usulután.





Elaborado por: Grupo de tesis.

Sugerencias estratégicas para el local

- ✓ ***Croquis de ubicación geográfica de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V***

Descripción: El croquis hace referencia a un diseño hecho sin detalles ni grandes precisiones. Por lo general se trata de un dibujo o de un esquema que se realiza a simple vista.

Objetivo: Brindarles a los clientes una guía para la ubicación geográfica de la empresa.

Aplicación.

-Se diseñó la tarjeta de presentación.

-Los croquis de la empresa se colocaran en la parte posterior de las tarjetas de presentación, en las que se detallaran las rutas de autobuses que se dirigen hacia la organización.

- Señalizar las vías de acceso al negocio (de ser posible).

Tarjeta de Presentación Frente



Elaborado por: Grupo de tesis.

Tarjeta de Presentación Reverso



Elaborado por: Grupo de tesis.

Señalar dirección del negocio a través de banners



Elaborado por: Grupo de tesis.

Nota: Se elaboraran 2 en Imprenta Millenium a un precio de \$150 incluye el impuesto a pagar a alcaldía. Además se propone tener siempre disponible un Mapa de la ubicación de la empresa este debe ser impreso y en la web.

Campana Publicitaria.

Es necesario hacer uso de la difusión, con el objetivo de alcanzar competitividad y estabilidad en el mercado.

Descripción: Se empleara una mezcla promocional la cual se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas y de esa forma incrementarlas.

Objetivo: Motivar a la población a que se interesen por los productos y servicios que ofrece la empresa.

Aplicación.

La mezcla promocional a utilizar incluye lo siguiente:

- Ejecución de una campaña publicitaria a la empresa.
- Participación en eventos de la Industria Metalmeccánica.

Es importante utilizar publicidad en medios masivos para complementar los esfuerzos promocionales directos. El objetivo de desarrollar una campaña publicitaria es principalmente dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa.

Creación de volantes y calendarios publicitarios.

Se entregaran volantes y para ello se destinara un vendedor quien llevara a cabo esta función, tres días por semana, lunes, miércoles y viernes específicamente, y en los meses marzo, junio, septiembre y diciembre, en total se imprimirán 1,000 volantes con un costo de \$100.00. Además se elaboraran calendarios publicitarios para entregar en el mes de diciembre, se imprimirán 1,000 calendarios a un costo de \$200.00. Este material será impreso en Imprenta Millenium.

Volante:



INDUSTRIAS
LA MERCED

Ofreciendo reparación,
fabricación y comercialización
de productos de
metalmecánica.



PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD,
ATENDIENDO CON HONESTIDAD.



Industrias La Merced S.A de C.V

Llamanos a los telefonos:
2624-8038, 2662-3372

Ubicados en:
Final de la 4° calle poniente #42, Barrio la Merced, Usulután

Calendario:



Calendario 2016

Enero 2016							Febrero 2016							Marzo 2016							Abril 2016						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6					1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	29	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30										
Mayo 2016							Junio 2016							Julio 2016							Agosto 2016						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	31	29	30	31							
30	31																										
Septiembre 2016							Octubre 2016							Noviembre 2016							Diciembre 2016						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4						1	2	1	2	3	4	5	6				1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	26	27	28	29	30	31							
							31																				

Crear actividades o eventos y patrocinar a instituciones o a empresas.

Consiste en patrocinar eventos de centros educativos o empresas con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la organización, además se sugiere la elaboración de un canopy con el logo de la empresa el cual se puede prestar a la institución que solicite el patrocinio, dicho patrocinio se evaluara dependiendo el evento, los días y la propuesta de la institución solicitante.



Exhibición del producto en ferias.

Con el fin de dar a conocer los productos de cobre, aluminio, acero, hierro y otros, así como los diferentes servicios que brinda la empresa. El costo total equivale a \$25 mensuales incluye el local, esta exposición se llevara a cabo cada sábado en el conocido Paseo El Calvario de Usulután.

Camisas específicamente para el personal de ventas.

Con el objeto de dar un mayor realce a las personas que se encargan de atender a los compradores de tal forma que sean identificables y a la vez hacer publicidad por medio de las camisas ya que contendrán el logo de la empresa, las cuales costaran \$7.00 y se adquirirán en la empresa Neto Sport de Usulután en color azul y negro tal como se presenta a continuación



Elaborado por: Grupo de tesis.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Se entregaran por la compra de productos y adquisición de servicios regularmente. Además se destinara un fin de semana para entregar sticker a vehículos y transporte colectivo de esa forma se genera publicidad colectiva, a el vehículo de la empresa se le colocara un sticker para demostrar que pertenece a la organización. Se elaboraran 84 docenas de stickers a un precio de \$1.00 en Imprenta Millenum en Usulután.



Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Se puede utilizar la rifa de un producto o un obsequio sorpresa, esta actividad se puede realizar dos veces al año, fidelizando de esta forma al cliente.

Publicidad en radio

A continuación se muestra la redacción de la cuña radial.

- Industrias La Merced S.A de C.V, le garantiza calidad y responsabilidad en cuanto a fabricación, reparación y soldadura de piezas se refiere. Somos una empresa con 22 años de experiencia y estamos comprometidos en la eficacia y calidad de nuestro trabajo implementando tecnología vanguardista además contamos con un personal amable y capacitado en el área. Encuéntrenos en final 4° calle poniente #42, Barrio la Merced, Usulután. Industrias La Merced S.A de C.V calidad y confianza en Usulután.

A continuación se muestra el costo de la publicidad en las radios más conocidas de la ciudad de Usulután, para que se valore aquella en la que se pueda realizar la publicidad en radio.

Cuña	Radio	Diaria	Tiempo	Costo	Total Mensual
#1	Stereo Digital	4	30 seg	\$1.50	\$180.00
#2	Radio Catolica	4	30 seg	\$1.50	\$180.00
#3	Dial FM	4	30 seg	\$2.00	\$240.00

Publicidad en tv (Spot)

Redacción de Spot televisivo (Se utiliza el mismo audio que el de la cuña radial) combinado con imágenes de la empresa, productos y atención al cliente:

- Industrias La Merced S.A de C.V, le garantiza calidad y responsabilidad en cuanto a fabricación, reparación y soldadura de piezas se refiere. Somos una empresa con 22 años de experiencia y estamos comprometidos en la eficacia y calidad de nuestro trabajo implementando tecnología vanguardista además contamos con un personal amable y capacitado en el área. Encuéntrenos en final 4° calle poniente #42, Barrio la Merced, Usulután. Industrias La Merced S.A de C.V calidad y confianza en Usulután.

A continuación se muestra el costo de la publicidad en los canales más conocidos de la ciudad de Usulután, para que se valore aquella en la que se pueda realizar la publicidad.

Spot	Canal	Diario	Tiempo	Total Mensual
#1	Canal 61	4	30 seg	\$350.00
#2	Canal 40	4	30 seg	\$250.00
#3	TVU	4	30 seg	\$400.00



Promoción 2.0.

En la actualidad la promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet es importante de implementar en las empresas ya que una gran cantidad de personas utilizan redes sociales, además investigan información de su interés a través de internet.

Descripción: Se empleara estrategia de promoción 2.0 el cual se caracteriza por crear publicidad a través del internet, basándose en la creación de diversos elementos que den a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa llegando a una gran cantidad de clientes potenciales.

Objetivo: Llamar la atención de una mayor cantidad de clientes potenciales con el fin de que se interesen por los productos y servicios que ofrece la empresa.

Aplicación.

La promoción 2.0 para este caso incluye lo siguiente:

- Creación de una cuenta de correo electrónico.
- Creación de una Página Web atractiva y dinámica.
- Creación de un Blog en el que se publiquen artículos de interés para nuestro mercado potencial y actual.
- Creación de un Video Marketing.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.

Correo Electrónico: Se utilizará debido a que posee ciertos beneficios que el rubro puede explotar, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Permitirá que el mensaje sea enfocado al tipo de consumidor al cual se pretende llegar y, además, este mensaje será confidencial.
- Se logra atraer la atención de los consumidores. Correo que se utilizara en diversas redes sociales para promocionarse.

Dicho correo electrónico es: industriaslamercedsadecv@gmail.com

Creación de una Página Web atractiva y dinámica.

El costo a incurrir por contratar el uso del internet según cotización es de \$27.00 en la compañía Claro.

✓ Creación de una página web:

Esta se creara en el sitio www.wix.com el cual nos permite un hosting gratuito para elaborar y publicar la página web, la cual contendrá:

a) Generalidades de la empresa: Incluye historia, misión, visión y valores.

b) Productos y servicios: En esta opción se detallaran los bienes y servicios que ofrece la entidad, también se hará mención de la calidad de los mismos y las características que estos poseen además de los servicios que se brindan.

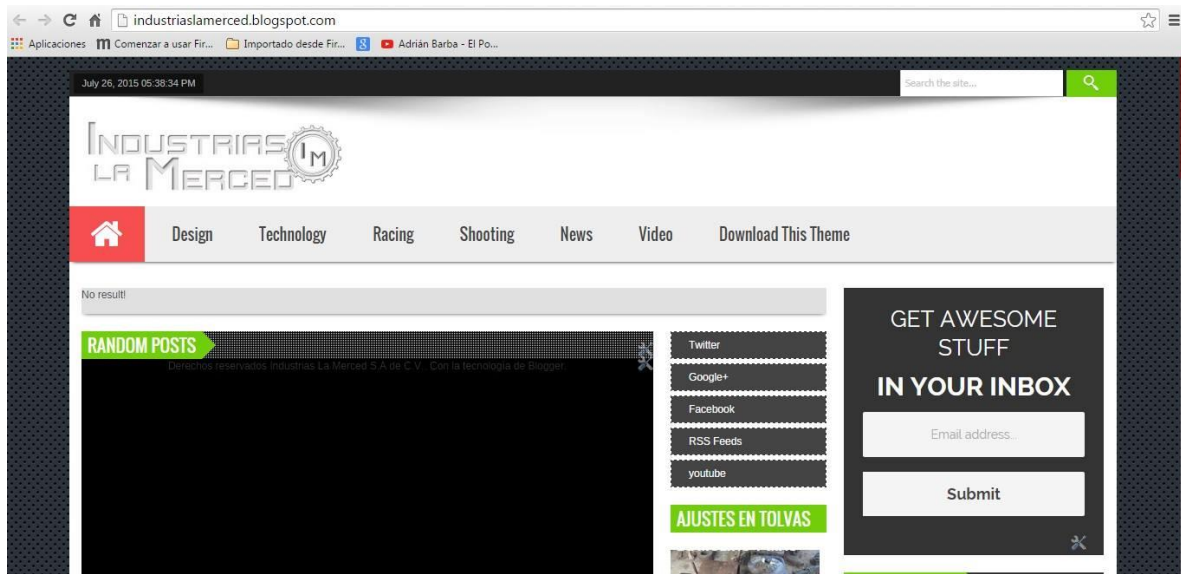
c) Promociones: Contendrá información de las promociones y descuentos de la semana o del mes y de los eventos próximos de la empresa.

d) Como contactarnos: Se proporcionara la dirección, correo electrónico, redes sociales y número de teléfono, además de un espacio para que dejen un mensaje y que este llegue directamente a nuestro correo.

Es una página web que no tendrá costo alguno ya que se elaborara por el grupo de tesis y se hará en una plataforma gratuita que es www.wix.com, en la que se

añadirá además un blog el cual se enlazara desde la página web .A continuación se presenta la dirección del sitio web de la empresa bajo el nombre de:

www.industrialamerced.wix.com.



Elaborado por: Grupo de tesis.

Creación de un Video Marketing.

Esta es una estrategia digital en donde se utilizan elementos audiovisuales ya que son muy exitosos y son fáciles de compartir uno de los recursos más factibles son los programas de edición de video se utilizara el programa Adobe Premier Pro CS6 para editar el spot publicitario y para editar audio el Adobe Audition que son los programas más comunes en salas de ediciones de medios de comunicación, además se propone la grabación de productos y eventos de la empresa para subir al canal de youtube aunque se puede utilizar también un video online en Wideo que es una herramienta que permite hacer vídeos animados, perfectos para demos de producto o explicación de servicios. La web ofrece 33 plantillas diferentes y gratuitas que permiten animar de forma simple objetos e imágenes y modificar algunos colores, iconos, tipografías y posiciones de los elementos.

Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.

Las más utilizadas son Facebook, Instagram, twitter y you tube, pero se creó la cuenta que enlaza a Facebook y you tube bajo el nombre de Industrias La Merced S.A de C.V.



Posicionarse en la mente del consumidor es esencial para cada negocio es por eso que a través del siguiente slogan pretendemos atraer a los clientes actuales y potenciales: PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD, ATENDIENDO CON HONESTIDAD además la empresa ya posee un logotipo, pero este tiene un diseño y colores poco vistosos lo que difícilmente se posicionara en la mente de los clientes, por lo que se realizara una propuesta con una nueva imagen que represente los productos y servicios que Industrias La Merced S.A de C.V ofrece a sus compradores.

Logo.

El logotipo es el diseño, color y estilo de los ideales de la empresa, el cual mantiene una imagen de herramienta que muestra que se realizan reparaciones además del nombre de la empresa identificado.

✓ *Logotipo actual*



✓ *Logotipo propuesto*



Elaborado por: Grupo de tesis.

5.8 PLAN DE IMPLEMENTACION DE LA INVESTIGACION.

5.8.1 CRONOGRAMA DE EJECUCION DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

ACTIVIDADES	AÑO 2016												RESPONSABLE
	1°Trimestre			2°Trimestre			3°Trimestre			4°Trimestre			
1- Implementación de estrategias de productos													Jefe del área de venta.
2- Implementación de estrategias de precios													Jefe del área de venta.
3- Implementación de estrategias de plaza													Jefe del área de venta
4- Implementación de estrategias de promoción													Jefe del área de Marketing.
5- Implementación de estrategias de promoción 2.0													Jefe del área de Marketing.

5.8.2 PRESUPUESTO.

CUADRO N°5

PRESUPUESTO DE INVERSION.

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
Elaboración de cupones de descuento	100	\$0.15	\$15
Tasas Térmicas	100	\$2.50	\$250
Gorras	100	\$3.50	\$350
Bolsa Ecológica	100	\$2.00	\$200
Elaboración de tarjetas de presentación	500	\$0.20	\$100
Alquiler de local en zona céntrica de la ciudad	5 metros x 10 metros	\$250 mensual	\$3000
Elaboración de volantes	1000	\$0.10	\$100
Elaboración de Calendarios (Diciembre)	1000	\$0.35	\$350
Elaboración Banners	2 Banner	\$150	\$150
Elaboración de un canopy	3 metros x 3 metros	\$300	\$300
Camisas para el personal	12	\$7.00	\$84
Elaboración de stickers	84 docenas	\$1.00	\$84
Cuña Radial	30 Seg	\$1.50	\$180
Spot Televisivo	30 Seg	\$250	\$250
Internet	Mensual	\$27	\$27
Total		\$995.30	\$5440

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

LEYES

- Código de comercio de El Salvador.
- Código Tributario de República de El Salvador.
- Código de trabajo de El Salvador.
- Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.
- Código de Salud de La República de El Salvador.

LIBROS

- Ambrosio V. (1999). *Plan de Marketing*. (Pág.6) México, 1ª Edición, McGraw-Hill
- Bonilla G. (1999) *Elemento de probabilidad y estadística*. Editorial UCA
- Phillip K. (2001) *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México, 8ª. Edición, Pearson educación.
- Sampieri R. (2006) *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez C. (2000). *El Plan de Marketing estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kinneer, T. y James R. (1999). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. (pág. 859). Bogotá: McGraw Hill.

INFORMACION VIRTUAL

- Bolaños E. (2013) “Historia de la metal mecánica” En Biblioteca Enrique Bolaños.org http://sebastianiicijm.blogspot.com/2012/05/historia-de-la-metal-mecanica_25.html
- Biblioteca Virtual. (2006) Archivo pdf <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- Editores diversos. (2010) archivo pdf
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/670.42-A174d/670.42-A174d-Capitulo%20I.pdf>



ANEXOS

Anexo 1

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Guía de Observación.

Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades de las diversas áreas de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V a través de la observación.

Área de Producción	Calificación
Falta de identidad con la empresa al no portar indumentaria con logotipo de esta. Posee herramientas necesarias para elaboración de los productos. Se dan capacitaciones pero son muy pocas y la mayoría técnicas.	Necesita mejorar, calificación 6
Área Administrativa	Calificación
Fallos en la atención al cliente, no se les da seguimiento, y no se les ofrece promociones o descuentos. Aglomeración de trabajo por eso es deficiente al momento de la venta. No cuenta con un departamento de marketing.	Necesita mejorar, calificación 6

Anexo 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al propietario de la empresa Industrias La Merced S.A de C.V.

Objetivo: conocer la capacidad, disposición y expectativa para desarrollar un plan de marketing de la empresa.

Indicaciones: Responda según su criterio las preguntas que a continuación se le presenta.

1. ¿Dispone de un plan de marketing?

SI _____ NO _____

2. Si su respuesta es No, ¿Por qué razón no poseen un plan de marketing?

- No es necesario _____
 - Falta de personal especializado en el área _____
 - No cuenta con la información necesaria para realizarlo _____
 - Otros(explique) _____
-

3. Si posee un plan de marketing ¿Qué tipo de estrategias o acciones realiza?

4. ¿considera que una empresa que no cuenta con un plan de marketing le representa desventaja dentro del mercado?

SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

5. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los clientes hacia los productos comercializan?

Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____

Regular _____ Malo _____

6. ¿Cuál de los productos que fabrica en su empresa considera que tiene mayor aceptación en el mercado?

7. ¿Cada cuánto tiempo modifica sus productos?

8. ¿le informa al personal sobre las estrategias de marketing a implementar?

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer nuevos productos y servicios?

10. ¿Considera accesible a los consumidores el precio en el cual se venden sus productos?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Cómo considera el precio de sus productos en relación con los de la competencia?

Altos _____ Bajos _____ Igual _____

12. ¿Cuáles son los medios que utiliza para distribuir sus productos?

13. ¿Cuenta con el personal necesario para brindar un buen servicio a sus clientes y satisfacer el mercado?

SI _____ NO _____

14. Indique que factores ayudan a la fidelidad a los clientes:

15. ¿Qué medios de comunicación considera más eficaces para potenciar un plan de marketing? _____

16. ¿Estaría dispuesto a ejecutar un plan de marketing para su empresa?

SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

17. ¿Estaría dispuesto a asignar parte de su presupuesto a un plan de marketing?

SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Encuesta dirigida a los consumidores

Objetivo: Recolectar información que permita analizar el mercado y reunir elementos técnicos para el diseño de la propuesta de un plan de marketing para mejorar la competitividad de Industrias La Merced S.A de C.V.

Datos Generales: Encuesta dirigida a profesionales y no profesionales de la Ciudad de Usulután cuyas edades oscilan desde los 18 a 55 años de edad, del área urbana, clientes reales de Industrias La Merced S.A de C.V.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Ha comprado productos o recibido servicios de Industrias la Merced S.A de C.V.?

Si_____

No_____

2. ¿De qué forma conoció la empresa Industrias la Merced S.A de C.V.?

Recomendaciones_____

Anuncios

publicitarios_____

3. ¿Qué lo motivo a visitar la tienda de Industrias la Merced S.A de C.V.?

Los productos_____

Servicio al cliente_____

Los precios_____

Ubicación _____

Recomendaciones_____

Publicidad_____

4. ¿ha visto algún tipo de publicidad de Industrias la Merced S.A de C.V.?

SI_____ NO_____

5. ¿Cómo califica la atención recibida por el personal de la empresa?

Excelente_____ Muy buena_____

Regular_____ Mala_____

6. ¿Recomendaría a otras personas los productos o servicios que ofrece Industrias la Merced S.A de C.V.?

SI_____ NO_____

7. ¿Qué tipo de información recibió por parte de los empleados de la empresa?

Características sobre los productos_____

Indicaciones del uso del producto_____

Mantenimiento y uso adecuado_____

8. ¿Cómo califica el conocimiento técnico que tiene el personal de ventas sobre el producto?

Excelente_____ Muy buena_____

Regular_____ Malo_____

9. ¿Qué productos o servicio ha recibido de Industrias la Merced S.A de C.V.?

Repuestos_____ Piezas especializadas_____ Mantenimiento_____

Reparaciones_____

10. ¿Se sintió satisfecho con el producto o servicio que la empresa le proporciona?

SI _____ NO _____

11. Si su respuesta fue NO ¿Que sugerencias podría recomendar a la empresa Industrias La Merced S.A de C.V. para lograr una mayor satisfacción de sus clientes?

12. ¿Le han ofrecido promociones en Industrias La Merced S.A de C.V. alguna vez??

SI _____ NO _____

13. Si su respuesta fue SI ¿Qué tipo de promoción ha recibido?

14. ¿Qué tipo de promociones espera recibir por parte de la empresa?

Descuentos _____ Rifas _____ Regalos _____

Otros
(explique) _____

15. ¿Qué medio de comunicación influye en su toma de decisiones para realizar compras de piezas de metalmecánica o los servicios que ofrece?

T.V. _____ Radio _____ Periódicos _____
Internet _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta Dirigida a Distribuidores

Se le saluda muy cordialmente, esperando que tenga un día lleno de éxitos en sus labores cotidianas, así mismo agradecerle por brindarnos parte de su tiempo para ayudarnos en esta investigación.

Datos Generales: Se tomó en cuenta a las 4 empresas dedicadas a la comercialización de piezas de metalmecánica. Cuyos establecimientos son los mayormente visitados por los consumidores al momento en el que adquieren sus productos elaborados del metalmecánica.

OBJETIVO: Conocer los puntos de vista de los distribuidores sobre la venta de productos de la metal mecánica.

Indicación: Marque con una "X" la alternativa que usted crea más conveniente.

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio?

2. ¿Qué servicios ofrecen en su negocio?

Reparación de piezas de la metal mecánica _____

Fabricación de piezas de la metal mecánica _____

Comercialización de piezas de la metal mecánica: _____

Todas las anteriores: _____

3. ¿Cuál de las anteriores considera que sea la más rentable?

4. ¿Por qué cree que los consumidores prefieren el servicio seleccionado?

Calidad _____

Diseños _____

Colores _____

Bajos precios _____

Otro mencione _____

5. ¿Considera que para elegir un producto de metal mecánica influye el diseño de este? Sí _____ No _____

6. ¿Qué medidas de productos vende más?

Pequeños _____ medianos _____ Grande _____

7. ¿Qué colores vende más?

Tonos suaves _____ Tonos fuertes _____ Tonos neutros _____

8. ¿Cómo es el precio de los productos que ofrece en comparación con los de la competencia?

Alto _____ Medio _____ Bajo _____

9. Actualmente qué tipo de promoción o publicidad está utilizando para vender los productos en comparación con la competencia:

10. ¿Cree usted que es importante que las empresas fabricantes de las marcas mencionadas realicen promociones y publicidad para atraer más clientes?

SI _____ NO _____

11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría implementar?

Publicidad en radio y televisión _____ Publicidad escrita _____

Redes Sociales _____ Promociones _____

Otro (s) mencione _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta Dirigida a la Competencia

Se le saluda muy cordialmente, esperando que tenga un día lleno de éxitos en sus labores cotidianas, así mismo agradecerle por brindarnos parte de su tiempo para ayudarnos en esta investigación.

Datos Generales: Se tomó en cuenta a las 13 empresas que se dedican a la fabricación, reparación y comercialización de piezas de metalmecánica, ubicadas en la ciudad de Usulután.

OBJETIVO: Conocer los puntos de vista de los competidores sobre la venta de productos de la metal mecánica.

1. ¿Mencione 2 fortalezas y 2 debilidades de la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután?

Fortalezas:

Debilidades:

2. ¿Mencione 2 oportunidades y 2 amenazas de la industria metal mecánica en la ciudad de Usulután?

Oportunidades:

Amenazas:_____

3. ¿Considera que este negocio en la ciudad de Usulután es rentable?
 Si: _____ No: _____
4. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios que ofrece?
 Reparación de piezas de metal mecánica: _____
 Fabricación de piezas de metal mecánica: _____
 Comercialización de piezas de metal mecánica: _____
 Todos los anteriores: _____
5. Considera necesario introducir nuevos productos y servicios de la industria de la metal mecánica en esta ciudad?
 Si: _____ No: _____
6. De los siguientes factores ¿Cuáles considera que hacen que disminuya la demanda de productos y servicios?
 Publicidad _____ mala atención al cliente _____
7. ¿Ayuda a realizar innovación en los productos?
 Si: _____ No: _____
8. ¿Utilizan medios publicitarios para promover sus productos y servicios?
 Si: _____ No: _____
9. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿mencione cuales utilizan?
 Banners: _____ Periódicos: _____ Internet: _____ Hojas volantes: _____
10. ¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece son accesibles a los Consumidores?
 Si: _____ No: _____

11. ¿El precio de los productos y servicios que ofrece está basado en la calidad de los mismos?

Si: _____ No: _____

12. ¿En qué estación del año reciben más clientes?

Invierno: _____ Verano: _____ Ambas: _____

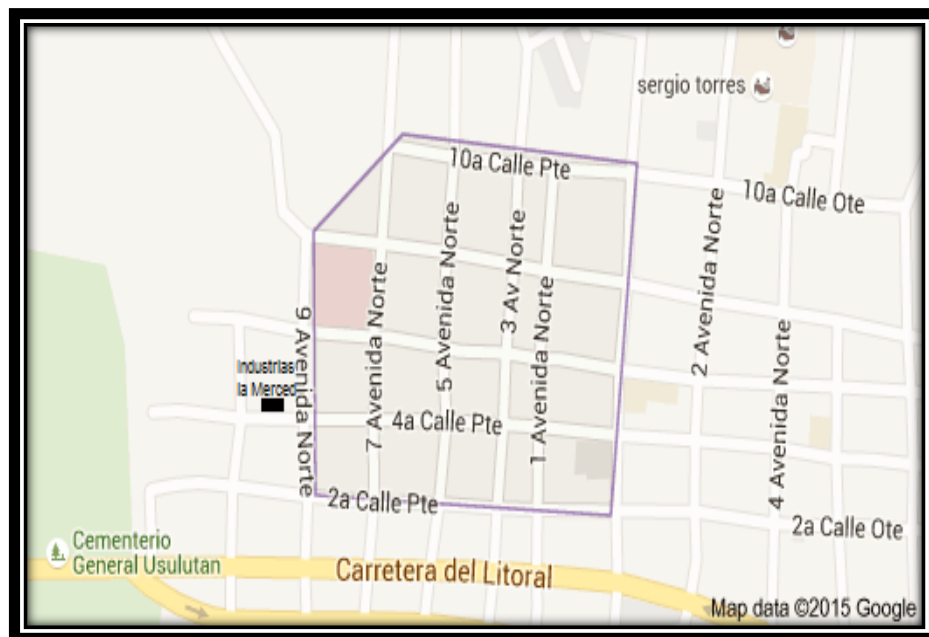
13. ¿Considera que su negocio está ubicado en un lugar céntrico?

Si: _____ No: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6

CROQUIS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS LA MERCED S.A DE C.V.



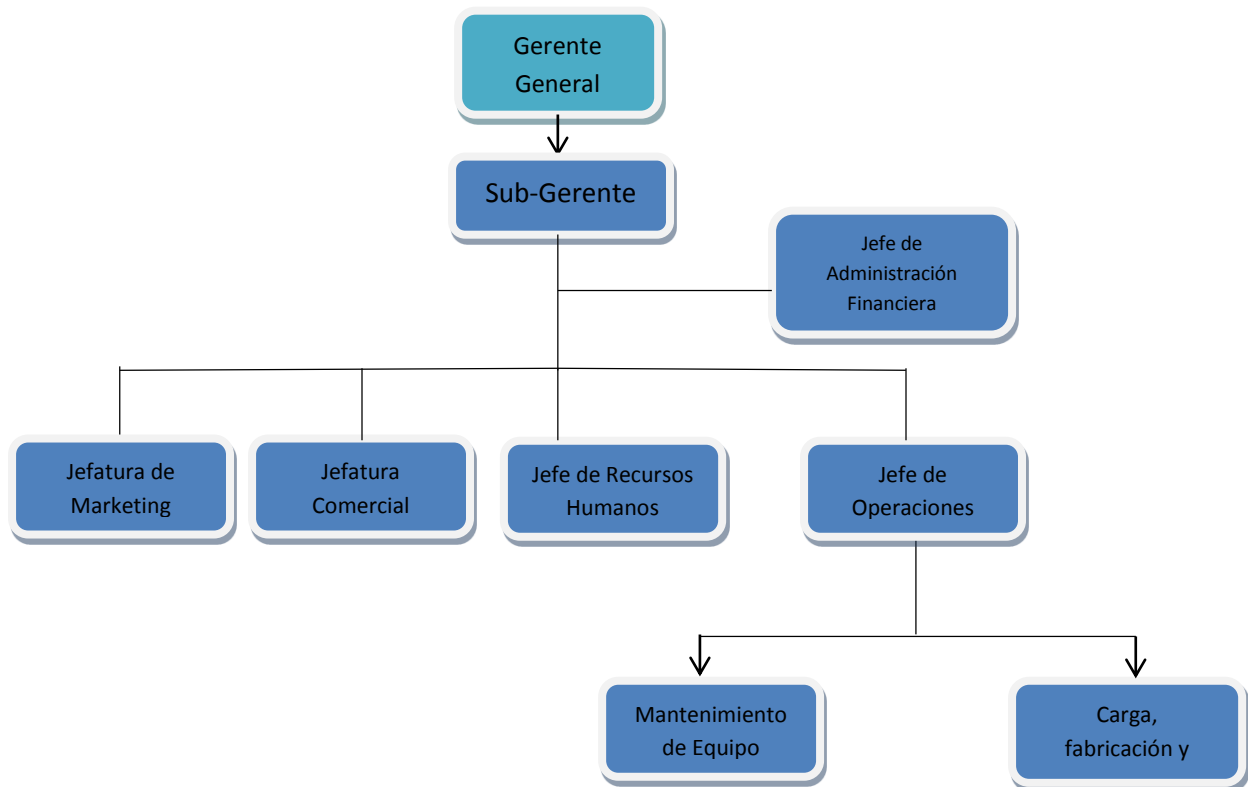
Anexo 7





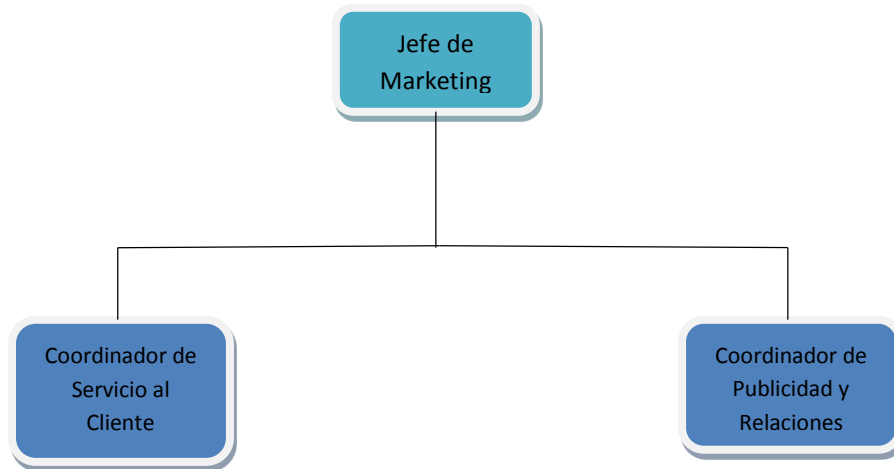
ANEXO 9

Organigrama Empresarial / Incluida Jefatura de Marketing



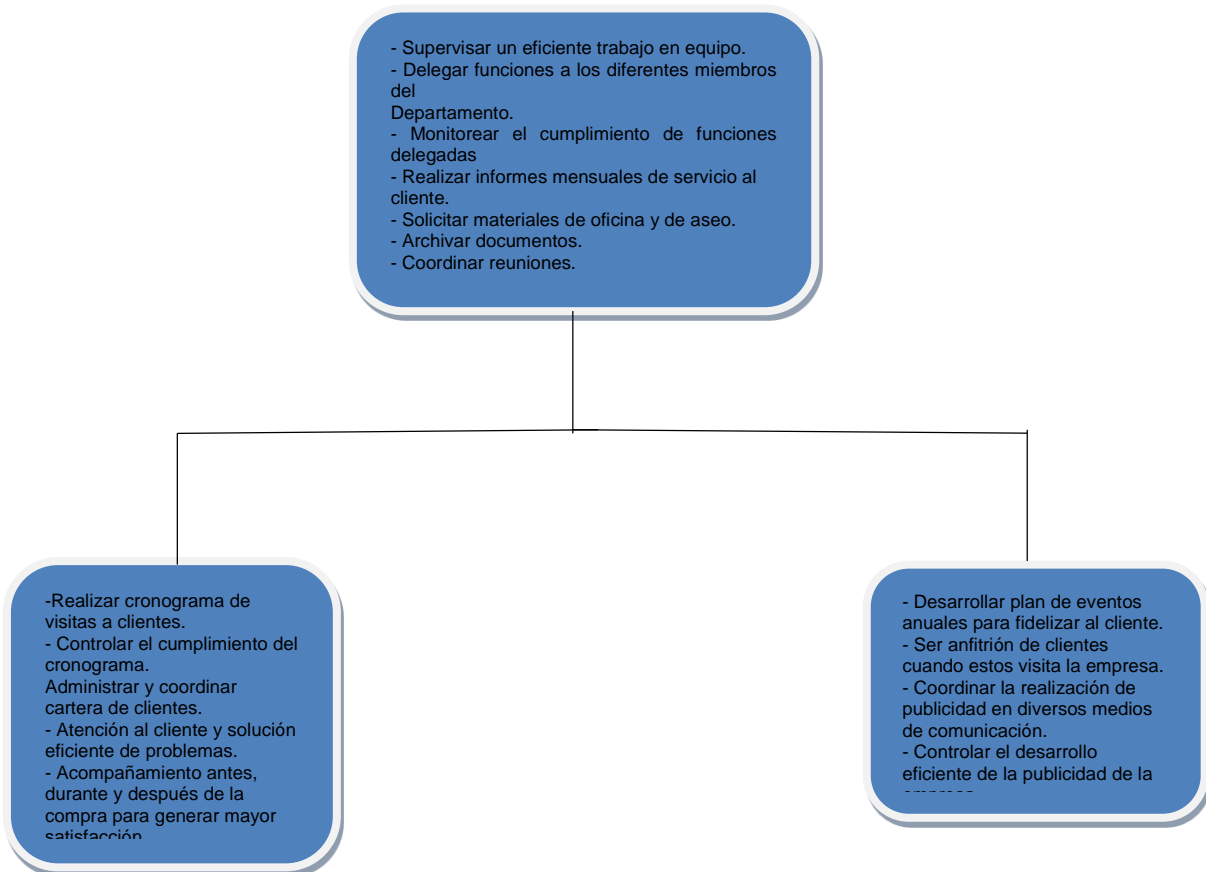
Elaborado por: Grupo de tesis.

Cuadro 3: Organigrama Organizacional del Departamento de Marketing



Elaborado por: Grupo de tesis.

Cuadro 4: Organigrama de Funciones del Departamento de Marketing



Elaborado por: Grupo de tesis.

El perfil de los diferentes cargos, será el siguiente:

Jefe de Marketing

- Ser licenciado en mercadotecnia o carrera a fin, tener una experiencia en el área (mínimo 2 Años).
- Edad: entre 25 y 45 años.
- Instrucción: Superior (marketing)
- Idioma inglés: Básico o intermedio, escrito y leído.
- Conocimientos de: servicio al cliente, administración de recursos humanos y publicidad.

Coordinador de Publicidad y Relaciones Públicas

- Edad: entre 25 y 35 años.
- Instrucción: Superior (publicidad o marketing)
- Idioma inglés: Básico o intermedio, escrito y leído.
- Conocimientos de: programas de publicidad y diseño gráfico.
- Relaciones públicas o afines.

Coordinador de Servicio al Cliente

- Tener experiencia en el área (mínimo 1 Año).
- Edad: entre 23 y 32 años.
- Instrucción: Superior (marketing)
- Idioma inglés: Básico o intermedio, escrito y leído.
- Conocimientos de: Servicio al cliente