

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



**“ DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA  
LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPO COMPUTACIONAL EN EL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO ”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**Gómez López, Sara Judith  
Hernández Barrera, Gracinha Edith  
Quintanilla Menjívar, Ana Virginia**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Octubre de 2004**

**San Salvador,**

**El Salvador,**

**Centroamérica**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General: Lic. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la Facultad  
de Ciencias Económicas: Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad  
de Ciencias Económicas: Lic. Dilma Yolanda de Del Cid

Docente Director: MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Coordinador del Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos

**Octubre de 2004**

**San Salvador,**

**El Salvador,**

**Centroamérica**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS Y A LA VIRGEN** por ser mi guía, por todas las bendiciones recibidas y la fortaleza para alcanzar este triunfo.

**A MI MAMÁ Y ABUELA** por todo su amor, entrega y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Por todo eso y mucho más las amo.

**A MI NOVIO**, por su amor, comprensión y apoyo en todo momento.

**A MIS HERMANOS** por todo su cariño y motivación.

**A MIS AMIGAS (OS)** por su colaboración y palabras de aliento.

**A MIS COMPAÑERAS** Gracinha y Virginia porque juntas alcanzamos este triunfo en nuestra carrera.

*Sara Judith Gómez López*

**A DIOS** por todas las bendiciones, fuerza y protección que ha derramado a lo largo de toda mi vida día con día.

**A MIS PADRES** Edith y Aristides, por todo el apoyo incondicional, su confianza y comprensión que han sido mi principal empuje para el logro de este triunfo.

**A MIS HERMANOS** Cindy y Adolfo por su cariño, **A MI ABUELO** Adolfo por todo el apoyo, **A MIS ABUELITAS** Olympia y Tita **A MI TÍA** Griselda, a **MI TÍO** Roger y a todos mis primos.

**A MIS AMIGOS (AS)** por toda su comprensión y ayuda incondicional.

**A MIS COMPAÑERAS** Virginia y Sara por toda su comprensión, esfuerzo y dedicación para culminar con este sueño. Muchas Gracias.

*Gracinha Edith Hernández Barrera*

**A DIOS TODOPODEROSO Y A LA VIRGENCITA** por las innumerables bendiciones que me han concedido durante toda mi vida, su apoyo de cada día y por estar siempre conmigo. MIL GRACIAS POR TODO.

**A MI MADRE** Virginia, mi fuente de fortaleza, por sus sacrificios, cariño, comprensión y ejemplo; que me animan a seguir adelante. TE QUIERO MUCHO.

**A MIS HERMANAS** Vanessa y Karlita por la bendición que Diosito me regaló al tenerlas conmigo y estar unidas en los momentos más difíciles, son mi apoyo e inspiración.

**A MI TIO(A)S** por su apoyo incondicional en la realización de mis sueños, sus palabras y oraciones de aliento y motivación.

**A MIS COMPAÑERAS DE TESIS** Graci y Sarita por su amistad y comprensión, y por trabajar juntas en el cumplimiento de este sueño.

*Ana Virginia Quintanilla Menjívar*

## I N D I C E

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii

### CAPÍTULO I

#### **GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS COMPUTACIONALES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

1. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	1
1.1. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA .....	1
1.1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.1.2. DEFINICIÓN .....	3
1.1.3. IMPORTANCIA .....	4
1.1.4. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN .....	4
2. GENERALIDADES SOBRE PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	6
2.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA .....	6
2.1.1. CONCEPTO .....	6
2.1.2. IMPORTANCIA .....	7
2.1.3. ETAPAS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA .....	8
2.1.3.1. FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA .....	8
2.1.3.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	9
2.1.3.3. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	10
2.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	11

2.2.1.	CONCEPTO .....	11
2.2.2.	IMPORTANCIA .....	13
2.2.3.	PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	16
3.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO .....	17
3.1.	CONCEPTO .....	17
3.2.	IMPORTANCIA .....	18
3.3.	ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO .....	18
3.4.	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL .....	21
3.4.1.	VISIÓN .....	21
3.4.2.	MISIÓN Y VALORES .....	22
3.4.2.1.	MISIÓN .....	22
3.4.2.2.	VALORES .....	22
3.4.3.	OBJETIVOS .....	23
3.4.4.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	23
3.4.4.1.	ORGANIGRAMA .....	24
3.4.4.2.	DESCRIPCIÓN DE CARGOS .....	25
3.4.4.3.	FUNCIÓN DE PERSONAL .....	25
3.5.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META .....	26
3.6.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	26
3.6.1.	PRODUCTO .....	26
3.6.1.1.	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	27
3.6.1.2.	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....	27
3.6.1.3.	MARCA .....	28
3.6.1.4.	EMPAQUE .....	28
3.6.1.5.	ETIQUETA .....	29
3.6.2.	PRECIO .....	29
3.6.3.	PLAZA .....	29
3.6.4.	PROMOCIÓN .....	31

3.7.	DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE .....	33
3.7.1.	FACTORES POLÍTICOS .....	34
3.7.2.	FACTORES SOCIALES .....	34
3.7.3.	FACTORES ECONÓMICOS .....	35
3.7.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS .....	36
3.8.	ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....	36
3.9.	DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES .....	39
3.10.	DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	40
3.11.	ANÁLISIS FODA .....	40
3.11.1.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS .....	42
3.11.2.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS .....	42
3.11.3.	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION .....	43
3.11.4.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA .....	43
3.12.	PLANES ESTRATÉGICOS .....	44
3.13.	PLANES TÁCTICOS U OPERACIONALES .....	45

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPO COMPUTACIONAL.**

1.	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	46
1.1.	OBJETIVO GENERAL .....	46
1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	46
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	47
2.1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	47
2.2.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	47

3.	JUSTIFICACIÓN	48
3.1.	IMPORTANCIA	48
3.2.	UTILIDAD	49
3.3.	ORIGINALIDAD	50
4.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	50
4.1.	GENERAL	50
4.2.	ESPECÍFICOS	51
5.	SISTEMA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.1.	HIPÓTESIS GENERAL	51
5.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	52
6.	MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
6.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
6.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
6.3.	FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
6.3.1.	FUENTES PRIMARIAS	54
6.3.2.	FUENTES SECUNDARIAS	54
6.4.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	55
6.4.1.	POBLACIÓN	55
6.4.2.	MUESTRA	55
6.5.	RECOLECCION DE DATOS	59
6.5.1.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	59
7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA "SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA, S.A. DE C.V." (SIAT, S.A. DE C.V.)	59

7.1.	ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO .....	59
7.1.1.	HISTORIA GENERAL DE LA EMPRESA .....	59
7.1.2.	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	61
7.1.2.1.	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA .....	61
7.1.2.1.1.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS .....	61
7.1.2.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	61
7.1.3.	SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE MERCADEO .....	63
7.1.3.1.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	63
7.1.3.2.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META .....	64
7.1.3.3.	OBJETIVOS DE VENTA .....	65
7.1.3.4.	PRECIO .....	66
7.1.3.5.	PROMOCIÓN .....	67
7.1.3.6.	DISTRIBUCIÓN .....	67
7.2.	ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO .....	69
7.2.1.	FACTORES ECONÓMICOS .....	69
7.2.2.	FACTORES SOCIALES .....	71
7.2.3.	FACTORES POLÍTICOS .....	72
7.2.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS .....	74
7.2.5.	FACTORES COMPETITIVOS .....	76
7.3.	DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES .....	81
7.4.	DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	83
7.5.	ANÁLISIS FODA .....	85
8.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	86
9.	RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	88

## CAPÍTULO III

### DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPO COMPUTACIONAL EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

1.	OBJETIVOS DE CAPÍTULO .....	90
1.1.	GENERAL .....	90
1.2.	ESPECÍFICOS .....	90
2.	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.....	91
2.1.	MISIÓN .....	91
2.2.	VISIÓN .....	91
2.3.	OBJETIVOS .....	92
2.4.	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA .....	93
2.4.1.	ORGANIGRAMA PROPUESTO .....	93
2.4.2.	ASIGNACIÓN DE FUNCIONES .....	95
3.	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO .....	98
4.	ELECCIÓN DE UN NUEVO MERCADO META .....	98
5.	MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO .....	99
5.1.	PRODUCTO .....	99
5.1.1.	OBJETIVOS DEL PRODUCTO .....	99
5.1.2.	POLÍTICAS DEL PRODUCTO .....	99
5.2.	PRECIO .....	101
5.2.1.	OBJETIVOS DEL PRECIO .....	101
5.2.2.	POLÍTICAS DE PRECIO .....	101

5.2.3.	PROPUESTA DE PRECIO PARA EL PRODUCTO .....	101
5.3.	PLAZA .....	102
5.3.1.	OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN .....	102
5.3.2.	POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN .....	103
5.4.	PROMOCIÓN .....	104
5.4.1.	OBJETIVOS DE PROMOCIÓN .....	104
5.4.2.	POLÍTICAS DE PROMOCIÓN .....	104
6.	ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA .....	105
7.	ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	106
8.	DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS FODA	
8.1	ESTRATEGIAS OFENSIVAS .....	107
8.2	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS .....	108
8.3	ESTRATEGIAS DE ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN .....	110
8.4	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA .....	111
9.	DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS .....	112
9.1.	PLAN ESTRATÉGICO .....	113
9.2.	PLAN TÁCTICO .....	115
10.	DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS .....	110
10.1.	FIJACIÓN DEL PERÍODO PRESUPUESTARIO .....	118
10.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS .....	118
10.3.	PRONÓSTICOS .....	124
10.4.	PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN .....	126
10.5.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO .....	128
10.6.	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO .....	130

10.7.	BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO .....	131
11.	IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN .....	132
11.1.	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....	132
11.2.	CONTROL DEL PLAN .....	133
	BIBLIOGRAFÍA .....	135
	ANEXOS	

**RESUMEN**

Debido a los constantes cambios tecnológicos a nivel mundial la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional en El Salvador se ha enfrentado al reto de mantenerse a la vanguardia en este ámbito.

Por lo que el objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico de mercadeo que ayude al crecimiento y solidez de la Pequeña Empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional en el municipio de San Salvador, para el cual se utilizó como caso Ilustrativo a la empresa "Sistemas Integrados de Asistencia Técnica, S.A. de C.V.", lo que permitirá conducirla hacia el logro de sus objetivos.

La Metodología de la investigación desarrollada, permitió en primer lugar, recopilar información bibliográfica para formular el marco teórico sobre los conceptos básicos relacionados con el tema; en segundo lugar se realizó una investigación de campo a través de encuestas, entrevistas y revisión de documentos, lo cual sirvió de base para desarrollar el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio a

la cual se le realizó el análisis FODA, todo esto dio como resultado determinar que la empresa no posee una planeación estratégica de Mercadeo apropiada que le permita comercializar sus productos satisfactoriamente a sus clientes. Es por ello que se dio paso a la formulación del diseño de un plan estratégico de mercadeo, en el cual se detallan los objetivos, la mezcla de mercadeo y las estrategias que la empresa debe de implementar para tener éxito en el mercado al cual quiere dirigirse.

Por lo tanto, se recomienda implementar el diseño del plan estratégico propuesto, el cual se presenta como una guía para su aplicación en la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional.

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador la mayor parte de las Organizaciones ahora cuentan con complejos sistemas de información, es por ello, que hoy en día es raro encontrar una oficina que no esté computarizada, ya que el manejo de esta tecnología, para la toma de decisiones es una actividad relevante y estratégica para cualquier empresa, e inclusive hoy en día se habla de la industrialización del conocimiento; por lo tanto, la introducción de la informática y la computación en el quehacer diario de las empresas es considerado como parte fundamental de las actividades diarias de las mismas.

Por lo que el presente trabajo se realizó tomando como caso ilustrativo a la empresa "Sistemas Integrados de Asistencia Técnica, S.A. DE C.V." (SIAT, S.A. DE C.V.), con la finalidad de diseñar un plan estratégico de mercadeo que ayude a la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional al crecimiento y solidez de la misma.

Por lo tanto, la investigación realizada se divide en 3 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I contiene el desarrollo del marco teórico en el que se da a conocer la situación actual y antecedentes de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional, al igual que los conceptos básicos relacionados con la planeación estratégica de mercadeo como los son su definición, importancia, objetivos, etapas y el análisis FODA, de tal forma que se pueda contar con la base teórica fundamental para realizar el diseño de un plan estratégico de mercadeo.

En el Capítulo II, se realizó el diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional, el cual comprende la metodología de la investigación en la que se determinó el instrumento de recolección de datos que sirvió para recopilar la información necesaria para la elaboración de la presente estudio, al igual se evaluaron los factores internos y externos de la empresa para tener un panorama más claro de la situación en la que se encuentra.

Por último en el Capítulo III, se presenta el diseño del plan estratégico, el cuál está relacionado con los conceptos teóricos presentados en el primer capítulo, por lo que con esto se definieron las estrategias que la empresa SIAT, S.A. de C.V.

deberá de implementar para que pueda obtener un mayor crecimiento y solidez en el mercado en el cual opera actualmente.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS COMPUTACIONALES, MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.

#### 1. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA.

##### 1.1. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA

###### 1.1.1. Antecedentes

En El Salvador la pequeña y mediana empresa, ha experimentado una serie de obstáculos, los cuales han restringido su desarrollo y crecimiento. Existen aspectos económicos y políticas que han influenciado en gran medida en el estancamiento del mencionado sector empresarial. En el período de 1950 a 1960, la agricultura y el comercio en gran parte lo integraban pequeñas y medianas empresas, en esta época, enfrentaban grandes deficiencias económicas y de carácter administrativo. En los años 60 y 70, se le dio prioridad al desarrollo de la gran empresa, sustituyendo el modelo económico de las importaciones por el modelo económico de las exportaciones, ya que el sector industrial en esa época era el

mayor generador de ingresos, por tanto, era necesario fomentar su expansión en búsqueda de nuevos mercados. Es así como surge el fortalecimiento de la industria en Centroamérica, la integración del Mercado Común Centroamericano; en donde, dentro de este contexto macroeconómico de desarrollo no se incluía al sector de la pequeña y mediana empresa, por considerarlo generador de desorden, por no contar con herramientas de gestión empresarial.

En 1962 se creó la Feria Internacional de El Salvador, para promover el desarrollo económico, cultural y turístico del país, con el objetivo de dar a conocer el grado de avance alcanzado en los aspectos antes mencionados, buscando además una expansión del mercado a nivel nacional e internacional. Para lograr la participación, de los comerciantes extranjeros en dicho evento (antes mencionado), el gobierno dictó una política fiscal que consistía en la disminución arancelaria.

Posteriormente en la década de los años ochenta, surgieron situaciones de crisis y deterioro económico en el país. El conflicto armado y el terremoto del 10 de octubre de 1986; ocasionó daños a la infraestructura. A partir de los años 80, los organismos internacionales como Banco Mundial, BID, Fondo Monetario Internacional, cambiaron su esquema y su forma de

pensar, dándose cuenta que el sector informal o el sector de la mediana y pequeña empresa, representa una importante fuerza laboral que ha ido orientando poco a poco sus políticas, sus préstamos, su apoyo financiero y técnico del sector.

Históricamente, el sector de la pequeña empresa, ha sido excluido del diseño e implementación de políticas públicas y esto incluye, las políticas macroeconómicas, las que se dan solo en función del sector moderno de la economía.<sup>1</sup>

#### **1.1.2. Definición**

En El Salvador, de acuerdo a la constitución patrimonial, las empresas pueden adoptar la forma de personas, sociedades de capital y cooperativas.

A las empresas se les puede clasificar según su actividad económica en: extractivas, industriales, comerciales, financieras y de servicios, según sea el caso.<sup>2</sup>

Para el caso la pequeña empresa se define como "Toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos

---

<sup>1</sup> AMPES. "El Rol de la Micro y Pequeña Empresa Salvadoreña". Pág. 2

<sup>2</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador. "Revista Trimestral". Abril / Junio 1997.

urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores a 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados”.<sup>3</sup>

### **1.1.3. Importancia**

En El Salvador, la pequeña empresa dedicada a la comercialización de Equipos computacionales, contribuye al desarrollo económico y social del país, ya que es una fuente de riqueza para sus propietarios, derivándose de ésta las contribuciones fiscales que en materia de impuestos directos e indirectos le corresponden al Estado para el financiamiento de diversos servicios y proyectos relacionados con obras en general. En materia social, permite la creación de fuentes de trabajo, brindando ocupación a empleados, que mediante el pago de salarios, llevan bienestar a los respectivos núcleos familiares.

### **1.1.4. Criterios de clasificación de la Pequeña Empresa**

Según se establece en la Promoción a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en América Central, los indicadores más concurrentes para la clasificación de las empresas son el número

---

<sup>3</sup> [www.conatype.com.sv](http://www.conatype.com.sv)

de empleados y con menor frecuencia el valor de los activos. Así mismo, se presenta la siguiente clasificación:

INDICADOR INSTITUCIÓN	MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		MEDIANA EMPRESA	
	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS MÁXIMO	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS MÁXIMO	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS MÁXIMO
MINISTERIO DE ECONOMÍA	1 a 5					
LIBRO BLANCO DE LA MICROEMPRESA	1 a 10				-	
FUSADES	1 a 10	¢100,000	11 a 19	¢750,000	20 a 99	¢2,000,000
BMI / SISTEMA FINANCIERO	1 a 9	¢275,000			-	
ANP/ EMPRENDE	1 a 9		10 a ...		-	¢3,500,000
PROPUESTA AL CONSULTOR NACIONAL	1 a 9		10 a 19		-	

**CUADRO 1: Clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

Fuente: La Promoción a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en América Central. Deutsche Gessellschaft Fur Technische Zubammenarbeit. Instituciones, Políticas e Instrumentos de Fomento en El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.1999.<sup>4</sup>

## **2. GENERALIDADES SOBRE PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.**

<sup>4</sup> Bermúdez Clará, Carol y otros. "Diseño de un Sistema Presupuestal como Herramienta de Planificación y Control de Utilidades en la Mediana Empresa Purificadora de Agua". Tesis de Graduación. Págs 36-37.

## **2.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.1.1. Concepto**

En primer lugar se definirá que Administración es "el proceso de planear, instrumentar y evaluar las actividades de un grupo de personas que trabajan en la consecución de una meta".<sup>5</sup>

Así mismo, administración en la mercadotecnia se presenta bajo tres perspectivas que contribuyen a una comprensión de ella encontrando así los conceptos administrativo, funcional y sistemático. El concepto administrativo incluye la planeación, dirección (liderato) y control. El concepto funcional por otro lado, enfatiza el hecho de que la administración de la mercadotecnia incluye la aplicación hábil del esfuerzo de mercadeo a las oportunidades de venta. Y, el concepto sistemático, resalta la importancia de mantener una organización operativa y eficiente, bajo condiciones de cambio constante. Todo esto nos lleva al concepto estratégico de la administración de la mercadotecnia que incluye la integración o conexión de estos conceptos de administración.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Stanton, Etzel Walker. "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill. 11ª. Edición, México, 2000. Pág. G-1

<sup>6</sup> Bell. "Marketing". Ediciones Generales, 1972, pág. 432

Por su parte administración, es la acción de administrar, la cual a su vez proviene del latín administrare que significa gobernar, regir, cuidar, servir o ejercer algún ministerio o empleo.<sup>7</sup>

Etimológicamente, el concepto de Administración Estratégica resulta de la combinación de los términos: Administración y Estrategia, los cuales se desarrollan a continuación.

### **2.1.2. Importancia**

La Administración Estratégica es un enfoque que se fundamenta en la necesidad de afrontar los constantes cambios del ambiente que rodea las empresas, para lo cual requiere de la utilización de un proceso completo en cuanto al análisis interno y externo de las compañías, a fin de que los gerentes puedan conducirlos efectivamente.

En la actualidad muchos administradores, han considerado de gran importancia la administración estratégica debido a las ventajas que ofrece a las empresas; ya que les permite conocer

---

<sup>7</sup> "Diccionario Enciclopédico Quillet (En XII Tomos)". Editorial Cumbre, S.A. 1ª. Edición, México, 1981. Tomo I pág.69

cual es su posición actual frente a sus competidores, hacia dónde quieren ir, donde quisieran estar y cómo lograrlo.<sup>8</sup>

### **2.1.3. Etapas del Proceso de Administración Estratégica.**

El proceso de la Administración Estratégica consta de tres etapas: formulación de la estrategia, implementación y Evaluación:

#### **2.1.3.1. La Formulación de una Estrategia**

Consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán. Algunos aspectos de la formulación de estrategias consisten en decidir en qué nuevos negocios se participará, cuáles se abandonarán, cómo asignar recursos, si es conveniente extender las operaciones o diversificaciones, si es aconsejable ingresar a los mercados internacionales, si es recomendable fusionarse o constituir una empresa hostil. Dado que ninguna organización cuenta con recursos ilimitados, los

---

<sup>8</sup> Hitt, Michael y otros. "Administración Estratégica, Competitividad y Conceptos de Globalización". México: Internacional Thompson Editores 3ª. Edición. 1999. pág 15

estrategias deben decidir que estrategias alternativas son las más benéficas para la empresa.

#### **2.1.3.2. La Implementación de la Estrategia**

Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. La implementación de una estrategia, implica desarrollar una cultura que sostenga la estrategia, crear una cultura organizacional eficaz, modificar las actividades de la comercialización, preparar presupuestos, elaborar sistemas de información y usarlos, así como vincular la remuneración de los empleados con los resultados de la organización. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica. Implementar significa hacer que los empleados y los gerentes pongan en práctica las estrategias formuladas. La etapa de la implementación se suele considerar la más difícil de la administración estratégica y requiere disciplina, dedicación y sacrificios personales. El éxito de la aplicación de la estrategia radica en la capacidad de los gerentes para motivar a

los empleados, que es mas un arte que una ciencia. No tiene sentido alguno facilitar estrategias para no implementarlas.

#### **2.1.3.3. La Evaluación de una Estrategia**

Los gerentes definitivamente deben saber cuándo no están funcionando bien determinadas estrategias; la evaluación de la estrategia es el medio fundamental para obtener esta información. Todas las estrategias se modifican a futuro, porque los factores internos y externo cambian permanentemente. Las tres actividades fundamentales para evaluar estrategias son: 1) Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes, 2) Medición del desempeño y 3) Aplicación de las medidas correctivas. Es preciso evaluar las estrategias porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. La Administración estratégica propicia la comunicación y la interacción de los gerentes y empleados de todos los niveles de la jerarquía y ayuda a funcionar como equipo competitivo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> David Fred, R. "Conceptos de Administración Estratégica". México: Prentice Hall-Hispanoamericana, S.A. 5ª. Edición, 1997 Pág. 5

## **2.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.2.1. Concepto**

Para referirse al concepto de Planeación Estratégica, se hace necesario estudiar los términos de Planeación y Estrategia separadamente.

Los orígenes de la Planeación se remontan desde el principio de la historia humana, en la cual las personas para lograr propósitos específicos han involucrado esfuerzos en algún tipo de planeación. Así pues, los logros atribuidos a la planeación han sido sintetizados a continuación:

- Facilita el alcanzar una mejor posición para la organización.
- Ayuda al desarrollo de la organización que la administración considera más adecuada.
- Ayuda a cada gerente a pensar, decidir y actuar más efectivamente para progresar en la dirección adecuada.
- Ayuda a mantener flexible la organización.
- Conduce a útiles resultados sociales y económicos.

Por lo que, Planeación es esencialmente un proceso dirigido hacia las decisiones de ahora con el mañana en mente, lo que significa prepararse para decisiones futuras de forma tal que pueden ser hechas rápidamente, económicamente y con la menor interrupción posible para el negocio.<sup>10</sup>

Por otro lado, la estrategia desde el punto de vista administrativo se define como: "El criterio global de la dirección para alcanzar los objetivos deseados; especifica cómo operará la organización y cómo se dirigirá, además de que indica las acciones que se tomarán para ubicar la organización en la posición que se desea".<sup>11</sup>

Su importancia radica cuando:

- Los recursos son limitados
- Hay incertidumbre acerca de la fuerza de la competencia y su comportamiento.
- El compromiso de los recursos es irreversible.
- Las decisiones deben ser coordinadas entre lugares distantes y a tiempo.

---

<sup>10</sup> Subas, Jain. "Dirección de Marketing". Ediciones Casa Nueva, pág. 13

<sup>11</sup> Thompson Strickland. "Administración Estratégica". Ediciones Casa Nueva. 1988. Pág. 32

Posterior a la definición de los conceptos antes mencionados se define la Planeación Estratégica así: "Aquella que consta de cuatro pasos fundamentales:

- a. Definir la misión de la organización.
- b. Analizar la situación.
- c. Establecer objetivos organizacionales.
- d. Selección de estrategias para lograr estos objetivos

Por lo que, ésta es el proceso gerencial de acoplar los recursos de la organización con sus oportunidades a largo plazo". (ver figura 1)<sup>12</sup>

### **2.2.2. Importancia**

Desde la complejidad de los negocios en la actualidad, así como las competencia agregada que enfrentan y los inusitados cambios que se experimentan en el medio ambiente, se hace necesaria la Planeación Estratégica. Una serie de razones pueden se atribuidas al aumento reciente en el énfasis puesto a la Planeación Estratégica: Desarrollo técnico, nuevas dimensiones en los cambios sociológicos en el ambiente, creciente

---

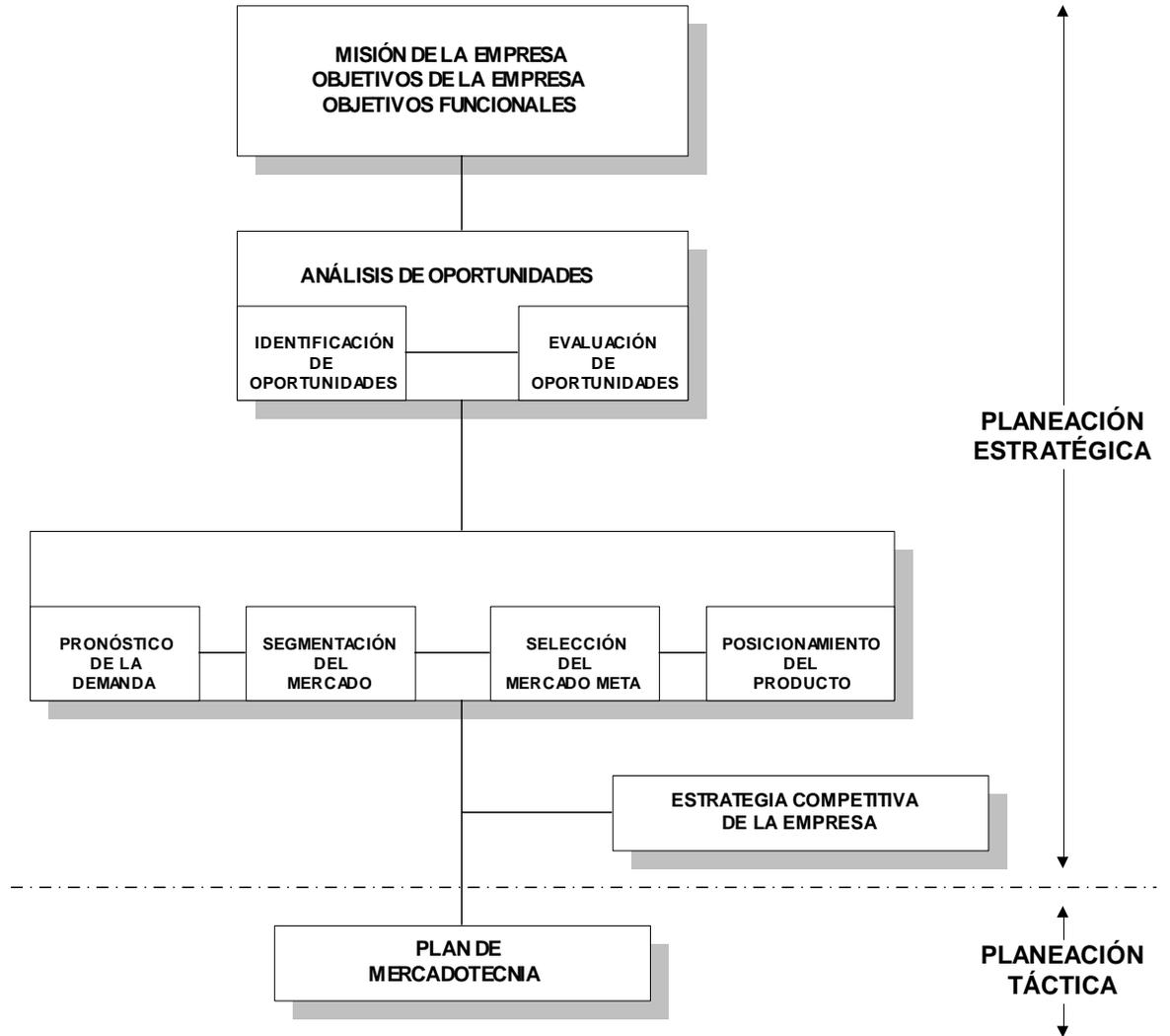
<sup>12</sup> Stanton, Etzel Walker. "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill. 11ª. Edición, México, 2000. Pág. 56

involucramiento del gobierno en todo nivel y fuerte competencia doméstica e internacional han introducido complejidades a largo alcance en los negocios actuales.

La planeación estratégica, permite fijar metas y distribuir los negocios, reestructurar los sistemas administrativos, formular estrategias, etc.; para la obtención de mejores resultados operativos que finalmente redunden en una mayor cohesión y desarrollo de mayor confianza para tomar riesgos calculados.

FIGURA 1

**ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y UBICACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA DENTRO DE LA EMPRESA**



### **2.2.3. Proceso de Planeación Estratégica**

El modelo presentado en la figura anterior puede dividirse en dos secuencias principales: actividades analíticas y la formulación de la Estrategia en sí.

Las actividades analíticas son: la misión y la percepción de las metas, realizar una evaluación de la estrategia actual y análisis interno y externo.

La formulación de la estrategia consiste en: Establecer las expectativas y lineamientos que están implícitos en la formulación del plan estratégico y finalmente, la formulación de la(s) meta(s). La Línea que divide el modelo, marca el límite entre La Planeación Estratégica y la Operativa. Los planes estratégicos constituyen la base sobre la cual se formulan todos los otros planes. Los planes operativos son a corto plazo y establecen la forma en que las operaciones y actividades han de ser llevadas a cabo y cuales recursos les serán asignados.

### **3. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO**

#### **3.1 CONCEPTO**

La planeación estratégica de mercadeo es: "El nivel de la planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de mercadeo, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado; además de diseñar una mezcla estratégica de mercadeo"<sup>13</sup>.

Además se establece que la planeación disciplinada de mercadeo es "un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado paso por paso"<sup>14</sup>. Es un poco lento en un principio, incrementa de modo extraordinario las probabilidades de éxito del producto o servicio, ya que se funda en una base de datos y a pesar de ser muy exhaustiva, es realizable.

---

<sup>13</sup> Stanton -Ettel-Walker, "Fundamentos de Márketing". 11ª. Edición , Editorial McGraw-Hill 2000. México. Pág. 61.

<sup>14</sup> Hiebing, Scott y Cooper "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". Editorial Mc. Graw Hill 6° Edición, México, 1992. Pág. 1.

### **3.2 IMPORTANCIA**

Un plan de mercadeo constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El mercadeo además es uno de los elementos más costosos y complejos de una organización, pero también es una de las actividades más importantes.

En el plan de mercadeo se establecen formalmente las actividades de negocios diseñados para planear, fijar objetivos, precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades a mercados objetivos para lograr las metas propuestas.

### **3.3 ETAPAS DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO**

El proceso de la planeación estratégica de mercadeo consta de 5 etapas o pasos, los cuales se detallan a continuación:

- **Realizar un análisis de la situación**

En esta etapa se trata de examinar hasta qué punto ha llegado el plan de mercadeo, qué resultados ha dado y a qué se

enfrentará en los años venideros, además "describe la naturaleza del mercado meta y la disposición que en él ocupa la empresa"<sup>15</sup>.

Todo esto permitirá a los ejecutivos que decidan si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para poder cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación toma en cuenta los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el mercadeo; se incluyen también los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves de desempeño del mercadeo.

Es necesario no olvidarse que el análisis de la situación actual constituye el fundamento de las decisiones de planeación.

- **Objetivos del mercadeo**

Es la segunda etapa de la planeación estratégica del mercadeo, por lo que guarda estrecha relación con las metas y estrategias globales de la organización. Además la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Al tener presente lo dicho anteriormente, a cada objetivo se le asignará una prioridad según la urgencia y el impacto potencial en el área de mercadeo.

---

<sup>15</sup> Kotler, Phillip, "Fundamento de Mercadotecnia". Prentice Hall, Tercera Edición 1985 Pag. 472.

- **Posicionamiento y ventaja diferencial**

En esta etapa se toman dos decisiones complementarias las cuales son: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia.

El posicionamiento "designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma organización"<sup>16</sup>.

Por ventaja diferencial se entiende "cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia"<sup>17</sup>.

Asimismo, una empresa puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más dimensiones como lo son: los precios más bajos, el surtido más amplio, la mercancía más reciente, la tienda donde se compra más fácilmente.

- **Mercados meta y demanda del mercado**

Esta es la cuarta etapa, de la cual se puede decir en un primer lugar que un mercado "se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición para gastarlo"<sup>18</sup>. Por otro lado, un

---

<sup>16</sup> Stanton, Etzel Walker. "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill. 11ª. Edición, México, 2000. Pág 62.

<sup>17</sup> Ibid. Pág 63

<sup>18</sup> Ibid. Pág 64

mercado meta "se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de mercadeo"<sup>19</sup>.

- **Mezcla de mercadeo**

Por último, la mezcla de mercadeo consistirá en "la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio"<sup>20</sup>; estos elementos tendrán que satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del mercadeo, los cuales son: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

### **3.4 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

#### **3.4.1 Visión**

La visión significa "una representación de lo que usted cree que en el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes"<sup>21</sup>

"Es la capacidad gerencial de ubicar a la empresa en el futuro"<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibid. Pág 64

<sup>20</sup> Ibid. Pág 64

<sup>21</sup> Morrisey, George L. "Pensamiento Estratégico". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México.1996, Pág. 7.

<sup>22</sup> Serrano, Américo Alexis. "Administración I y II". Ministerio de Educación. Edición 2004. Pag 20

Es decir, que la visión es el lugar donde quiere estar la organización en el largo plazo, tomando en cuenta los factores tanto internos como externos que giran alrededor de ésta.

### **3.4.2 Misión y Valores**

#### **3.4.2.1 Misión**

“Es la labor, el encargo o servicio especial que una organización se propone lograr hacia el largo plazo”<sup>23</sup>

La misión es en pocas palabras, la razón de ser de una organización en la que se expresa el qué, porqué, cómo, a quiénes, cuándo y dónde hay que hacer y dar lo que hay que hacer.

#### **3.4.2.2 Valores**

Los valores son aplicados para la evaluación o aprobación de una persona en el desempeño de sus labores en una organización o en la sociedad misma y sobre ellos se edifican los puntos clave de una empresa.

Por lo tanto, los valores se pueden definir como: “La base para que en una empresa la toma de decisiones sea íntegra”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Ibid. Pág.21

### **3.4.3 Objetivos**

Los objetivos se pueden definir de la siguiente manera: "Son los fines hacia los cuales se dirige una organización y constituyen el plan básico de la misma"<sup>25</sup>.

Es decir, son el resultado que se espera obtener y hacia el cual se encamina el esfuerzo de conjunto de una empresa.

### **3.4.4. Estructura Organizativa**

La estructura de la organización debe reflejar:

- Los objetivos y planes ya que las actividades se derivan de ellos.
- La autoridad disponible para cada directivo de una empresa.
- El ambiente, la estructura debe de estar diseñada para funcionar, para permitir la contribución de un grupo y lograr objetivos.
- Que se encuentre formada por seres humanos, capacitados y aptitudes propias.

---

<sup>24</sup> Aguilar Márquez, Roxana y otros. Tesis "Plan estratégico de comercialización para la Microempresas dedicadas a la elaboración de Ropa para Niños en el Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo". Universidad de El Salvador. Año 2001, Pág 26.

<sup>25</sup> Koontz/, O'Donnell, Weihrich. "Administración". Octava Edición. Mc GrawHill. 1988, Pág. 115.

#### **3.4.4.1 Organigrama**

La estructura de la organización revela muchas cosas respecto a una compañía y sus probabilidades de éxito mercadológico, es por ello, que es necesario estudiar el organigrama de la empresa, el cual se define como: "El diagrama de la estructura de la organización, que muestra las funciones, los departamentos o los puestos de la organización y sus relaciones"<sup>26</sup>, y analizar si el departamento de mercadotecnia está estructurado para desarrollar y realizar los planes mercadológicos en una forma eficiente. Es necesario determinar dónde encaja el departamento en relación con el resto de la empresa, así mismo saber con quién se tiene que trabajar y quién toma las decisiones finales sobre la dirección o las políticas de mercadeo, pues es extremadamente importante conocer cómo el departamento se interrelaciona con el resto de la organización. Así pues la finalidad de estudiar la estructura organizacional es que se conozca desde el principio la capacidad de este departamento para dar la dirección del mismo.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Stoner, Freeman, Gilbert Jr. "Administración". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Sexta Edición México. 1996. Pág. G-8.

<sup>27</sup> Hiebing, Scott y Cooper. "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". Editorial McGraw Hill. 6ª. Edición, México, 1992. Pág. 19.

#### **3.4.4.2. Descripción de Cargos**

La Descripción de cargos es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos "puede ser descrito como una unidad de la organización, que consiste en un conjunto de deberes y responsabilidades que lo distinguen de los demás cargos. Los deberes y responsabilidades de un cargo corresponden al empleado que lo desempeña, y proporcionan los medios con que los empleados contribuyen al logro de los objetivos de la empresa."<sup>28</sup>

#### **3.4.4.3 Función de Personal**

Es un conjunto de tareas (Cargos por horas) o atribuciones (cargos por meses) que el ocupante del puesto ejerce de manera sistemática y reiterada, o un individuo que, sin ocupar un cargo, desempeña una función de manera transitoria o definitiva.

---

<sup>28</sup> Idalberto Chiavenato. "Administración de Recursos Humanos". Editorial McGraw Hill. 5° Edición, Colombia, 2000. Pág. 331

### **3.5 DETERMINACION DEL MERCADO META**

Por mercado meta se entiende que es: "el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente para el negocio"<sup>29</sup>.

### **3.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **3.6.1 Producto**

Por lo general, la mayoría de las empresas tratan de satisfacer a sus clientes a los cuales se deben; y por lo tanto crean los diferentes tipos de productos, servicios, etc. Que las mantendrán vivas en el mercado por un plazo de tiempo.

De lo anteriormente expuesto podemos decir que producto es: "un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor"<sup>30</sup>.

En resumen, un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea; por lo que los consumidores compran no sólo una serie de atributos físicos sino que la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

---

<sup>29</sup> Hiebing, Roman y Scott Cooper. "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". 1ª. Edición. Mc Graw Hill, México, 1997. Pág.19.

<sup>30</sup> Stanton, Etzel Walker. "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill. 11ª. Edición, México, 2000. Pág 211

#### **3.6.1.1 Clasificación de los Productos**

Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

Los productos para las empresas se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

#### **3.6.1.2 Posicionamiento del producto**

Todas las ganancias que le da un producto a una empresa dependen de la capacidad de atraer la atención de los consumidores para dicho producto y diferenciarlo así de otros similares a él; por lo que se hace necesario realizar el posicionamiento, es decir, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los demás que posee la compañía.

#### **3.6.1.3 Marca**

La marca es "un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales"<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Ibid. Pág.264.

Una marca puede estar compuesta, ya sea de palabras, letras, números, etc. que pueden ser vocalizadas, también dentro de ésta se encuentra un emblema o logotipo que es la parte que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

Se puede clasificar a las marcas a raíz de sus propietarios y estas pueden ser: marcas de fabricantes y marcas de intermediarios, estas últimas pertenecen a los mayoristas o detallistas.

#### **3.6.1.4 Empaque**

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura del producto.

#### **3.6.1.5 Etiqueta**

Es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor, a la vez puede formar parte del empaque o puede ser un rotulo pegado en el producto.

#### **3.6.2 Precio**

De una manera simple se define al precio como la cantidad de dinero que se carga a un producto.<sup>32</sup>

El precio afecta la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado, de allí se desprende la gran influencia que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas, ya que a través de él circula el dinero hacia la organización.

#### **3.6.3 Plaza**

La plaza es conocida también como la distribución, la cual consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

De lo anterior se puede decir que hay diferentes formas de hacer llegar un producto hacia el consumidor final, las cuales se conocen como canales de distribución que son: "los que están formados por personas y compañías que intervienen en la

---

<sup>32</sup> Kotler, Phillip, "Fundamento de Mercadotecnia". Prentice Hall, Tercera Edición 1985 Pag. 630.

transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial"<sup>33</sup> y de los que se pueden mencionar los siguientes:

- **Productor - usuario**

Este es el canal más directo y que representa el mayor volumen de ingresos en los productos industriales, en el cual no existe ningún tipo de intermediario y se vende de una sola vez al usuario.

Entendiéndose como productor aquel que se encarga de fabricar los bienes y, como usuario el consumidor final de los mismos.

- **Productor - distribuidor industrial - usuario**

En este canal el fabricante de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño frecuentemente recurre a los distribuidores industriales para llegar a su mercado, o sea al usuario final de su producto.

En este caso llamaremos distribuidor industrial a la empresa y/o persona que se encarga de hacer el enlace entre el productor y el consumidor final.

- **Productor - agente - usuario**

---

<sup>33</sup> Stanton, Etzel Walker. "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill. 11ª. Edición, México, 2000. Pág 378.

Este canal es de gran utilidad para las empresas que no tienen su propio departamento de ventas, o aquellas que necesitan introducir un nuevo producto y prefieren hacerlo a través de agentes y no por su propia fuerza de ventas.

Entiéndase como agente aquel que representa al fabricante en determinado proceso de la distribución de los bienes para efectos de ahorro en costos permanentes de personal.

- **Productor - agente - distribuidor industrial - usuario**

Este canal se parece al anterior, la diferencia es que se emplea cuando por alguna razón, no es posible venderle directamente al distribuidor industrial y se tiene que hacer primero a través del agente.

#### **3.6.4 Promoción**

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

En cuanto a la promoción existen 5 formas, las cuales son: la venta personal, la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la propaganda.

- **La venta personal**

Consiste en la presentación directa de un producto que hace un productor o fabricante a un comprador potencial, y se puede dirigir ya sea a un intermediario o al consumidor final, además cabe mencionar que es en la que más se invierte dinero con respecto a otro tipo de promoción.

- **La publicidad**

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste se encuentra claramente identificado, las diferentes formas que se conocen son por ejemplo: los anuncios que aparecen en radio, televisión, en los periódicos o revistas, y actualmente en el Internet.

- **La promoción de ventas**

La finalidad de ésta es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, ya que es una actividad estimuladora de la demanda, es pagada por el patrocinador y consiste en un incentivo temporal que impulsa las compras y la cual está dirigida en su mayoría de veces al consumidor. Por

ejemplo: los patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, muestras gratis, etc.

- **Las relaciones públicas**

Constituyen una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa, los destinatarios de estas pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial, ejemplos de éstas pueden ser: los boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos, etc.

- **La propaganda**

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye reportajes o noticias sobre una organización o sus productos, pero lo que la distingue de la publicidad es que no se paga y por lo tanto no tiene control sobre ella, además como se da en forma de noticia le brinda mucha más credibilidad a la empresa.

### **3.7 DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE**

Los directores de mercadeo no planean sus estrategias en el vacío. Cuando se seleccionan los mercado meta y estudian las cuatro "P", han de trabajar con muchas variables dentro de un ambiente más extenso en lo referido al mercadeo. A continuación veremos cómo esas variables conforman las oportunidades, limitando algunas posibilidades y haciendo más atractivas otras.<sup>34</sup>

#### **3.7.1 Factores Políticos**

Las actitudes y reacciones del público, las críticas sociales y los gobiernos son factores que inciden en el ambiente político. Los consumidores de un país suelen compartir un entorno político, y éste a su vez puede ejercer un efecto decisivo sobre las oportunidades tanto a nivel local como internacional. Se pueden alcanzar éxitos impresionantes al estudiar la situación política y crear estrategias que aprovechan las oportunidades relacionadas con las dimensiones políticas cambiantes.

---

<sup>34</sup> McCarthy, Perreault, "Marketing". Mac Graw Hill undécima edición, México 1997 Pag. 121.

### **3.7.2 Factores Sociales**

Del ambiente social y cultural dependen en gran medida el modo y la razón por los que las personas viven y se comportan de determinada manera. Esto afecta su conducta de compra. Son muchas las variables que constituyen el entorno sociocultural, algunas son: los idiomas que habla la gente, el tipo de educación que reciben, sus creencias religiosas, su estilo de vivir, etc. El ambiente sociocultural tiene esos efectos tan amplios, de ahí que la mayor parte de la gente piense mucho en él, en cómo identificarlo y de qué manera puede ser distinto para otros. Tales diferencias requieren atención especial al segmentar los mercados.

### **3.7.3 Factores Económicos**

El entorno económico puede cambiar con mucha rapidez y de hecho cambia. Sus efectos pueden tener un gran alcance y requieren modificaciones en la estrategia de mercadeo.

Aún una estrategia muy bien planeada fracasará si el país entra en una etapa de rápido deterioro económico. A medida que disminuyen los ingresos del público consumidor, éste se ve

obligado a cambiar sus hábitos de compra. Simplemente tienen que prescindir de algunos productos. Cuando la confianza (en la economía) del público es baja, las personas posponen sus compras, sobre todo en el caso de los artículos caros. Del mismo modo, las compañías reducen sus adquisiciones.

#### **3.7.4 Factores Tecnológicos**

Todo entorno económico se sustenta en una base tecnológica. Es decir, las habilidades y el equipo tecnológico afectan a la forma en que los recursos de una economía se convierten en producción. Los adelantos técnicos afectan al mercadeo de dos formas: con nuevos productos y con nuevos procesos (manera de hacer las cosas).

### **3.8 Estrategias Genéricas**

Porter ha identificado tres estrategias genéricas tendientes a producir daños importantes en las cinco fuerzas competitivas estas estrategias son: 1) **Liderazgo en costo**, 2) **Diferenciación**, y 3) **Enfoque. Liderazgo en Costo**, la primera estrategia, requiere de una eficiente escala de posibilidades y un agresivo programa de reducción total de costos. La posición

de bajo costo, da a una firma tal favorable postura que puede continuar haciendo utilidades aún y cuando los rivales actúen libremente. Esta estrategia protege contra el poder de los compradores, porque la competencia solo podrá ofrecer a los compradores precios de ganga debajo de los niveles del competidor más eficiente. También suministra a la firma de una gran flexibilidad para responder a incrementos externos de costos de los proveedores. Los factores inherentes al liderazgo en costo, tienden a desalentar la entrada directa de competidores porque las altas tasa de inversiones normalmente necesitan la obtención de significativas ventajas en costos. Finalmente, la ubicación de una firma dentro de esta estrategia es una favorable posición relativa a otras dentro de la industria frente a una competencia que derive de productos sustitutos.

**Diferenciación**, la segunda estrategia genérica, se orienta a ofrecer productos que son percibidos a lo largo de la industria como únicos en su género. Altos precios pueden ser cargados a ese valor. Los productos pueden ser diferentes en varias formas. Por ejemplo, Mercedes Benz posee diferenciación por sí misma en la industria automotriz en términos de calidad, HEWLETT-PACKARD en instrumentos electrónicos tiene todos los

avances tecnológicos, e IBM en la industria de computadoras se destaca por servicio. Idealmente, una firma que sigue esa estrategia debe diferenciarse por sí misma en varias dimensiones. El éxito en la diferenciación, crea una posición desde la cual la firma puede defenderse por sí misma de las cinco fuerzas de la competitividad y ganar ventajas superiores industrialmente provechosas. La diferenciación produce amplios márgenes; proporciona flexibilidad y es "punta de lanza" de un poder adicional para el proveedor, y mitiga el poder del comprador al no tenerse la posibilidad de productos alternativos. Generalmente el consumidor es leal totalmente en esta estrategia, sobre todo, si la empresa está protegida de posibles entradas de nuevos productos sustitutos.

Finalmente, la estrategia genérica de **Enfoque**, se refiere a la atención de un grupo específico de compradores, segmento de línea de productos, o área geográfica. Donde hay menor costo y las estrategias de diferenciación apuntan al logro exitoso de las metas a lo largo de la industria, bajo una orientación hacia un "nicho de mercado" angosto o concentrado. La premisa que subyace, es que una firma puede atender un mercado limitado más efectivamente, que si pretende competir más ampliamente.

Las firmas con éxito en la estrategia de enfoque tienen tanto una posición más defendible de las fuerzas competitivas, como ventajas superiores provechosas dentro de la industria. Esto se da cuando se tiene acceso a una alta diferenciación, o bajo costo, o ambas en relación al mercado objetivo.<sup>35</sup>

### **3.9 DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES**

Después de analizar el entorno, la gerencia necesita evaluar qué ha aprendido en términos de oportunidades que la organización pueda explotar además de las amenazas que debe enfrentar.

Las oportunidades son factores externos positivos del entorno, en tanto que las amenazas son negativas.

Se debe tener en cuenta también que el mismo entorno puede representar en la misma industria oportunidades para una organización y representar amenazas para otra debido a su diferente administración de recursos. Lo que una organización considere como oportunidad o amenaza depende de los recursos que controla.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> [www.avantel.net](http://www.avantel.net)

<sup>36</sup> Robbins, Coulter, "Administración". Quinta Edición. Prentice Hall. Pag. 262.

### **3.10 DIAGNÓSTICO DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Después de haber observado el exterior de la organización veamos ahora su interior, este análisis obliga a la gerencia a reconocer que cada organización, sin importar su tamaño o poder, está restringida de alguna manera por los recursos y habilidades de que dispone. Cualquier actividad que la organización haga bien o cualquier recurso del que dispone son conocidos como fortalezas. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien o recursos que necesita pero que no posee.

### **3.11 ANÁLISIS FODA**

La fusión de los diagnósticos anteriores da como resultado una evaluación de los recursos internos de la organización y de sus capacidades, oportunidades y amenazas en el entorno externo. Con frecuencia a esto se le llama Análisis FODA, ya que reúne las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización con el fin de identificar un nicho estratégico que la organización puede explotar.<sup>37</sup>

La Matriz FODA (ver Figura 2), nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas

---

<sup>37</sup> Ibid. Pag. 264.

de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.<sup>38</sup>

FIGURA No. 2

### MATRIZ FODA

<b>I N T E R N O Y P R E S E N T E</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	<b>DEBILIDADES</b>	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<b>EXTERNO Y FUTURO</b>			

<sup>38</sup> [www.uh.cu/infogral/areasuh/vri/Calidad/calidad03/Industria/planeall.doc](http://www.uh.cu/infogral/areasuh/vri/Calidad/calidad03/Industria/planeall.doc)

### **3.11.1 Estrategias Ofensivas**

Resulta de la combinación de una fortaleza en el presente y una oportunidad en el futuro.

A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como

sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas - vs - Oportunidades). Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

### **3.11.2 Estrategias Defensivas**

Son los resultados de la interacción de una amenaza posible con un punto fuerte del presente.

Esta estrategia FA (Fortalezas - vrs - Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución en donde éstas acaparan las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente

externo para enfrentarlas. Por el contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

### **3.11.3 Estrategias Adaptativas o de Reorientación**

Son los resultados de combinar una oportunidad de futuro, con una debilidad del presente.

La DO (Debilidades - vrs - Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo, pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

### **3.11.4 Estrategias de Supervivencia**

Son las que la empresa debe afrontar para corregir un punto débil presente y una amenaza que se dará en el tiempo.

En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades - vrs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar

hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

### **3.12 PLANES ESTRATÉGICOS**

Planes aplicables en toda la organización que establecen objetivos generales y posicionan a la organización en términos de su entorno. Estos planes tienden a cubrir un período largo, normalmente de cinco años o más. También cubren un punto de vista más amplio de la organización y se refieren menos a áreas específicas. Los planes estratégicos comprenden la formulación de objetivos.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Robbins, Coulter, "Administración". Quinta Edición. Prentice Hall. Pag. 231.

### **3.13 PLANES TÁCTICOS U OPERACIONALES**

Planes que establecen detalles de cómo se lograrán los objetivos generales. Este tipo de planes tiende a cubrir períodos cortos. Por ejemplo los planes mensuales, semanales y diarios de una organización casi siempre son operacionales. Los planes operacionales asumen la existencia de objetivos y definen la forma de lograrlos.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPO COMPUTACIONAL.**

#### **1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO**

##### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional a través de una investigación de campo basada en el método científico.

##### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las fortalezas y debilidades de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional a través de la evaluación del área de mercadeo de la misma.
- Identificar la oportunidades y amenazas de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo

computacional mediante la evaluación del ambiente externo de la empresa.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema de la investigación está formulado de la siguiente manera:

**¿De qué forma el diseño de un plan estratégico de mercadeo ayudará al crecimiento y solidez de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional?**

### **2.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA**

La investigación se llevará a cabo en el Municipio de San Salvador, tomándose como sujeto de estudio la pequeña empresa dedicada a la distribución y comercialización de equipo computacional, caso ilustrativo: La empresa "Sistemas Integrados de Asistencia Técnica, Sociedad Anónima de Capital Variable", la cual se abrevia "SIAT, S.A. DE C.V."

Para la realización del Plan Estratégico de Mercadeo se considera el periodo comprendido desde Abril 2004 hasta Septiembre 2004.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. IMPORTANCIA**

En el campo empresarial es de vital relevancia los estudios e investigaciones mercadológicas científicas sobre el entorno de una compañía.

Una compañía que se dedica a la comercialización de productos y/o servicios debe realizar este tipo de investigaciones, enfocándose principalmente a su mercado meta, para conocer sus gustos y preferencias, las cuales son dependientes de la forma de vida, cultura, religión, sexo, edad, entre otras variables, las cuales influyen en el comportamiento del consumidor al momento de demandar determinado producto y/o servicio.

Siendo así, esta investigación servirá para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee actualmente la compañía SIAT, S.A. DE C.V. en el área de mercadeo, la cual permitirá contribuir al mejoramiento de sus

recursos y la forma de resolver los problemas que se le presentan actualmente y prevenir los futuros. Por otro lado, le ayudará a seleccionar el segmento de mercado, los objetivos y la mezcla de mercado más apropiada al rumbo de la Compañía.

Es importante también realizar esta investigación, porque servirá como punto de referencia para analizar dentro del campo mercadológico todos los elementos que éste involucra y ofrecer el fundamento teórico y práctico que sirva para adquirir la experiencia mercadológica necesaria para el presente trabajo de investigación.

### **3.2. UTILIDAD**

La utilidad práctica de esta investigación será proporcionar a la empresa una guía que le permita realizar un análisis de la situación actual, formular objetivos, determinar su posicionamiento, seleccionar los mercados meta y medir la demanda de mercado que ésta posee, además, le permitirá diseñar una mezcla de Mercado que determinará la selección de estrategias para alcanzar los objetivos que ésta se plantee (es decir hacia donde quiere ir); asimismo será útil ya que le servirá para alcanzar un mayor crecimiento y fortalecimiento

dentro del mercado en el cual se desenvuelve en donde estas herramientas le sirvan para la toma de decisiones.

### **3.3. ORIGINALIDAD**

La investigación se considera original porque ayudará a los administradores de las empresas que se dedican a la comercialización y distribución de equipos computacionales y tecnológicos, en especial a SIAT, S. A. DE C. V. a que cuenten con un modelo que les facilite determinar cómo asignar de manera óptima sus recursos y seleccionar buenas estrategias de Mercado.

La originalidad comprende también el hecho de que no se ha elaborado otro trabajo en esta área.

## **4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de Mercado que ayude al crecimiento y solidez de la Pequeña Empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el mercado meta que posee la pequeña empresa, para que a través de incentivos en la demanda del grupo de consumidores aumenten las ventas de la misma.
- Aplicar el análisis FODA, para lograr obtener las estrategias adecuadas a implementar para el mercado meta de la pequeña empresa.
- Proponer las estrategias de mercado que la empresa en estudio debe integrar a su plan de mercadeo, para que responda de manera positiva a su crecimiento y fortalecimiento.

#### **5. SISTEMA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipo computacional ayudará al crecimiento y solidez de la misma.

## **5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Determinando el mercado meta que posee la pequeña empresa se obtendrá un aumento en las ventas a través de incentivos a los consumidores.
- Aplicando el análisis FODA, se logrará obtener las estrategias a implementar en el mercado meta de la pequeña empresa.
- Proponiendo las estrategias que la pequeña empresa debe integrar a su plan de mercadeo, se responderá de manera positiva al crecimiento y fortalecimiento de la misma.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando una metodología que permitió recabar la información necesaria y oportuna, a través del método científico, el cual se define como "el conjunto de postulados, reglas y procedimientos generales y

específicos que guían la investigación científica y permiten obtener un conocimiento objetivo de la realidad concreta.”<sup>40</sup>

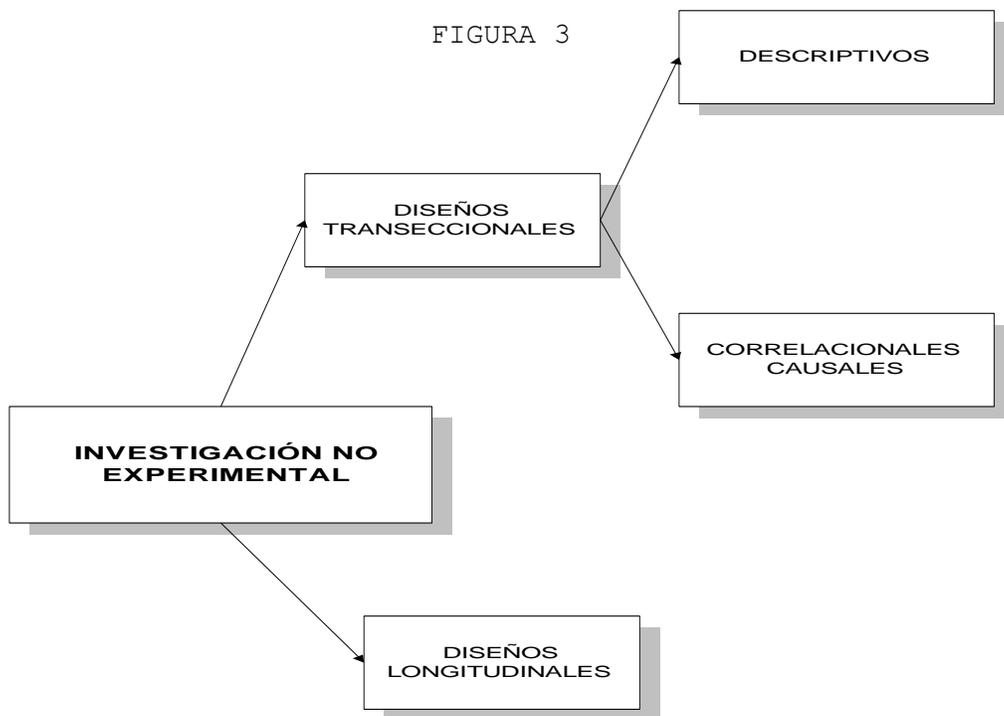
En la ejecución de la investigación, se contempló un estudio de carácter hipotético-deductivo; que es un proceso de conocimientos que inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa-efecto que componen el objeto de la investigación, ya que dentro del estudio se perfilan variables o elementos distintos y analíticamente separables e un sistema de interacciones cuyo análisis e interpretación se realizó idóneamente con instrumentos estadísticos; y debido a su temporalidad permitió efectuar el diagnóstico u análisis del estudio.

---

<sup>40</sup> Rojas Soriano, Raúl, “Investigación Social. Teoría y Praxis”. Plaza y Valdéz Editores. México DF. Año 1989. Pág. 162.

## 6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es de tipo no experimental, de diseño transeccional y correlacional causal la cual es un estudio que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular. Se esquematiza así:



**FUENTE:** Hernández Sampieri, *et. al.*, 1999. pág.187

### **6.3. FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información son las que ayudaron a obtener los datos que se necesitaban para realizar la presente investigación, las cuales se dividen en: fuentes primarias y secundarias.

#### **6.3.1. Fuentes Primarias**

La obtención de la información de este tipo de fuentes se realizó en un segundo plano, ya que representan la investigación de campo propiamente dicha, y de las cuales se utilizaron: *La Observación, la Entrevista y los Cuestionarios y/o Encuestas.*

#### **6.3.2. Fuentes Secundarias**

Son las que permitieron fundamentar la investigación primaria, de las cuales se utilizaron:

- Libros sobre Mercadeo y Administración Estratégica.
- Trabajos de Graduación relacionados con el tema.
- Documentos obtenidos del Internet.
- Revistas relacionadas con el tema.

- Documentos proporcionados por Instituciones relacionadas con el tema.

#### **6.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **6.4.1. Población**

Para la realización de esta investigación de mercadeo se determinó como la población de estudio, los habitantes del Municipio de San Salvador, ya que es donde se encuentra ubicada la empresa SIAT S.A. DE C.V. u otras empresas dedicadas a este mismo giro comercial.

##### **6.4.2. Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población, por lo que para seleccionarla se delimitaron las características de la población en estudio.

#### **CONSUMIDORES**

ELEMENTO	:	CONSUMIDORES
UNIDAD DE ANÁLISIS	:	COMPUTADORAS CLONADAS
UNIDADES DE ENTREVISTA	:	CONSUMIDORES
ÁMBITO	:	MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

PERFIL : Habitantes del municipio de San Salvador en edades entre 19 y 60 años de edad que muestran algún interés por las computadoras.

Es importante hacer notar que se determinó como Población los habitantes del municipio de San Salvador, Hombres (98,957) y Mujeres (124,303) comprendidos entre 19 y 60 años de edad, los cuales suman en total 223,260 personas.

La formula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 p \cdot q}$$

**Donde:**

- n: El tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población o universo
- p: Probabilidad de éxito (que ocurre)
- q: Probabilidad de fracaso (que no ocurre)
- Z: Nivel de confianza deseado
- E: Error muestreo permitido

**Datos:**

$$p : 0.5$$

$$q : 0.5$$

$$Z: 95\% = 1.96$$

$$E : 0.08$$

$$N : 223,260$$

Sustituyendo los datos en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (223,260)}{(223,260 - 1) (0.08)^2 + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (55,815)}{1,428.8576 + 0.9604}$$

$$n = \frac{214,418.9}{1,429.818}$$

$n = 149.96 \sim 150$
-----------------------

Esto quiere decir que se encuestaron a 150 personas, de las cuales 130 son naturales y que se encuentran entre 19 y 60 años de edad; y 20 personas jurídicas, que se ubican en el municipio de San Salvador. Esto se realizó con la finalidad de determinar las necesidades y expectativas de esta población. Cabe aclarar que a criterio del asesor, se recomendó dividir esta muestra en las 130 personas naturales y las 20 personas jurídicas antes mencionadas.

Los lugares donde se realizó la distribución de las 150 encuestas fueron los siguientes: Universidades, Colonias, Empresas y Barrios que se encuentran comprendidos en el Municipio de San Salvador, y que están dentro de los límites del mismo; Al Norte con Nejapa, Mejicanos y Cuscatancingo, al Sur con Panchimalco, Al Este con Ciudad Delgado, Soyapango y San Marcos y al Oeste con Nueva San Salvador y Antiguo Cuscatlán. (Ver Anexo 1-A)

Por otro lado, para efectos de este estudio, se determinó una probabilidad de éxito (p) y una de fracaso (q), de 0.5 respectivamente, además se utilizó un error (E) de 8%, porque se consideró que es un porcentaje aceptable para obtener un tamaño de muestra representativo y un nivel de confianza (z) de 1.96, valor encontrado en la tabla bajo la curva normal.

## **6.5. RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **6.5.1. Tabulación y Análisis de Datos**

Para presentar la información de la investigación de campo realizada a través de cuestionarios se utilizó cuadros estadísticos, con el fin de facilitar el análisis y la interpretación de los mismos.

La tabulación de los datos contiene la pregunta, el objetivo, la información presentada en forma numérica y porcentual seguida de su respectivo comentario. (Ver Anexo 3 y 5)

**7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA "SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA, S.A. DE C.V." (SIAT, S.A. DE C.V.)**

**7.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO**

**7.1.1. Historia General de la Empresa**

SIAT S.A. DE C.V., es una empresa creada para prestar a la población de El Salvador servicios de asesoría técnica y tecnológica en el área de Informática de amplia cobertura. En el área de la Informática, es necesario ir a la par de la tecnología, porque el desarrollo de ésta va de la mano con el desarrollo de las naciones. SIAT S.A. DE C.V., comenzó sus operaciones comerciales alrededor del año de 1995 con una sola persona, que con sus conocimientos apoyó en gran manera el desarrollo tecnológico de empresas y personas, con la cual se ganó el respeto y aprecio del sector por su capacidad y honestidad. En Julio del año 2003 se inscribe como SIAT S.A. DE C.V. en el Registro de Comercio en el No. 42 del Libro 1830 del Registro de Sociedades, del Folio 245 al 264. Su legalización expandió su cobertura en el mercado en el área de instalación, configuración, reparación, venta de computadoras, desarrollo de

paginas Web y de programas de aplicación, instalación de redes, administración de bases de datos, consultorías, entre otras.

En la actualidad cuenta con una amplia oficina ubicada en Residencial Montefresco, Ave. Cataluña No. 9, con instalaciones adecuadas para el almacenamiento variado de equipo computacional para así ofrecer toda la gama de servicios que tienen a disposición. El personal con que cuenta actualmente son 10 empleados permanentes y 5 temporales, por lo que se considera como pequeña empresa, según clasificación de FUSADES.

#### **7.1.2. Filosofía y Estructura Organizacional**

##### **7.1.2.1. Filosofía de la Empresa**

###### **7.1.2.1.1. Misión, Visión y Objetivos**

La empresa SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA, (SIAT, S.A. DE C.V.), carece de una Visión, Misión y Objetivos actuales, por lo tanto, las personas que laboran en dicha organización no tienen una idea clara de hacia dónde se dirige la misma. (Pregunta 4,5 y 6. Anexo No.6)

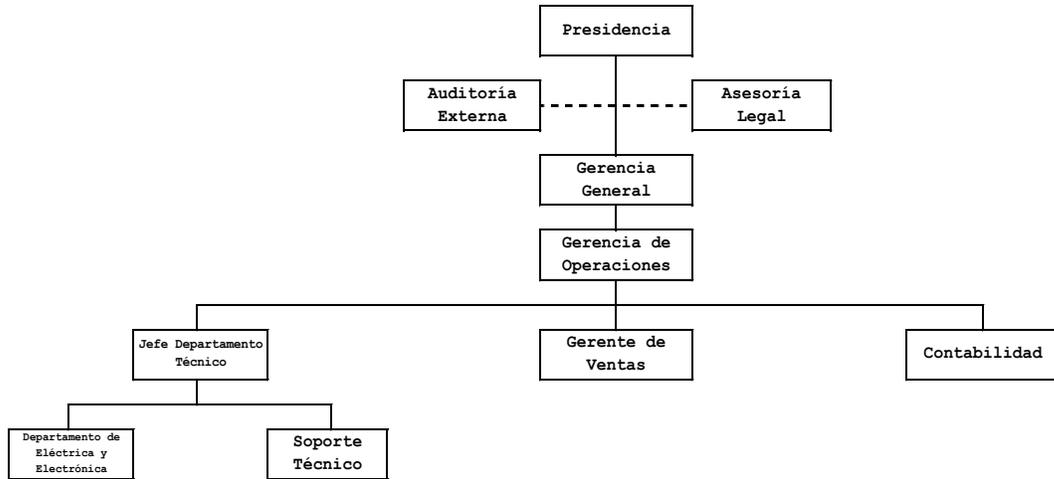
#### **7.1.2.2. Estructura Organizacional**

Dentro de este apartado se pueden mencionar los niveles jerárquicos que posee la empresa en forma general:

- **Presidencia**
- **Auditoría Externa**
- **Asesoría Legal**
- **Gerencia General**
- **Gerente de Operaciones**
- **Gerente de Ventas**
- **Jefe de Departamento Técnico**
- **Contabilidad**
- **Jefe de Departamento Eléctrica y Electrónica**
- **Soporte Técnico**

La empresa SIAT, S.A. DE C.V. está formada por 10 empleados a tiempo permanente y 5 temporales, la cual se puede apreciar de manera gráfica por medio de su organigrama, así:

FIGURA 4  
Estructura Organizativa de SIAT, S.A de C.V.



Fuente: Sistemas Integrados de Asistencia Técnica, S.A. de C.V. Año 2000.

- - - Autoridad de Staff  
\_\_\_\_\_ Autoridad de Línea

### 7.1.3. Situación Actual del Área de Mercadeo

#### 7.1.3.1. Descripción de los Productos

Dentro de los productos que la empresa SIAT, S.A. DE C.V. distribuye y/o comercializa se encuentran lo que son: equipos de

cómputo en general, periféricos, consumibles y accesorios; de los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Microprocesadores ( AMD e Intel )
- Motherboards ( FIC, MSI, BIOSTAR, CHAINTECH, SOYO, Otros)
- Memoria RAM ( MarkVision, Kinston, Samsung, Otros)
- Discos Duros ( Western Digital, Seagate, Maxtor, Quantum, Otros )
- Tarjetas de video ( Creative, Pine, 3DInno, MSI, Otros )
- Tarjetas de Sonido ( AOpen, Creative, etc. )
- Tarjetas de Red ( Enconre, 3Com, etc )
- Fax/MODEM ( Creative, AOpen, etc )
- Scanners (HP, Cannon, Epson, Acer, etc.)
- Impresores (HP, Cannon, Epson, Lexmark, etc )
- Monitores y UPS (LG, Viewsonic, Samsung, etc.)
- Mouse y Teclados
- Reguladores de Voltajes
- Computadoras Clones
- Computadoras de Marcas Reconocidas (COMPAQ, HP, IBM, DELL)
- Laptops
- Otros

Además la empresa ofrece servicios tales como:

- Diseño y desarrollo de sistemas, base de datos y Ecommerce.
- Redes eléctricas de voz y datos.
- Mantenimiento correctivo y preventivo
- Recuperación de datos
- Dominio alojamiento
- Servidores.

#### **7.1.3.2. Determinación del Mercado Meta**

El mercado meta que actualmente posee SIAT S.A DE C.V se encuentra representado en el sector empresarial, Fundaciones Asociaciones, Corporaciones, etc. ejemplo de ellas son:

- APREMAT
- ASOCIACIÓN DE ANESTESIOLOGOS DE EL SALVADOR
- BROEDERLINK DENLE
- CORPORACIÓN DE HERMANOS MARISTAS DE EL SALVADOR
- FESSIC S.A DE C.V.
- FERNÁNDEZ Y FERNÁNDEZ ASOCIADOS
- FUNDACIÓN BOLL Y REDES
- FEDERACIÓN UNIDAD ECOLÓGICA SALVADOREÑA
- FUNDACIÓN PRISMA

Empresas como las anteriores, son el mercado al cual SIAT dirige sus servicios y/o productos, ya que son empresas a las que desde un principio SIAT comenzó a servir, por lo que se abrió campo en este sector de la sociedad y con quienes más se ha identificado a lo largo de su desarrollo.

#### **7.1.3.3. Objetivos de Venta**

Dentro de este apartado es importante mencionar que la empresa no cuenta con objetivos de venta claros, lo cual será materia de estudio del capítulo III, en donde se propondrán diversos aspectos respecto a este rubro. (Preg. No.4. Anexo No.6)

#### **7.1.3.4. Precio**

La persona responsable de fijar el precio de venta de los distintos productos que distribuye y comercializa la empresa SIAT, S.A. de C.V. es el Gerente General de la misma, lo cual se considera la idónea para realizar dicha función.

El precio de los productos que la empresa comercializa, los cuales ya fueron detallados anteriormente son fijados de acuerdo al mercado (competencia); para ello se utiliza un método llamado

PRICING en donde se toma el precio del producto de la competencia y se va reduciendo hasta donde se puedan solventar los costos y poder obtener un margen de ganancia, cabe aclarar que esta forma se lleva a cabo siempre y cuando el consumidor hace referencia a un precio de la competencia, caso contrario la empresa toma de base la técnica del margen de utilidad. (Pregunta No.18. Anexo No.6)

Se considera entonces que, los métodos utilizados por la empresa son los adecuados, ya que con éstos garantiza siempre obtener un margen de ganancia sobre sus costos, permitiéndole de esta forma mantener su liquidez.

#### **7.1.3.5. Promoción**

Con respecto a la Promoción, podemos afirmar que la empresa no posee ningún tipo de promoción ya sean éstas ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y/o propaganda, es decir no existe ningún intento de llegar o influir en los consumidores o mercado que posee este tipo de empresas. (Preguntas de la No.30 a la 40. Anexo No.6).

Por lo que, no existe una proyección por parte de la empresa hacia el mercado, para que éste conozca y prefiera los

productos que ésta comercializa y no opte por los de su competencia.

#### **7.1.3.6. Distribución**

Al hablar propiamente de la distribución, es decir las compañías o personas que intervienen en la transferencia de los equipos computacionales hasta el consumidor final, podemos mencionar que SIAT S.A. DE C.V. se encuentra dentro del siguiente canal de distribución:

**Productor → Agente → Distribuidor Industrial → Usuario final**

En donde el Productor se encuentra en Estados Unidos que es el que se encarga de elaborar las piezas necesarias para el ensamblaje de las computadoras clonadas y/o compra de piezas y equipos computacionales originales (de marca) para distribuirlos a los agentes. El Agente en este caso es un distribuidor local que tiene la autorización del Productor para comercializar los productos que éste vende. Para efectos de este trabajo de investigación no mencionaremos los nombres de las empresas que representan al Productor y Agente, ya que la empresa en estudio

así nos lo solicitó. En este caso SIAT S.A. DE C.V. es el Distribuidor, quien tiene su Agente que le provee de todo el equipo necesario para que ésta pueda solventar las necesidades de los usuarios o consumidores finales que son las empresas que figuran como mercado meta actual de la compañía. (Pregunta No.25. Anexo No.6).

En pocas palabras, la Empresa SIAT S.A. DE C.V. vende directamente al consumidor final ya sean estas empresas y/o personas naturales. Además podemos mencionar que la empresa cuenta con equipo de transporte para proveer un servicio a domicilio a sus clientes. Por lo tanto, se puede decir que la empresa utiliza la manera más adecuada para hacer llegar sus productos al consumidor final haciendo su venta de una forma personalizada.

## **7.2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO**

### **7.2.1. Factores Económicos**

El crecimiento de la economía se mide a través de variables económicas como la variación en el precio de los productos, así como las inversiones en infraestructura, en el empleo, el ahorro, etc. Todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento; aunque también se puede analizar desde varias perspectivas, que son entre otras, en el ámbito netamente económico, en el político, en el social y el cultural. La situación económica limita muchas veces los recursos financieros de las empresas, así como limita la capacidad de compra de los consumidores. La inflación es el reflejo del poder adquisitivo de éstos, ya que si ésta es alta, generará una disminución en el poder de compra.

Dentro de la Situación actual, según datos de uno de los principales periódicos de circulación, El Salvador para el año 2004 inició con pie izquierdo su crecimiento productivo. De acuerdo con las cifras oficiales del Banco Central de Reserva (BCR), durante el primer trimestre del presente año, el Producto Interno Bruto (PIB) sólo creció un 1.6%, tasa que vino a afectar

las proyecciones que había dado la institución en diciembre pasado, donde establecía como mínimo, que el PIB subiría un 2.5%. Este dato según funcionarios de la institución, obedece a la tardía aprobación del presupuesto, lo cual tuvo un impacto de un 0.5% en el PIB, debido a la cantidad de empleos que se dejaron de generar y a los proyectos de inversión que han quedado pendientes. A nivel externo, el panorama exportador decayó un -4.3% en las ventas al exterior de la maquila, y un crecimiento del comercio de productos no tradicionales. Los altos precios del petróleo impactaron la inflación.<sup>41</sup> Por otro lado, las remesas familiares son un pilar fundamental de la economía, lo cual es tema importante en política exterior. De esto se desprende lo que el gobierno está implementando, lo cual son medidas tendientes a reactivar los diferentes sectores de la economía. Actualmente se han firmado TLC con Chile, México, Panamá; y se está negociando TL con los Estados Unidos de América, lo cual con todas estas estrategias, se pretende reactivar la economía, atraer la inversión extranjera y local, aumentar las exportaciones, mayor producción, ingreso de tecnología y mayores empleos, entre otros, materia importante a nivel de tecnología informática. Otra estrategia para lograr el

---

<sup>41</sup> LA PRENSA GRÁFICA. Miércoles 7 de julio de 2004. Pág. 41.

crecimiento económico, es la unión de mucho trabajo, inversión, producción, empleo y consumo; el cual contribuye al desarrollo económico y por ende el bienestar social.

### **7.2.2. Factores Sociales**

Dentro de los factores sociales, la delincuencia influye negativamente, ya que los turistas y cualquier persona natural o jurídica que fije sus ojos en nuestro país, se sienten a la expectativa, debido a que nuestra política social y penal no ha logrado minimizar el impacto de subdesarrollo que este factor genera. De acuerdo a la investigación de campo efectuada, las personas encuestadas, expresaron de manera verbal, que los problemas de delincuencia y maras, afectan de manera tácita la sociedad, lo que ocasiona incertidumbre ante la inseguridad en nuestra población.

### **7.2.3. Factores Políticos**

Con la apertura de los Tratados de Libre Comercio (TLC) se puede tener un impacto positivo en las exportaciones e importaciones, lo que conlleva a que el microempresario tenga la oportunidad de abrirse a nuevos mercados a nivel de Comercio Exterior. La negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos vuelve más necesaria la aprobación de leyes tales como la de libre competencia, puesto que de lo contrario el país se expone a que en medio del proceso los norteamericanos puedan poner la medida como prerrequisito para la firma del acuerdo comercial. Hace un año (2003), el Ministerio de Economía decía que se podía trabajar sin Ley de Libre Competencia. Pero ahora Economía menciona que los norteamericanos ya pidieron Ley de Libre Competencia ya que los mercados necesitan reglas claras y si ellos (los estadounidenses) hacen un Tratado de Libre Comercio, buscarán asegurarse de que exista una ley que rija esto”.

Además la ANEP solicitó formalmente al Gobierno la nueva ley y trabajó en conjunto con el anterior Ministro de Economía (Miguel Angel Lacayo) en un anteproyecto el cual tomó seis meses

de trabajo elaborarlo, ya que el país necesita la normativa para poner reglas del juego claras en los negocios pues se debe regir las prácticas anticompetitivas y la posición dominante de ciertas empresas en el mercado.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha señalado que El Salvador debe crear una Ley de Libre Competencia para favorecer la competitividad de los diferentes sectores económicos.<sup>42</sup>

Por otro lado, respecto a las pasadas Elecciones Presidenciales de Marzo de 2004 y la no aprobación del presupuesto a tiempo, generó incertidumbre respecto a las nuevas disposiciones y/o leyes que se formularían en el nuevo gobierno electo.

Otro punto importante es mencionar que es de todo punto de vista conveniente uniformar las normas jurídicas que regulan las marcas, nombres comerciales, expresiones o señales de propaganda, y las que tiendan a asegurar una legal y honesta competencia, debido a la importante función que desempeñan en

---

<sup>42</sup> [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com). El Diario de Hoy 13 de Marzo de 2004.

cuanto al libre movimiento de las mercancías, la prestación de servicios, al goce pacífico y honrado de los derechos que se derivan de la propiedad industrial y la protección de los consumidores<sup>43</sup>, por tanto se decidió celebrar en el año 1968 el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (Marcas, Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda) y ratificado en El Salvador en 1988.<sup>44</sup>

#### **7.2.4. Factores Tecnológicos**

El factor tecnológico cobra mucha relevancia para el tema de estudio, puesto que de él se desprende el flujo de ingresos presentes y futuros de la empresa tomada para el caso ilustrativo. En este sentido, es importante este sector, puesto que el avance computacional para el desarrollo de las empresas es indispensable, ya que estas ayudan en gran medida a la eficiencia y rapidez del trabajo. En los últimos años, en el gran San Salvador, a donde quiera que se vaya se puede encontrar algún lugar que se dedica a impartir cursos de computación, servicios de conectividad a Internet o alguna tienda de computadoras y accesorios para la PC, ya que actualmente la

---

<sup>43</sup> [www.elsalvadortrade.com.sv](http://www.elsalvadortrade.com.sv)

<sup>44</sup> [www.fusades.com.sv](http://www.fusades.com.sv)

computadoras se han hecho presentes en todos los aspectos de la vida de las personas, en lo laboral, académico y de diversión.

Por otro lado, es sorprendente saber que de un momento a otro lo que parecía muy moderno ha ido quedándose obsoleto, ya que ahora se pueden almacenar muchísimos más datos de los que podían almacenarse en una PC hace 5 años, elaborar casi todo tipo de documentos, jugar veloces y amenos juegos, escuchar muchos archivos musicales creados al gusto propio, y en fin, muchas facilidades más con tan solo dar un clic a un mismo ordenador. Es tan así, que este factor (el tecnológico) ayuda por ejemplo, a establecer buenos controles de inventarios, sistemas contables y financieros adecuados, ahorro de tiempo para del recurso humano y obtención de información rápida y oportuna por medio de la web.

La informática se ha convertido en una herramienta indispensable en casi todos los campos de la vida cotidiana. En centros escolares, empresas, industrias y hogares no es extraño que se hable y se trabaje con este tipo de tecnología, que ha venido a facilitar y a inyectar mayor dinamismo en las distintas actividades que realiza el ser humano. A cada momento, muchas

personas tienen contacto, directa o indirectamente, con diversas herramientas tecnológicas que, en el buen sentido de la palabra, han invadido y han llegado para quedarse en el mercado salvadoreño. Poco a poco, la brecha entre los que hacen uso de las computadoras y sus componentes y los que no, se está reduciendo, dando paso a una nueva generación de usuarios de la informática.

#### **7.2.5. Factores Competitivos**

En términos generales se puede decir que la competencia es un factor externo que influye directamente en la comercialización de los productos que distribuye la empresa SIAT S.A. DE C.V. ya que existe una cantidad considerable de empresas que se dedican a esta actividad marcando una ventaja competitiva bastante amplia con respecto a la empresa en estudio, por lo que es necesario determinar la técnica FODA para ver si el producto encaja en el mercado, comparando y comprobando los propios recursos: personas, tiempo, equipamiento y aspectos financieros. Así pues, como parte de la investigación de campo se estudiaron 6 empresas de la competencia, con el fin de obtener información veraz acerca de la mezcla de mercadeo que estas utilizan. Para

el caso, las empresas encuestadas no se mencionaran, ya que la información que proporcionaron es confidencial.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 50% de las empresas consideran que la característica principal por la que sus productos son adquiridos por los consumidores es el precio que ellas ofrecen. El 16.67% considera que es por la calidad y el 33.33% mencionan que es por el tipo de marcas de los equipos computacionales. Ver pregunta No. 3 Anexo 7.
- Los insumos que estas empresas utilizan para elaborar sus productos son en su mayoría importados, ya sean estos armados y/o ensamblados (66.67%) y el 33.33% manifiesta que son tanto importados como locales. Ver pregunta No. 4 Anexo 7.
- El 100% de las empresas ofrece garantía en los productos que comercializa, de las cuales el 50% ofrece garantía de 2 años y el otro 50% garantía de un año por desperfectos de fábrica. Ver pregunta No. 5 Anexo 7.
- Según los resultados obtenidos el 33.33% acepta devoluciones del producto únicamente si existen defectos de

fábrica y el 66.67% no acepta devoluciones del producto.  
Ver pregunta No. 6 Anexo 7.

- El 50% de las empresas manifestó que sus productos no poseen marca, por el hecho de que son computadoras clones, y el 50% restante mencionó que si tiene pero son las que traen implícito los accesorios. Ver pregunta No. 7 Anexo 7.
- El 50% de las empresas determinan el precio según porcentajes sobre el costo, el 33.33% lo hace en base a la competencia y el 16.67% no contesto. Ver pregunta No. 8 Anexo 7.
- El 83.33% de las empresas tiene una política de rebajas sobre ventas y se basan para aplicarlas en compras al contado, y el 16.67% no posee una política de rebajas sobre ventas. Ver pregunta No. 9 Anexo 7.
- El 50% de las empresas utiliza la venta al contado y el otro 50% tanto al contado como al crédito, de estas últimas el financiamiento lo hacen a través de instituciones crediticias. Ver pregunta No. 10 Anexo 7.
- El 100% de las empresas estudiadas no cuentan con canales de distribución, ya que la venta se hace directamente al consumidor final. Ver pregunta No. 12 Anexo 7.

- Según los datos obtenidos, el 100% de las empresas al realizar las ventas de sus productos estas cuentan con un valor agregado, de las cuales el 83.33% incluye el envío de los productos y el 16.67% incluye regalías. Ver pregunta No. 14 Anexo 7.
- El 100% de las empresas hace uso de herramientas de publicidad para dar a conocer sus productos, entre las que más utilizan se encuentran los anuncios en periódicos, directorios y promociones en Internet. Ver pregunta No. 16 Anexo 7.
- Todas las empresas realizan promociones de ventas, entre las cuales incluyen premios y regalos, rebajas y demostraciones. Ver pregunta No. 18 Anexo 7.
- El 100% de las empresas hace uso de las relaciones públicas, de las cuales el 83.34% utiliza las publicaciones y el 16.67% hace uso de donativos y patrocinio de eventos. Ver pregunta No. 21 Anexo 7.
- De las empresas encuestadas el 50% utiliza la técnica de la venta personal enfocada a las presentaciones de venta y el otro 50% no utiliza esa técnica. Ver pregunta No. 23 Anexo 7.

A continuación se presenta un cuadro descriptivo en el que se compara la situación actual en la que se encuentra SIAT, S.A. de C.V. versus su competencia referente a la mezcla de mercadeo utilizada, información que se obtuvo a través de encuestas realizadas a la competencia y SIAT, S.A. de C.V.:

**CUADRO No. 2**  
**SITUACIÓN ACTUAL DE SIAT, S.A. DE C.V.**

<b>SIAT, S.A. DE C.V.</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<p><b><u>Producto:</u></b></p> <p>-La garantía mínima que ofrece en sus productos es de 3 años. -Las partes o insumos que conforman sus productos son 100% importados.</p>	<p><b><u>Producto:</u></b></p> <p>-La garantía oscila entre 1 y 2 años por defectos de fábrica. -Las partes o insumos que conforman sus productos son en su mayoría importados.</p>
<p><b><u>Precio :</u></b></p> <p>-El precio lo determinan en base a un porcentaje sobre el costo y en relación con el mercado. -Únicamente vende sus productos al contado.</p>	<p><b><u>Precio:</u></b></p> <p>-El precio lo determinan en base a un porcentaje sobre el costo y en relación con el mercado. -El 50% vende solamente al contado y otras utilizan convenios con instituciones financieras para vender al crédito.</p>
<p><b><u>Plaza:</u></b></p> <p>-La empresa no utiliza ningún canal de distribución para comercializar sus productos ya que los vende directamente al consumidor final. -El valor agregado con que cuentan sus productos es el servicio a domicilio.</p>	<p><b><u>Plaza:</u></b></p> <p>-Ninguna empresa de la competencia utiliza algún canal de distribución, ya que al igual que SIAT vende directamente al consumidor final. -La compra de los productos incluye el envío de los mismos como valor</p>

	agregado.
<p><b><u>Promoción:</u></b></p> <p>-No utiliza ningún tipo de herramienta publicitaria para dar a conocer sus productos.</p> <p>-No utiliza promociones de venta para la comercialización de sus productos.</p> <p>-Las relaciones públicas no forman parte de su mezcla de mercadeo.</p>	<p><b><u>Promoción:</u></b></p> <p>-El 100% de las empresas utilizan ya sea anuncios en el periódico, Internet o directorios.</p> <p>-Las promociones que utiliza la competencia con premios y regalos, demostraciones y rebajas sobre compras.</p> <p>-Las relaciones públicas con que cuentan son donaciones, patrocinio de eventos y publicaciones.</p>

### 7.3. DETERMINACION DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

#### **AMENAZAS:**

- Fuerte competencia existente en el mercado correspondiente al área del municipio de San Salvador.
- Fuerte publicidad de las empresas que son parte de la competencia de SIAT S.A. DE C.V.
- Poco conocimiento acerca de computadoras clonadas por parte de consumidores potenciales, ya que este producto es el fuerte de la empresa.
- Ingreso de nuevas empresas al mercado nacional con el mismo giro como resultado de la firma de los tratados de Libre Comercio con países desarrollados.

- El alza en el petróleo, lo que ha generado problemas agudos en el crecimiento económico.
- Incrementos en el costo de la energía (3%) a nivel nacional.
- Bajo poder adquisitivo por parte de los clientes potenciales para poder adquirir productos que comercializa la empresa.

#### **OPORTUNIDADES**

- Acelerado crecimiento en los cambios tecnológicos que le permita mantenerse a la vanguardia, y que las empresas y personas consumidoras opten por elegir sus productos.
- Creación de alianzas o convenios con Instituciones Financieras para ofrecer alternativas de crédito a los clientes.
- Presentación en Ferias organizadas para poder darse a conocer y expandirse a mercados nuevos.
- Posibilidad de formar parte de un Cluster con empresas tanto nacionales como extranjeras.

- Existencia de un mercado potencial al cual puedan dirigir sus productos, por la creciente demanda de este tipo de productos.
- Interés de los consumidores por conocer más y adquirir un equipo computacional, por tener en cuenta la importancia de los avances tecnológicos.

#### **7.4. DETERMINACION DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

##### **FORTALEZAS:**

- Contar con tecnología de punta.
- Mantener una gran variedad de productos de diferentes marcas y tipos para satisfacer al mercado meta.
- Contar con servicios complementarios a los productos que ofrecen, lo que permite mantener a los consumidores en su cartera de clientes.
- La garantía ofrecida por parte de la empresa por la compra de los productos es mayor a la ofrecida por su competencia.

- El precio de los productos que en su mayoría se basa en relación a los de mercado, lo que crea una fuerte competencia en este aspecto, permitiendo a los consumidores decidir sobre la compra en SIAT S.A. DE C.V.
- Contar con una estrecha relación con el proveedor, en este caso exclusivo de la empresa.
- El hecho de contar ya con una página Web que su buen aprovechamiento permita darse a conocer con esta herramienta tan útil hoy en día.

**DEBILIDADES:**

- No poseer una misión, visión, objetivos, que permitan a la empresa saber hacia donde dirigir sus acciones.
- No contar con una Promoción adecuada que permita a la empresa darse a conocer en nuevos mercados y/o mantenerse en el que ya posee.
- El mercado meta con que cuenta la empresa actualmente es muy reducido, ya que solamente se centra en un mercado empresarial.
- No tienen una planeación estratégica definida en relación a la mezcla de mercadeo.

- Poseer una página web que no es utilizada de manera óptima para obtener de ella un máximo aprovechamiento.

7.5. ANÁLISIS FODA

**CUADRO No. 3  
ANÁLISIS FODA**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acelerado crecimiento en los cambios tecnológicos.</li> <li>2. Creación de alianzas o convenios con Instituciones Financieras</li> <li>3. Presentación en Ferias.</li> <li>4. Posibilidad de formar parte de un Cluster con empresas.</li> <li>5. Existencia de un mercado potencial.</li> <li>6. Interés de los consumidores por conocer más y adquirir un equipo computacional</li> <li>7. Utilizar una página web para poder comercializar sus productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia existente en el mercado.</li> <li>2. Fuerte publicidad de la Competencia.</li> <li>3. Poco conocimiento acerca de computadoras clonadas por parte de consumidores.</li> <li>4. Ingreso de nuevas empresas al mercado nacional.</li> <li>5. El alza en los precios del petróleo.</li> <li>6. Incrementos en el costo de la energía.</li> <li>7. Bajo poder adquisitivo por parte de los clientes potenciales.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con tecnología de punta.</li> <li>2. Mantener una gran variedad de productos.</li> <li>3. Contar con servicios complementarios a los productos que ofrecen.</li> <li>4. La garantía ofrecida por parte de la empresa.</li> <li>5. El precio de los productos.</li> <li>6. Contar con una estrecha relación con el proveedor.</li> <li>7. El hecho de contar ya con una página Web.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No poseer una misión, visión, objetivos.</li> <li>2. No contar con una Promoción adecuada.</li> <li>3. El mercado meta es muy reducido.</li> <li>4. No tienen una planeación estratégica definida en relación a la mezcla de mercadeo.</li> <li>5. Poseer una página web que no es utilizada de manera óptima.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>

## 8. CONCLUSIONES

- La filosofía de la empresa SIAT S.A. DE C.V., la cual está constituida por la Misión, Visión y Objetivos no está definida, lo que no le permite a la empresa determinar el rumbo a seguir en las acciones que ésta se plantee.
- El mercado en el cual la empresa está posicionada actualmente es muy reducido, ya que sólo está orientado a una parte del sector empresarial.
- Se determinó que la empresa posee un mercado potencial bastante amplio para poder comercializar los productos que ésta ofrece, en especial las computadoras clonadas, las cuales se consideran ser el fuerte de la empresa.
- Se determinó que SIAT S.A. DE C.V. ofrece mayor garantía en los productos que distribuye, en comparación con su competencia.
- La empresa determina los precios de los productos que vende con respecto a un porcentaje sobre el costo para obtener utilidad, aunque en algunos casos, este se determina en relación al mercado.
- La distribución que la empresa utiliza es directamente con el consumidor final, es decir no cuenta con canales de

distribución ni con una fuerza de ventas que permita tener un mayor alcance en el mercado meta actual.

- La empresa carece de gestiones promocionales que la ubiquen en un lugar de reconocimiento en la mente de los consumidores.
- La empresa cuenta con una página Web, pero no es utilizada de forma adecuada, ya que no da a conocer los productos que comercializa.
- La empresa no posee una planeación estratégica de mercado apropiada que le permita comercializar sus productos satisfactoriamente hacia sus clientes.

## 9. RECOMENDACIONES

- Es necesario proponer una Filosofía de Empresa para que cuente con una herramienta que le permita definir claramente su naturaleza y propósito.
- Establecer alternativas para la empresa que le permitan expandirse a nuevos mercados.
- Diseñar una campaña publicitaria dirigida a resaltar los beneficios y/o ventajas de las computadoras clonadas, para aumentar la preferencia de los consumidores hacia este tipo de productos.
- Mantener el tiempo de garantía que actualmente la empresa ofrece por la compra de sus productos ya que esto le permitirá mantener una ventaja competitiva.
- Es recomendable que la Gerencia de la Empresa designe a una persona para monitorear los precios y productos que ofrece la competencia además de los gustos y preferencias de los clientes con la finalidad de mantenerse informados de los cambios que pueda presentar el mercado, es decir una investigación de mercado.

- Se recomienda contratar personal idóneo para realizar la gestión de venta de la empresa y así poder obtener un mayor contacto y cobertura en el mercado, manteniendo de tal forma una cartera de clientes actualizada y satisfecha con los productos y/o servicios que proporciona la misma.
- Implementar diferentes técnicas de promociones que incluyan anuncios en periódicos de mayor circulación, descuentos sobre ventas, etc. Para atraer a nuevos consumidores y mantener a los ya existentes.
- Utilizar la página Web con que cuenta la empresa como un recurso publicitario, de esa manera podrá tener una herramienta de mayor alcance para dar a conocer sus productos a muchos más consumidores de los que actualmente tiene.
- Implementar el Plan Estratégico de Mercadeo propuesto que contiene una diversidad de estrategias orientadas a alcanzar los objetivos que la empresa se proponga en relación a su crecimiento y solidez en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPO COMPUTACIONAL EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

#### **1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO**

##### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Presentar la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Sistemas Integrados de Asistencia Técnica, S.A. de C.V., que le permita posicionar los productos computacionales en el Municipio de San Salvador.

##### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dar a conocer a la empresa SIAT, S.A. de C.V., como una empresa comercializadora de productos computacionales, para lograr que ésta aumente anualmente 5% en las ventas.
- Brindar a la empresa SIAT, S.A. de C.V., estrategias de mercadeo, con la finalidad de que ésta logre las proyecciones establecidas en el estudio de mercado.

- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del Plan Estratégico de Mercadeo.

### **3. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA**

#### **2.1. MISIÓN**

Como se mencionó en el capítulo II, la empresa SIAT, S.A. de C.V., carece de una misión; por lo tanto se propone la siguiente de acuerdo al análisis de la actividad a la que se dedica:

" SIAT, S.A. de C.V. es una empresa que brinda soluciones integrales de calidad, tanto en el marco técnico como informático de manera eficiente y eficaz, fundamentados en los valores de confidencialidad y honestidad, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente para ganar y mantener su preferencia en nuestros productos y servicios".

## **2.2. VISION**

La visión que se propone para la empresa SIAT, S.A. de C.V., tomando en cuenta lo que ésta quiere llegar a ser, es la siguiente:

“Ser consultores y facilitadores técnicos e informáticos por excelencia, brindando soluciones integrales que favorezcan al desarrollo y alcance de las expectativas individuales y colectivas de nuestros clientes a nivel Nacional”.

## **2.3. OBJETIVOS**

Debido a que la empresa SIAT, S.A. de C.V. no tiene objetivos formalmente planteados a nivel general en sus operaciones, se le proponen los siguientes:

- Ofrecer a nuestros clientes recursos tecnológicos y conocimientos interdisciplinarios con eficiencia y eficacia, con la finalidad de cubrir al máximo sus expectativas en relación al área de tecnología informática.
- Lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a los servicios que la empresa ofrece de manera que se reciban con la más alta calidad.

- Incrementar las ventas de la empresa anualmente a través de la difusión de los productos y servicios que provee la empresa, en la búsqueda de nuevos clientes.

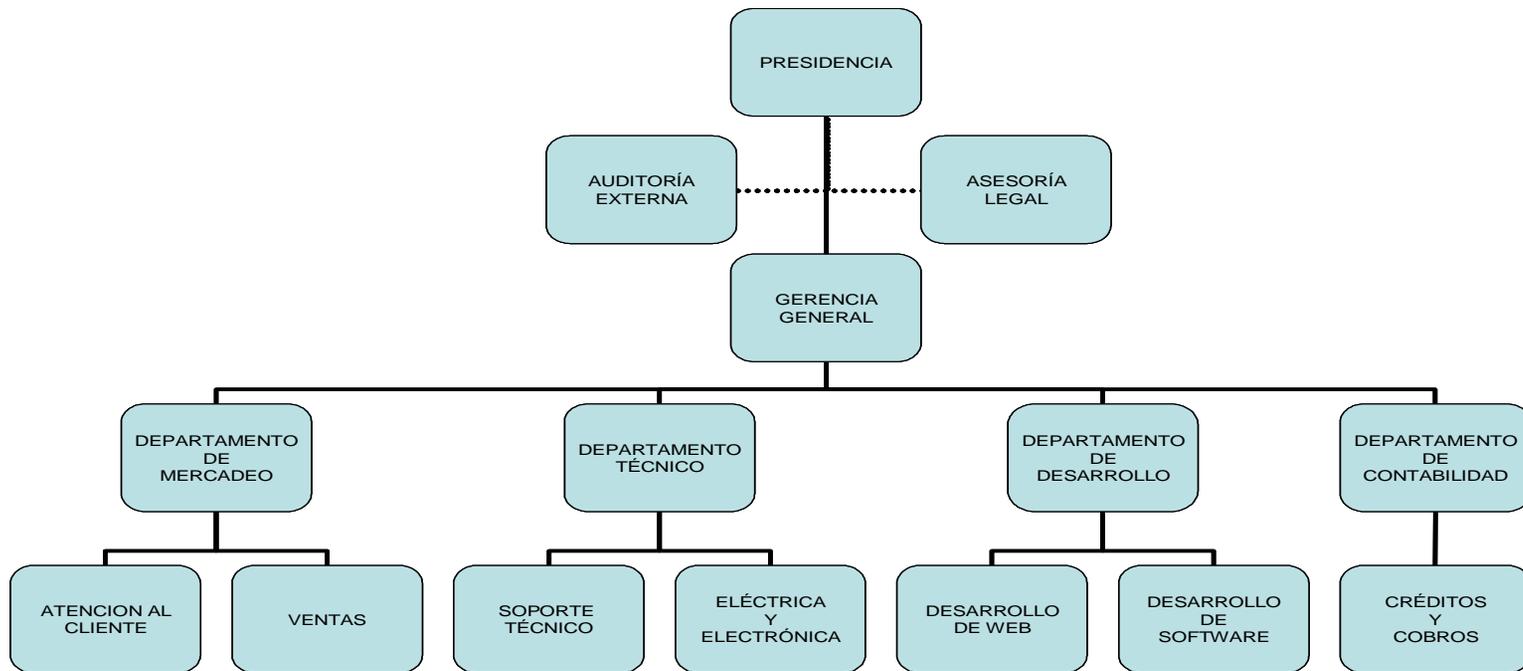
#### **2.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

Al poner en marcha el Plan Estratégico de Mercadeo, es necesario contar con una estructura organizativa que permita realizar un trabajo coordinado y alcanzar así las metas establecidas; por lo que esta estructura (planteada en el Capítulo II, Figura 4) diseñada para SIAT, S.A. de C.V., de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las posibilidades de sus recursos, es la que a continuación se presentan puesto que, es importante aclarar, que para la creciente necesidad del mercado al cual está dirigido la empresa, la estructura con la que actualmente operan no es la más adecuada.

##### **2.4.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO**

El organigrama Propuesto para la empresa SIAT, S.A. de C.V., es el que se presenta a continuación:

FIGURA 5  
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA  
SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. de C.V.



#### **2.4.2. ASIGNACIÓN DE FUNCIONES**

En este punto se propone en forma general las funciones que deben realizar las máximas autoridades y el departamento de mercadeo, para que cada uno asuma la dirección o ejecución de las actividades que le corresponden.

- **PRESIDENCIA:** Es la autoridad suprema responsable de la dirección de las operaciones y de la política general del negocio, y le corresponde:
  - Hacer monitoreo de las decisiones estratégicas corporativas para que sean consistentes con las operaciones realizadas.
  - Sancionar o votar a favor de propuestas administrativas planteadas por la gerencia general.
  - Generar propuestas administrativas.
- **GERENCIA GENERAL:** Es el responsable de administrar (planear, organizar, dirigir y controlar) en forma eficiente los recursos de la empresa.
  - Es responsable de las operaciones diarias, de llevar a cabo las políticas establecidas por la Presidencia, y además, informar periódicamente a ésta.
  - Dirigir a cada uno de los Departamentos en sus funciones.

- **DEPARTAMENTO TÉCNICO:** Éste se encarga principalmente de :
  - Ejecutar y controlar las diferentes fases del proceso de montaje de los diferentes equipos computacionales que comercializa la empresa, además de su respectivo mantenimiento.
  
- **DEPARTAMENTO DE DESARROLLO:** Fundamentalmente se encarga de:
  - La creación de página web y programas de software que los clientes requieren.
  
- **DEPARTAMENTO DE MERCADEO:** Este departamento se encargará de las funciones de Comercialización y Ventas, teniendo las siguientes actividades:
  - Elaborar planes de Comercialización.
  - Contratar a compañías o personas para que realicen estudios de mercadeo por lo menos una vez al año, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
  - Coordinar con el proveedor para informarle sobre los gustos y preferencias de los consumidores para que en lo posible incorpore cambios, o que acomode los productos a dicha información.

- Adquirir los productos que se distribuirán a los clientes.
- Promover los productos y lograr que éstos sean adquiridos por los clientes a los cuales apunta el segmento de mercado.
- Distribuir los productos a los clientes (recibir pedidos, despacharlos y facturarlos; además de coordinarse con el área de créditos y cobros para la recuperación mensual de los créditos otorgados).
- Controlar las ventas efectuadas, así como los costos en los que se incurra.
- **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD:** Este departamento se encarga de llevar el control de los ingresos y egresos de la empresa y presentar los comprobantes de las diferentes transacciones realizadas.

### **3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

- Crear una posición favorable en la mente de los posibles consumidores de equipos computacionales clonados distribuidos por SIAT, S.A. de C.V.
- Lograr una mayor participación de la empresa ofreciendo sus productos a nuevos segmentos de mercado.
- Diseñar un programa de promoción con el fin de incrementar el nivel de ventas de la empresa SIAT, S.A. de C.V.
- Incrementar el nivel de ventas cada año para lograr obtener ganancias.

### **4. ELECCIÓN DE UN NUEVO MERCADO META**

La investigación de campo realizada en el capítulo II mostró que debe existir una mayor información sobre las computadoras clonadas para que estas tengan una mayor aceptación en el mercado por parte de los consumidores y de esa forma la empresa pueda ofrecer sus productos a un nuevo segmento de mercado conformado potencialmente por el público en general residente en el Municipio de San Salvador, entre las edades de 24 a 29 años de edad con un nivel de ingresos familiares de \$250 a \$500

mensuales y que actualmente no poseen computadora, pero están interesados en adquirir una.

## **5. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

### **5.1. PRODUCTO**

#### **5.1.1. OBJETIVO DEL PRODUCTO**

Ofrecer una mejor opción de equipos computacionales (clonados) con calidad (técnica, atención al cliente, garantía o respaldo), con el objetivo de satisfacer las principales necesidades de los consumidores potenciales de la empresa SIAT, S.A. de C.V., garantizando así su aceptación en el mercado meta.

#### **5.1.2. POLÍTICAS DEL PRODUCTO**

- *Políticas de Descuento*
  - Ofrecer descuento atractivo para los clientes que realicen sus compras al contado en equipo computacional.

- *Políticas de Crédito*

- Se otorgarán planes de crédito para la venta de equipo computacional hasta un máximo de 30 días para el sector empresarial.
- Se tendrá como garantía la firma de un contrato por parte del cliente al adquirir un equipo computacional al crédito.
- El Crédito para personas naturales se obtendrá directamente de las Instituciones Financieras con las que se establezcan las alianzas crediticias.

- *Políticas de Calidad*

- Se adquirirá y ofrecerá al cliente productos de calidad acordes a la tecnología de punta existente en el mercado.

- *Políticas de Garantía*

- Mantener como mínimo un tiempo de 3 años de garantía para los productos que ofrece la empresa.
- La garantía del producto se dará sólo por defectos de fábrica, no por golpes o mal uso del equipo.

## **5.2. PRECIO**

### **5.2.1. OBJETIVO DEL PRECIO**

Ajustar el precio de los equipos computacionales para que éstos sean competitivos en el mercado y que generen utilidades a la empresa.

### **5.2.2. POLÍTICAS DEL PRECIO**

- Los costos establecerán el límite inferior para el precio que la compañía pueda cobrar por su producto.
- El mercado y la demanda establecerán el límite superior del precio del producto.
- La Gerencia y el Departamento de Mercadeo decidirán en conjunto la fijación de los precios de los productos.

### **5.2.3. PROPUESTA DE PRECIO PARA EL PRODUCTO**

La propuesta que se presenta a continuación está basada en un Método Mixto de fijación de precios, es decir, como se establece en las políticas de precios, utilizar los costos y los precios de la competencia para tal fin, entonces:

Para la fijación de precios se utilizará el *método de relación de costos más margen de utilidad*, el cual es uno de los métodos más simples, que consiste en sumar un porcentaje sobre el costo del producto, obteniendo así un margen bruto de utilidad para la empresa. Además se tomará muy en cuenta el *precio que mantenga la competencia*, ya que los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto, comparándolo con los productos que los diferentes competidores cobran por otros similares; es por ello que al existir un precio más alto que el de la competencia, la empresa deberá fijar sus precios relacionándolos con los precios vigentes de mercado, sin dejar de lado que el precio mínimo se establecerá de acuerdo a los costos.

### **5.3. PLAZA**

#### **5.3.1. OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN**

- a. Lograr hacer llegar el producto al mercado meta identificado por la empresa, por medio de la utilización de costos mínimos de distribución.

- b. Brindar buena atención al cliente para lograr la decisión de compra y cierre oportuno de la operación de intercambio.
- c. Visitar periódicamente a los clientes, obteniendo de ellos nuevos pedidos y recomendaciones para un mejor servicio.
- d. Obtener de los clientes actuales referencias de clientes potenciales, para darles a conocer el producto.

#### **5.3.2. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN**

- a. Ubicación estratégica, que brinde horarios de atención al público, acceso vehicular y valor agregado idóneos y oportunos.
- b. El producto deberá estar empacado un día antes de la fecha de entrega del pedido.

#### **5.4. PROMOCIÓN**

##### **5.4.1. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN**

- a. Dar a conocer los productos de la empresa de manera periódica, en los medios más conocidos para posicionarla en los gustos y preferencias de los consumidores.
- b. Identificar y seleccionar el medio más efectivo para dar a conocer el producto, el cual se propone que sea como el fuerte principal la *Publicidad Escrita*.
- c. Proporcionar descuentos sobre ventas al contado.
- d. Promocionar las ventas ofreciendo al cliente un artículo adicional gratis por la compra del producto.

##### **5.4.2. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN**

- a. Información ágil y oportuna de los productos que son comercializados por la empresa, tanto para los compradores potenciales como a los ya existentes.
- b. Persuasión del público del mercado meta hacia la obtención del producto que la empresa desea vender como son los equipos computacionales clonados.

- c. Posicionando en la mente de los compradores la existencia de SIAT, S.A. DE C.V. y sus productos, a través de propaganda y publicidad en su página web.

## **6. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA**

Después de realizar un análisis FODA a la empresa SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V, se procede a elegir la estrategia genérica de comercialización que tendrá que implementar la empresa para tener una posición favorable con respecto a otras dentro del mercado. La Estrategia Genérica que se le recomienda implementar a la empresa es la de DIFERENCIACIÓN ya que le creará a la empresa defenderse por sí misma de la competencia y ganar ventajas superiores comercialmente provechosas. Tomando en cuenta dicha estrategia, la empresa tendrá que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Ofrecer a sus clientes, equipos computacionales de alta calidad para generar confianza y seguridad.
- Implementar un programa de servicio post venta para dar un seguimiento al cliente y al producto.

- Procurar un servicio al cliente que sea eficiente, oportuno y confiable antes y al momento de la compra.

Para lograr que la empresa se oriente a la consecución de la estrategia es necesario que ésta se coordine integralmente con todos sus recursos (humanos, tecnológicos, económicos) lo cual le permitirá dar un cambio positivo y llegará a ser competitiva en el mercado de las empresas comercializadoras de equipos computacionales.

#### **7. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento a la que la empresa SIAT S.A DE C.V. debe enfocarse debe ser por el valor alternativo que esta ofrece al adquirir equipos computacionales, es decir, garantía y servicio post venta con la cual se distinguirá de la competencia. Para llevar acabo esta estrategia se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Verificar la calidad de los productos con que se ensambla el equipo computacional.

- Mantener el plazo de la garantía actual, la cual es de 3 años para todos los equipos computacionales.
- El servicio post venta incluirá el mantenimiento por los tres años de garantía, servicio al cliente.

## 8.DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS CON BASE EN EL ANÁLISIS FODA

### 8.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS VRS. OPORTUNIDADES)

F	OPORTUNIDADES				
	O1	O2	O3	O4	O5
F1	<p>1. Armar clones de alta calidad con una garantía que lo respalde.</p> <p>2. Mantener una actualización de productos, de acuerdo a las innovaciones tecnológicas.</p> <p>3. Participar en se</p>		<p>1. Hacer atractivo el producto por medio de la presentación.</p> <p>2. Ofrecer al público visitante las últimas adquisiciones de la empresa.</p> <p>3. M</p>	<p>1. A través de un plan de promoción lograr penetrar en la mente de los consumidores para que adquiriera tecnología de punta.</p> <p>2. Fijar</p>	<p>1. Capacitar al personal de ventas en cuanto al avance tecnológico para que puedan ofrecer los productos de la empresa de acuerdo con los beneficios de éstos.</p>
F2	<p>1. Crear un programa de incentivos para clientes actuales y potenciales para que puedan adquirir tecnología de punta.</p> <p>2. Contar con</p>				<p>1. Educar a los consumidores a través de catálogos para dar a conocer los diferentes productos y materias primas con las cuales se arman las computadoras clonadas y que tenga un conocimiento exacto de lo que quiere.</p>
F3			<p>1. Promocionar los servicios post-venta con que cuenta la empresa al público que visita la empresa a través de catálogos, revistas, brochures, de acuerdo al equipo comprado.</p>	<p>1. Mantener los servicios post-venta que ofrece la empresa para su mercado meta, basado en el plazo de la garantía del producto.</p>	<p>1. Incluir productos adicionales a la compra que contengan el logo de la empresa e incentiven al consumidor. Ejemplo de éstos: mousepad, regletas, protectores de pantalla, etc.</p>
F4	<p>1. Mantener el tiempo de garantía teniendo en cuenta los avances tecnológicos.</p>		<p>1. Proporcionar al consumidor la información necesaria en cuanto a la garantía de los productos, es decir, plazos y servicios que conlleva ésta.</p>	<p>1. Atraer a los consumidores potenciales por medio de la garantía, la cual es la diferenciación con el mercado ya que es mayor a la que ofrece la competencia.</p>	
F5		<p>1. Firmar convenios con Instituciones Financieras para que éstas financien al consumidor y éste tenga mayor oportunidad de adquirir el producto.</p>	<p>1. Fijar los precios de acuerdo a la competencia tomando en cuenta los costos del producto para atraer a nuevos clientes.</p>		<p>1. Proporcionar la información necesaria y oportuna de la Institución con la que se ha firmado el convenio para el financiamiento de los clientes.</p>
F6	<p>1. Mantener el contacto directo con el proveedor para que éste proporcione y mantenga informada a la empresa sobre lo último en tecnología.</p>		<p>1. Negociar un patrocinio por parte del proveedor para este tipo de eventos.</p>		
F7					<p>1. Utilizar los Cyber café como medios de publicidad.</p> <p>2. Utilizar la página Web para promocionar los productos de la empresa a través de un catálogo virtual.</p>

**8.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS. (FORTALEZAS VRS. AMENAZAS)**

		<b>AMENAZAS</b>						
<b>F</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>	<b>A7</b>	
<b>F1</b>	Contar con un inventario que posea variedad en sus distintos productos o materias primas	Realizar un programa de publicidad que vaya acorde al nivel de los consumidores que tiene la empresa para no perder su competitividad en el mercado	Brindar una educación a los consumidores a través de brochures u hojas volantes y una capacitación a los empleados con seminarios, charlas, etc., acerca de la tecnología que tiene la empresa.	Crear un programa de seguimiento para los clientes y/o consumidores del nicho de mercado que ya posee la empresa.	Fijar un precio equilibrado, en donde se puedan cubrir los costos en que incurre la empresa y a la vez que obtenga un porcentaje racional de utilidad, para hacerle frente a la inflación del país.		Participar en eventos de beneficio para la población, a la vez apoyar a Instituciones de beneficencia y dar a conocer lo que está haciendo la empresa a través de medios publicitarios	
<b>F2</b>	Crear un eslogan en donde la empresa pueda plamar o dar a conocer a los consumidores sus bondades en cuanto a los productos que distribuyen.	Adaptar los catálogos que la empresa posee de los diferentes productos que comercializa a los gustos y exigencias de los consumidores	Utilizar las Relaciones Públicas para llegar al consumidor y disminuir la influencia directa de la competencia				Ofrecer productos que estén acorde al nivel de ingresos del mercado meta	
<b>F3</b>		Dar a conocer con medios publicitarios los servicios complementarios que la empresa posee, para brindarles un mayor conocimiento acerca de ellos y atraer a los consumidores.	Brindar capacitación al personal que labora en la empresa acerca de la atención al cliente, para poder llegar a los consumidores y ganarse su confianza				Darle a conocer a los consumidores los beneficios de los servicios complementarios que va a tener al comprar un equipo computacional, para hacerle sentir al cliente que no tiene que incurrir en más gastos.	
<b>F4</b>	Mantener el plazo de garantía que hasta el momento tiene la empresa con respecto a su competencia		Dar a conocer el tiempo de garantía de los productos, a través de la utilización de herramientas publicitarias como lo son los brochures, página Web, hojas volantes, etc.					

AMENAZAS							
F	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
F5	Mantener una política de precios en la cual los productos que la empresa comercializa estén por debajo de los que ofrece su competencia y al alcance de sus clientes						
F6	Establecer una alianza sustentable con el proveedor para poder lograr exclusividad, descuentos y patrocinios de parte de éste.						
F7	Realizar una actualización permanente o constante de la página Web que posee la empresa.						

**8.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN. (DEBILIDADES VRS. OPORTUNIDADES)**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES				
	O1	O2	O3	O4	O5
D1	Diseñar una Filosofía Empresarial acorde a los cambios tecnológicos presentes, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente y las expectativas de la empresa; para que le permita obtener la credibilidad del mercado.				
D2	Buscar por medio del "outsourcing", una compañía de Publicidad que les oriente y asesore para que logren abarcar el mercado meta de manera integral.				
D3			Recolectar datos personales de clientes potenciales para obtener una nueva cartera de clientes hacia el cual puedan dirigir su promoción.		
D4			Implementación del Plan Estratégico elaborado para el presente trabajo, el cual se propone ser desarrollado a mediano plazo.		
D5			Retomar la Página Web existente con elementos innovadores, en la que se desataquen los beneficios del producto ofrecido.		

8.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA. (DEBILIDADES VRS. AMENAZAS)

DEBILIDADES	AMENAZAS						
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
D1				Hacer estudios de mercado para lograr promocionarse con anticipación a la competencia directa.			
D2	1. Diseñar una fachada llamativa de las instalaciones de la empresa a los ojos del consumidor. 2. Desarrollar de manera más competitiva a todo el personal del Departamento de Mercadeo.						Llegar hacia los gustos y preferencias de los consumidores de bajo poder adquisitivo por medio de asesoría idónea a este tipo de estrato social, que sea capaz de pagar un préstamo a plazos.

## **9. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS**

El desarrollo del Plan Estratégico será para un periodo de 5 años, el cual comprende de Septiembre 2004 a Agosto 2009, en donde las estrategias del mismo estarán basadas en el análisis FODA desarrollado anteriormente, al mismo tiempo se determinarán las áreas encargadas dentro de la empresa que lo pondrán en práctica.

Ahora bien, en el Plan Táctico se detallarán las diferentes actividades que se derivan del plan estratégico y que se programan para un período de una año como máximo, al igual se indican las diferentes unidades de la empresa que se encargarán de realizarlas; además del tiempo en que se llevará a cabo cada una de ellas.











## **10. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO**

### **10.1 FIJACIÓN DEL PERIODO PRESUPUESTARIO**

Según la actividad Económica de la Empresa "Sistemas Integrados de Asistencia Técnica" y de acuerdo a los productos y servicios que ofrece (que para el caso se presupuestará únicamente las computadoras clonadas), se considera que el periodo presupuestario se realizará mensualmente, ya que en condiciones normales el presupuesto, si se realiza de forma mensual tendrá mayor representatividad y estará mayormente apegado a las necesidades de la empresa.

### **10.2 PRESUPUESTO DE VENTAS**

Para la proyección del Presupuesto de Ventas de la empresa "Sistemas Integrados de Asistencia Técnica", se hará el uso del Método de Combinación de Factores, tomando en cuenta los registros de venta del periodo Septiembre 2003/Agosto 2004.

Se utilizará este método, debido a que es el de aplicación más fiel al giro o actividad económica de la misma, por lo que a continuación se detalla:

$$S = (S_p \pm F) E \cdot A$$

Entonces:

S = Ventas Presupuestadas

S<sub>p</sub> = Ventas del Ejercicio Pasado

±F = Impuestos por:

±a = Factor de Ajuste

±c = Factor de Cambio

±g = Factor Corriente de Crecimiento del Negocio

E = Fuerzas económicas Generales

A = Influencia de la Administración

#### **±a = Factores de Ajuste**

Son aquellos hechos que se suceden accidentalmente y que se supone no vuelven a ocurrir, que tienen influencia favorable o desfavorable en las operaciones comerciales de la empresa.

Por lo tanto, todas estas estimaciones cuando ya han sido detectadas y controladas que no se producirán, se procede a aumentar los factores negativos a las ventas actuales y restar los factores positivos que no se presentaren a las ventas del ejercicio actual. Con estos ajustes efectuados, nos quedan en

primera instancia las ventas pronosticadas para el ejercicio que se pretende calcular.

De esta manera, para efectos del presente ejercicio  $\pm a$  será:

$$\pm a = 0 \text{ (cero)}$$

ya que no se dio ningún imprevisto o ventas fuera de lo normal en el período estudiado (2003-2004)

#### **$\pm c$ = Factores de Cambio**

Es la determinación cuantitativa de las mejoras en las políticas de mercadeo que se determinan posteriormente al análisis del mercado; conduce a la fijación de la posición que la empresa ocupa en la plaza y de la que debiera ocupar con referencia a la demanda.

Según la naturaleza de los factores operativos de que se trate, los cambios pueden ser en el producto o en la producción del mismo que son los factores internos de cambio; así también los cambios en el mercado debido a la injerencia de los progresos técnicos, cambios en modas y gustos, cambios en las actividades de la competencia, cambios en los precios, etc; se les conoce como factores externos de cambio.

El dato para el ejercicio será  $\pm c = 3\%$  dato proporcionado por la Gerencia General de la empresa SIAT S.A. DE C.V. debido a la fuerte competencia existente en el mercado.

$$\begin{aligned}\pm c &= (\$223,737) (0.03) \\ &= \$6,712.11 \div 12 \text{ meses} \\ &= \$559.00\end{aligned}$$

que es la cantidad que según la organización se deja de percibir por efecto de la competencia que hoy en día ha incrementado en forma considerable en la zona geográfica donde opera la empresa.

\* El dato de \$223,737.00 se obtiene del cuadro de estadísticas de ventas año 2003/2004 (ver anexo 8)

**$\pm g$  = Factor Corriente de Crecimiento del negocio**

Este puede ser de tendencia positiva o negativa y proviene de 2 fuentes principales:

- Las que se refieren a la dinámica acumulativa de los esfuerzos de venta en el pasado, los cuales pueden haber producido el crédito mercantil o comercial.

- Las que se refieren al potencial inductivo de la rama industrial a la que pertenece la compañía.

Así pues  $\pm g$  será:

$$\begin{aligned}
 \pm g &= \$223,737.00 + \$223,737.00 \text{ (23.38\%/4años)} \\
 &= \$223,737.00 + \$223,737.00 \text{ (5.85\%)} \\
 &= \$223,737.00 + \$13,077.43 \\
 &= \$236,814.43 \div 12 \text{ meses} \\
 &= \$19,735.00
 \end{aligned}$$

\* Los datos para obtener el factor g fueron: (ver anexo 8)

\$223,737.00 Total de ventas al final del período 2003/2004

23.38 Aumento porcentual total de ventas al final de los años 1999/2004

4 años Dividido entre cuatro años tomados como base para las estadísticas de venta.

Según el comportamiento de los registros históricos de venta de la empresa, se estima este valor como el crecimiento corriente de la organización, es decir, se espera que las ventas crezcan en el período 2004-2005 un 5.84%.

### **E = Fuerzas Económicas Generales**

Estas conforman una variable incontrolable para la empresa; sin embargo, pueden preverse o capitalizar sus ventajas, si estas son bonancibles en el campo de ventas.

Entre estas fuerzas podemos mencionar como ejemplos: el poder adquisitivo, el ahorro, la inversión, el crédito, la moneda, la banca, la población, la inflación y la migración.

Para el presente ejercicio se estableció que

$$\mathbf{E} = 1.6\%$$

El cual es un dato estimado del crecimiento de la economía para el año 2004, y es éste el que se ha tomado en cuenta principalmente para determinar el factor de las influencias económicas generales, proporcionado por el Banco Central de Reserva (BCR).<sup>45</sup>

### **A = Influencia de la Administración**

El éxito de un plan de ventas está determinado en gran medida por las políticas que adoptó la administración de la empresa y por los programas que se formulan para hacer efectivas tales políticas.

---

<sup>43</sup> La Prensa Gráfica. Miércoles 7 de Junio de 2004. Página 41.

La administración de la empresa puede influir para la elaboración del presupuesto de ventas de una forma importante en las siguientes áreas: cambio en el tipo de productos, cambios en el carácter del producto, las políticas de mercado, políticas de publicidad, políticas de precio, políticas de crédito, por lo tanto se estima que este valor es del **5%**. Crecimiento que la empresa espera obtener para el período 2004-2005.

### **10.3 PRONÓSTICOS**

El pronóstico de ventas para la elaboración del presupuesto de la empresa "Sistemas Integrados de Asistencia Técnica S.A. DE C.V.", se realizará a través del método de combinación de factores, en donde el período presupuestal asignado será de naturaleza mensual.

Además se presentan el Estado de Resultados y Balance General Proyectado para el período comprendido entre 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2004, no obstante los datos de Enero a Agosto son reales y de Septiembre a Diciembre/2004 serán los proyectados, proyectándose de esta forma el período que terminará en Diciembre 2004.

PRESUPUESTO DE VENTAS SEPTIEMBRE 2004/AGOSTO2009  
MÉTODO DE COMBINACIÓN DE FACTORES  
SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V.

VARIABLES	Sp	+F			E	A	PRÓNOSTICOS DE VENTAS				
		+ a	+ c	+ g			S 2004/2005	S 2005/2006	S 2006/2007	S 2007/2008	S 2008/2009
SEPTIEMBRE	\$ 18,411.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 19,442	\$ 20,414	\$ 21,435	\$ 22,506	\$ 23,632
OCTUBRE	\$ 17,978.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 19,009	\$ 19,959	\$ 20,957	\$ 22,005	\$ 23,105
NOVIEMBRE	\$ 18,628.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 19,659	\$ 20,642	\$ 21,674	\$ 22,758	\$ 23,896
DICIEMBRE	\$ 25,992.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 27,023	\$ 28,374	\$ 29,793	\$ 31,282	\$ 32,847
ENERO	\$ 22,800.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 23,831	\$ 25,022	\$ 26,274	\$ 27,587	\$ 28,967
FEBRERO	\$ 19,380.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 20,411	\$ 21,431	\$ 22,503	\$ 23,628	\$ 24,810
MARZO	\$ 18,012.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 19,043	\$ 19,995	\$ 20,995	\$ 22,045	\$ 23,147
ABRIL	\$ 13,908.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 14,939	\$ 15,686	\$ 16,470	\$ 17,294	\$ 18,158
MAYO	\$ 14,820.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 15,851	\$ 16,643	\$ 17,476	\$ 18,349	\$ 19,267
JUNIO	\$ 16,188.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 17,219	\$ 18,080	\$ 18,984	\$ 19,933	\$ 20,930
JULIO	\$ 13,680.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 14,711	\$ 15,446	\$ 16,219	\$ 17,030	\$ 17,881
AGOSTO	\$ 23,940.00	\$ -	\$ 559.00	\$ 19,735.00	1.016	0.05	\$ 24,971	\$ 26,219	\$ 27,530	\$ 28,907	\$ 30,352
							\$ 236,108	\$ 247,914	\$ 260,309	\$ 273,325	\$ 286,991

10.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN ENERO - DICIEMBRE 2004

SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V.

GASTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Salarios	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 1,007.14	\$ 12,085.68
Comisiones por venta	\$ 456.00	\$ 387.60	\$ 360.24	\$ 278.16	\$ 296.40	\$ 323.76	\$ 273.60	\$ 478.80	\$ 388.84	\$ 380.18	\$ 393.18	\$ 540.46	\$ 4,557.22
ISSS y AFP	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 143.52	\$ 1,722.21
Vacaciones			\$ 275.00				\$ 114.28			\$ 114.28			\$ 503.56
Aguinaldos												\$ 275.00	\$ 275.00
Papelería y útiles						\$ 150.00						\$ 150.00	\$ 300.00
Donativos		\$ 250.00							\$ 250.00				\$ 500.00
Mantenimiento de vehiculo	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Propaganda	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Combustible	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 2,086.66</b>	<b>\$ 2,268.26</b>	<b>\$ 2,265.90</b>	<b>\$ 1,908.82</b>	<b>\$ 1,927.06</b>	<b>\$ 2,104.42</b>	<b>\$ 2,018.54</b>	<b>\$ 2,109.46</b>	<b>\$ 2,269.50</b>	<b>\$ 2,125.12</b>	<b>\$ 2,023.84</b>	<b>\$ 2,596.12</b>	<b>\$ 25,703.67</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Salarios	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 67,200.00
ISSS y AFP	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 781.95	\$ 9,383.40
Vacaciones	\$ 450.00	\$ 325.00	\$ 600.00	\$ 475.00	550		\$ 425.00				\$ 225.00		\$ 2,500.00
Aguinaldos												\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Honorarios	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Capacitaciones	\$ 5,000.00												\$ 5,000.00
Papelería y útiles						\$ 350.00						\$ 350.00	\$ 700.00
Servicios varios	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 642.86	\$ 7,714.32
Gastos varios	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 1,000.00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 12,683.14</b>	<b>\$ 7,558.14</b>	<b>\$ 7,833.14</b>	<b>\$ 7,708.14</b>	<b>\$ 7,233.14</b>	<b>\$ 7,583.14</b>	<b>\$ 7,658.14</b>	<b>\$ 7,233.14</b>	<b>\$ 7,233.14</b>	<b>\$ 7,233.14</b>	<b>\$ 7,458.14</b>	<b>\$ 10,083.14</b>	<b>\$ 97,497.72</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 14,769.80</b>	<b>\$ 9,826.40</b>	<b>\$ 10,099.04</b>	<b>\$ 9,616.96</b>	<b>\$ 9,160.20</b>	<b>\$ 9,687.56</b>	<b>\$ 9,676.68</b>	<b>\$ 9,342.60</b>	<b>\$ 9,502.64</b>	<b>\$ 9,358.26</b>	<b>\$ 9,481.98</b>	<b>\$ 12,679.26</b>	<b>\$ 123,201.39</b>

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN 2004-2008**  
**SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V.**

<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Salarios	\$	12,085.68	\$ 12,689.96	\$ 13,324.46	\$ 13,990.69	\$ 14,690.22
Comisiones por venta	\$	4,557.22	\$ 4,785.08	\$ 5,024.34	\$ 5,275.55	\$ 5,539.33
ISSS y AFP	\$	1,722.20	\$ 1,808.31	\$ 1,898.73	\$ 1,993.66	\$ 2,093.34
Vacaciones	\$	503.56	\$ 528.74	\$ 555.17	\$ 582.93	\$ 612.08
Aguinaldos	\$	275.00	\$ 288.75	\$ 303.19	\$ 318.35	\$ 334.26
Papelería y útiles	\$	300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
Donativos	\$	500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75
Mantenimiento de vehiculo	\$	1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Propaganda	\$	3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82
Combustible	\$	960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	\$	<b>25,703.66</b>	\$ <b>26,988.84</b>	\$ <b>28,338.29</b>	\$ <b>29,755.20</b>	\$ <b>31,242.96</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>						
Salarios	\$	67,200.00	\$ 70,560.00	\$ 74,088.00	\$ 77,792.40	\$ 81,682.02
ISSS y AFP	\$	9,383.40	\$ 9,852.57	\$ 10,345.20	\$ 10,862.46	\$ 11,405.58
Vacaciones	\$	2,500.00	\$ 2,625.00	\$ 2,756.25	\$ 2,894.06	\$ 3,038.77
Aguinaldos	\$	2,500.00	\$ 2,625.00	\$ 2,756.25	\$ 2,894.06	\$ 3,038.77
Honorarios	\$	1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
Capacitaciones	\$	5,000.00	\$ 5,250.00	\$ 5,512.50	\$ 5,788.13	\$ 6,077.53
Papelería y útiles	\$	700.00	\$ 735.00	\$ 771.75	\$ 810.34	\$ 850.85
Servicios varios	\$	7,714.32	\$ 8,100.04	\$ 8,505.04	\$ 8,930.29	\$ 9,376.80
Gastos varios	\$	1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$	<b>97,497.72</b>	\$ <b>102,372.61</b>	\$ <b>107,491.24</b>	\$ <b>112,865.80</b>	\$ <b>118,509.09</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	\$	<b>123,201.38</b>	\$ <b>129,361.45</b>	\$ <b>135,829.52</b>	\$ <b>142,621.00</b>	\$ <b>149,752.05</b>

10.5 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

**FLUJO DE EFECTIVO**  
**SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A DE C.V.**  
**ENERO - DICIEMBRE 2004**

	DATOS REALES 2004								DATOS PRESUPUESTADOS 2004				TOTAL ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	\$ 22,800.00	\$19,380.00	\$18,012.00	\$ 13,908.00	\$14,820.00	\$ 16,188.00	\$13,680.00	\$23,940.00	\$19,442.00	\$19,009.00	\$19,659.00	\$ 27,023.00	\$ 227,861.00
Ingresos por ventas	\$ 22,800.00	\$19,380.00	\$18,012.00	\$ 13,908.00	\$14,820.00	\$ 16,188.00	\$13,680.00	\$23,940.00	\$19,442.00	\$19,009.00	\$19,659.00	\$ 27,023.00	\$ 227,861.00
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	\$ 22,521.80	\$16,415.60	\$16,223.12	\$ 14,345.68	\$14,199.00	\$ 15,191.48	\$14,327.88	\$17,482.20	\$16,112.92	\$15,821.32	\$16,166.04	\$ 21,867.08	\$ 200,674.09
Costo de lo vendido	\$ 7,752.00	\$ 6,589.20	\$ 6,124.08	\$ 4,728.72	\$ 5,038.80	\$ 5,503.92	\$ 4,651.20	\$ 8,139.60	\$ 6,610.28	\$ 6,463.06	\$ 6,684.06	\$ 9,187.82	\$ 77,472.74
Gastos de venta	\$ 2,086.66	\$ 2,268.26	\$ 2,265.90	\$ 1,908.82	\$ 1,927.06	\$ 2,104.42	\$ 2,018.54	\$ 2,109.46	\$ 2,269.50	\$ 2,125.12	\$ 2,023.84	\$ 2,596.12	\$ 25,703.67
Gastos de Administración	\$ 12,683.14	\$ 7,558.14	\$ 7,833.14	\$ 7,708.14	\$ 7,233.14	\$ 7,583.14	\$ 7,658.14	\$ 7,233.14	\$ 7,233.14	\$ 7,233.14	\$ 7,458.14	\$ 10,083.14	\$ 97,497.68
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ENTRADAS NETAS</b>	\$ 278.20	\$ 2,964.40	\$ 1,788.88	\$ (437.68)	\$ 621.00	\$ 996.52	\$ (647.88)	\$ 6,457.80	\$ 3,329.08	\$ 3,187.68	\$ 3,492.96	\$ 5,155.92	\$ 27,186.91
<b>EFECTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 278.20	\$ 2,964.40	\$ 1,788.88	\$ (437.68)	\$ 621.00	\$ 996.52	\$ (647.88)	\$ 6,457.80	\$ 3,329.08	\$ 3,187.68	\$ 3,492.96	\$ 5,155.92	\$ 27,186.91

Nota: Para el presupuesto final del Flujo de Efectivo para el año 2004 se tomaron los datos de ventas reales de enero a agosto 2004 (ver estadísticas de venta anexo 8) y datos presupuestados de septiembre a diciembre 2004 (ver pronósticos de venta).

**FLUJO DE EFECTIVO**  
**SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A DE C.V.**  
**2004 - 2008**

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	\$ 227,861.00	\$ 239,254.05	\$ 251,216.75	\$ 263,777.59	\$ 276,966.47
Ingresos por ventas	\$ 227,861.00	\$ 239,254.05	\$ 251,216.75	\$ 263,777.59	\$ 276,966.47
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	\$ 200,674.09	\$ 210,707.79	\$ 221,243.18	\$ 232,305.34	\$ 243,920.61
Costo de lo vendido	\$ 77,472.74	\$ 81,346.38	\$ 85,413.70	\$ 89,684.38	\$ 94,168.60
Gastos de venta	\$ 25,703.67	\$ 26,988.85	\$ 28,338.30	\$ 29,755.21	\$ 31,242.97
Gastos de Administración	\$ 97,497.68	\$ 102,372.56	\$ 107,491.19	\$ 112,865.75	\$ 118,509.04
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ENTRADAS NETAS</b>	\$ 27,186.91	\$ 28,546.26	\$ 29,973.57	\$ 31,472.25	\$ 33,045.86
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EFFECTIVO DISPONIBLE</b>	\$ 27,186.91	\$ 28,546.26	\$ 29,973.57	\$ 31,472.25	\$ 33,045.86
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota: Se consideró un aumento del 5% para las entradas de efectivo al igual que las salidas de efectivo.

## 10.6 ESTADO DE RESULTADO

**SIAT S.A. DE C.V.**  
**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**  
**01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2004**

VENTAS		\$	227,861.00
(-) COSTO DE LO VENDIDO		\$	77,472.74
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$</b>	<b>150,388.26</b>
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$	123,201.39
Gastos de venta	\$ 25,703.67		
Gastos de Administración	\$ 97,497.72		
Gastos Financieros	\$ -		
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$</b>	<b>27,186.87</b>
(-) IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$	6,796.72
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>\$</b>	<b>20,390.15</b>

## 10.7 BALANCE GENERAL

**SIAT S.A. DE C.V.**  
**BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

ACTIVO		
ACTIVO CIRCULANTE		\$ 36,115.44
Efectivo	\$ 27,186.91	
Inventario	\$ 8,928.53	
ACTIVO FIJO		\$ 3,000.00
Equipo	\$ 3,750.00	
(-) Depreciación acumulada	\$ 750.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 39,115.44</b>
PASIVO		\$ 7,296.72
Proveedores	\$ 500.00	
Impuesto sobre la renta	\$ 6,796.72	
CAPITAL		\$ 31,818.72
Utilidad del ejercicio	\$ 20,390.15	
Capital Social	\$ 11,428.57	
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$ 39,115.44</b>

## **11. IMPLEMENTACION Y CONTROL DEL PLAN**

### **11.1 IMPLEMENTACION DEL PLAN**

La implementación del Plan Estratégico de comercialización será realizado contando con la aprobación de la Presidencia de SIAT, S.A. DE C.V.

Para eso, será necesario establecer las actividades que se llevarán a cabo para poner en marcha este plan y en consecuencia los responsables de cada una de éstas.

La participación directa del Encargado del Departamento de Mercadeo es fundamental para la correcta implementación, de manera que todos estos planes sean dados a conocer a la Presidencia de la empresa para que se tomen las decisiones más convenientes.

### **11.2 CONTROL DEL PLAN**

Al llevarse a cabo el control, será necesario comparar mensualmente las ventas que se obtengan y las que se han pronosticado, asegurándose de obtener los resultados esperados o de aplicar las medidas correctivas necesarias.

A continuación se muestran los lineamientos que deben de seguirse para garantizar el desarrollo y adaptación del plan estratégico de comercialización en la empresa:

- a. Presentación del documento al Gerente General y a la Presidencia de SIAT, S.A. DE C.V.
- b. Aprobación del Documento por la Presidencia.
- c. Estudio y análisis del plan estratégico de mercadeo.
- d. Presentación del plan estratégico de mercadeo al personal de la empresa.
- e. Implementación del plan estratégico según el cronograma de los planes tácticos.
- f. Establecer los responsables en cada actividad que se deba realizar.
- g. Motivar a los empleados de la empresa a formar parte activa durante el desarrollo del plan.
- h.** Supervisar a los empleados para evitar que se cometan errores en el desarrollo del plan.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

1. BELL, MARTÍN. "Mercadotecnia: Conceptos - Estrategias". México: Editorial Continental, S.A. (1972).
2. CHIAVENATO, IDALBERTO. "Administración de Recursos Humanos". Editorial McGraw Hill. 5° Edición, Colombia, (2000).
3. FRED DAVID, R. "Conceptos de Administración Estratégica". México: Prentice Hall-Hispanoamericana, S.A. 5ª. Edición, (1997).
4. HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO, PILAR. "Metodología de la Investigación". México: Editorial Mc. Graw Hill, 2° edición. (1998).
5. HIEBING, SCOTT Y COOPER. "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". México: Editorial Mc. Graw Hill, 6° edición. (1992).
6. HITT, MICHAEL Y OTROS. "Administración Estratégica, Competitividad y Conceptos de Globalización". México: Internacional Thompson, Editores 3ª. Edición. (1999).

7. KOONTZ, O'DONNELL, WEIHRICH. "Administración". Octava Edición. Mc GrawHill. (1988).
8. KOTLER, PHILLIP, "Fundamento de Mercadotecnia". Prentice Hall, Tercera Edición.(1985).
9. MCCARTHY, PERREAULT, "Marketing". Mac Graw Hill undécima edición, México (1997).
10. MORRISEY, GEORGE L. "Pensamiento Estratégico". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México. (1996).
11. ROBBINS, COULTER. "Administración". México: Editorial PRENTICE HALL, 5° edición. (1996).
12. ROJAS SORIANO, RAUL. "El Proceso de la Investigación Científica". México: Editorial Trillas, Primera edición.
13. SERRANO, AMÉRICO ALEXIS. "Administración I y II". Ministerio de Educación. (2004).
14. STANTON, ETZEL WALKER. "Fundamentos de Marketing". México: Editorial Mc. Graw Hill, 11° edición. (2000).
15. STONER, FREEMAN, GILBERT. "Administración". México: Editorial PRENTICE HALL, 6° edición. (1996).
16. SUBAS JAIN, "Dirección de Marketing", Ediciones Casa Nueva

17. THOMPSON STRICKLAND. "Administración Estratégica". Ediciones Casa Nueva.(1988).

### **TESIS**

1. Bermúdez Clará, Carol y otros. "Diseño de un Sistema Presupuestal como Herramienta de Planificación y Control de Utilidades en la Mediana Empresa Purificadora de Agua". Tesis de Graduación. (2001).
2. Aguilar Márquez, Roxana y otros. "Plan Estratégico de Comercialización para las Microempresas dedicadas a la Elaboración de Ropa para Niños en el Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo". Tesis de Graduación. Universidad de El Salvador. (2001).
3. "Plan Estratégico de Comercialización aplicable a la Microempresa Productora de Muebles y Accesorios de Madera de la Zona Metropolitana de S.S." Tesis de Graduación. Universidad de El Salvador. (1994)

### **DOCUMENTOS**

1. AMPES. "El Rol de la Micro y Pequeña Empresa Salvadoreña".
2. Banco Central de Reserva de El Salvador, Revista Trimestral. Abril / Junio 1997.

3. LA PRENSA GRÁFICA. Miércoles 7 de julio de 2004.

4. EL DIARIO DE HOY. Sábado 13 de marzo de 2004.

### **DICCIONARIOS**

- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCEANO UNO COLOR. Editorial Océano Edición 1997, España.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO QUILLET (EN XII TOMOS). Editorial CUMBRE, S.A. 1° edición, México, 1981

### **FOLLETOS**

- UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR METODOS Y TÉCNICAS DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN. Secretaría de Asuntos Académicos. Folleto numero dos, 1998 Ciudad Universitaria.
- COYUNTURA ECONÓMICA - COYUNTURA GOBIERNO DE EL SALVADOR. Folleto número tres, 2001.

### **REFERENCIA EN INTERNET**

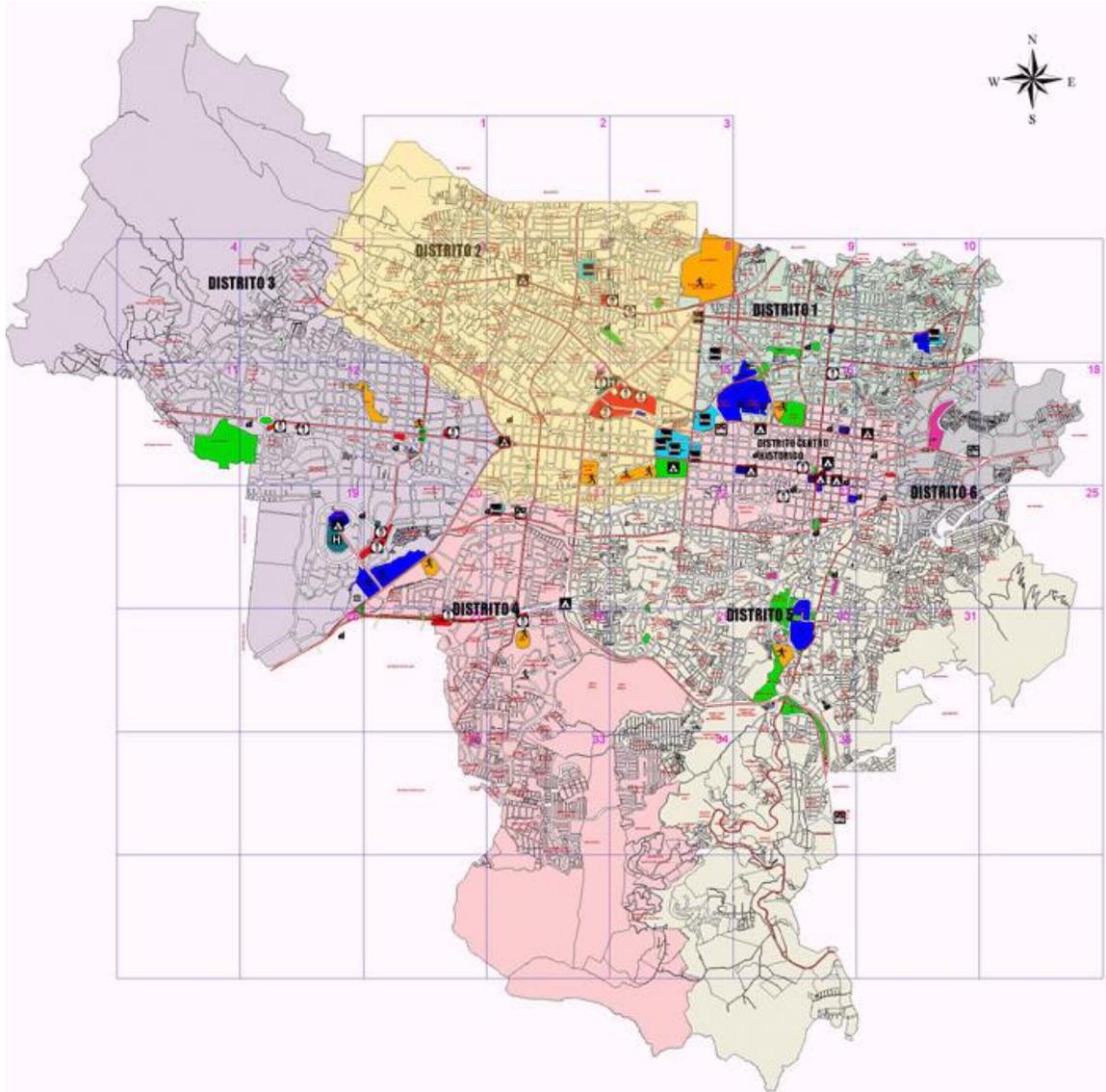
- [www.conamype.com.sv](http://www.conamype.com.sv)
- [www.comures.org.sv](http://www.comures.org.sv)

- [www.isdem.gob.sv](http://www.isdem.gob.sv)
- [www.digestyc.gob.sv](http://www.digestyc.gob.sv)
- [www.avantel.net](http://www.avantel.net)
- [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)
- [www.elsalvadortrade.com.sv](http://www.elsalvadortrade.com.sv)
- [www.fusades.com.sv](http://www.fusades.com.sv)
- [www.uh.cu/infogral/areasuh/vri/calidad/calidad03/industria/planeall.doc](http://www.uh.cu/infogral/areasuh/vri/calidad/calidad03/industria/planeall.doc)

ANEXOS

# ANEXO 1-A

**MAPA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**



# ANEXO 1

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES INDIVIDUALES**

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

---

Le pedimos responder a las preguntas que a continuación se presentan, ya que por el trabajo de campo asignado, nos es necesario conocer sus gustos y preferencias al adquirir equipos de computación y accesorios para brindarle un mejor servicio. Por lo que le pedimos la mayor sinceridad. Gracias.

**GENERALES**

A. Sexo	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
B. Edad				
De 18 a 23 años			<input type="checkbox"/>	
De 24 a 29 años			<input type="checkbox"/>	
De 30 a 34 años			<input type="checkbox"/>	
De 35 a más			<input type="checkbox"/>	
C. Estado civil				
Soltero (a)			<input type="checkbox"/>	
Casado (a)			<input type="checkbox"/>	
Divorciado (a)			<input type="checkbox"/>	
D. Ingresos familiares				
De \$250 a \$500			<input type="checkbox"/>	
De \$501 a \$750			<input type="checkbox"/>	
De \$751 a \$1,000			<input type="checkbox"/>	
De \$1,001 a más			<input type="checkbox"/>	
E. Ocupación				
Profesional			<input type="checkbox"/>	
Técnico/Empleado			<input type="checkbox"/>	
Estudiante			<input type="checkbox"/>	
Comerciante			<input type="checkbox"/>	

1. ¿Considera importante el uso de la tecnología en la actualidad, en particular el uso de las computadoras o equipo computacional?

Si  No  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

2. ¿Posee computadora propia?

Si  No

Si es positiva su respuesta, conteste la pregunta 3; si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 7.

3. ¿Qué marca de computadora tiene?

Compaq	<input type="checkbox"/>	Acer	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>	IBM	<input type="checkbox"/>
Pentium	<input type="checkbox"/>	Dell	<input type="checkbox"/>
HP	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

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

4. ¿Dónde adquirió su computadora? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto tiempo de garantía le ofrecieron?

De 1 a 2 años

De 2 a 4 años

De 4 años en adelante

6. ¿Cómo ha sido la calidad del producto a la fecha?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

**Ahora pase a la pregunta 8.**

7. Si no tiene computadora, ¿Qué tipo de equipo computacional le gustaría adquirir?

Computadora Clonada

Computadora de Marca

Le es indiferente

¿Porqué? \_\_\_\_\_

8. ¿Tiene usted conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada?

Si  No

**Si contestó positivamente, conteste la pregunta 9; si su respuesta fue negativa, pase a la pregunta 10.**

9. ¿Qué piensa de la calidad de las computadoras clonadas?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

10. ¿Le gustaría saber lo que es una computadora clonada?

- Si  No

11. ¿Qué tipo de conocimiento le gustaría adquirir?

- Uso
- Tecnología
- Elementos que la conforman
- Todos los anteriores
- Otros
- Especifique: \_\_\_\_\_.

4. Ha Escuchado hablar de la empresa SISTEMAS INTEGRALES DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V. (SIAT, S.A. DE C.V.), la cual es una empresa que se dedica a la comercialización de Equipos computacionales?

- Si  No

## PRODUCTO

5. ¿Respecto al Producto, qué características principales cree usted que debe poseer una computadora para que sea adquirida?

- |                    |                          |                               |                          |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Precio Bajo        | <input type="checkbox"/> | Que se encuentre en Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Tipo de Marca      | <input type="checkbox"/> | Lugar de Venta Cercano        | <input type="checkbox"/> |
| Calidad            | <input type="checkbox"/> | Otros                         | <input type="checkbox"/> |
| Servicio Pos-venta | <input type="checkbox"/> |                               |                          |

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

6. ¿Para adquirir una Computadora, considera importante la garantía del producto?

- Si  No  ¿qué? \_\_\_\_\_

## PRECIO

7. ¿Respecto al precio, cómo le gustaría adquirir una computadora?

- Al crédito  Al contado   
¿Porqué? \_\_\_\_\_

8. Si su respuesta fue al crédito ¿ A cuánto tiempo le gustaría?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Otros

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

17. ¿Le gustaría recibir descuentos y bonificaciones por pronto pago?

Si  No  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

### PLAZA

18. Para conocer los beneficios de una computadora, ¿Cómo le gustaría que se los dieran a conocer?

- Puerta en puerta
- Ferias Expositivas
- Por correo (Internet)
- En el lugar de venta
- Otros

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

19. ¿Cómo le gustaría adquirir su computadora?

- Comprarlo en el lugar de venta
- Comprando a través de internet

¿Porqué? \_\_\_\_\_

### PROMOCIÓN

20. Para adquirir una computadora, ¿Qué tipos de promoción le gustaría para adquirirla?

- Horas de prueba gratis
- Productos gratuitos en la compra
- Mayor garantía
- Descuentos por compra al contado
- Otros

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

21. ¿Qué herramientas de publicidad le motivarían para comprar una computadora?

- Anuncios en la televisión
- Anuncios en periódicos
- Páginas Web
- Revistas domésticas
- Carteles y volantes
- Directorios
- Otros

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

# ANEXO 2

**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS**

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

---

Le pedimos responder a las preguntas que a continuación se presentan, ya que por el trabajo de campo asignado, nos es necesario conocer sus gustos y preferencias al adquirir equipos de computación y accesorios para brindarle un mejor servicio. Por lo que le pedimos la mayor sinceridad. Gracias.

**GENERALES**

**Razón Social** : \_\_\_\_\_

**Razón Comercial** : \_\_\_\_\_

**Giro del Negocio** : \_\_\_\_\_

**Dirección** : \_\_\_\_\_

**Teléfono** : \_\_\_\_\_

1. ¿Considera importante el uso de la tecnología en la actualidad, en particular el uso de las computadoras o equipo computacional?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

2. ¿Posee computadora propia?

Si  No

Si es positiva su respuesta, conteste la pregunta 3; si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 7.

3. ¿Qué marca de computadora tiene?

Compaq	<input type="checkbox"/>	Acer	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>	IBM	<input type="checkbox"/>
Pentium	<input type="checkbox"/>	Dell	<input type="checkbox"/>
HP	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

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

4. ¿Dónde adquirió su computadora? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto tiempo de garantía le ofrecieron?

De 1 a 2 años

De 2 a 4 años

De 4 años en adelante

6. ¿Cómo ha sido la calidad del producto a la fecha?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

**Ahora pase a la pregunta 8.**

7. Si no tiene computadora, ¿Qué tipo de equipo computacional le gustaría adquirir?

Computadora Clonada

Computadora de Marca

Le es indiferente

¿Porqué? \_\_\_\_\_

8. ¿Tiene usted conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada?

Si  No

**Si contestó positivamente, conteste la pregunta 9; si su respuesta fue negativa, pase a la pregunta 10.**

9. ¿Qué piensa de la calidad de las computadoras clonadas?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

10. ¿Le gustaría saber lo que es una computadora clonada?

Si  No

11. ¿Qué tipo de conocimiento le gustaría adquirir?

Uso

Tecnología

Elementos que la conforman

Todos los anteriores

Otros

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

12. Ha Escuchado hablar de la empresa SISTEMAS INTEGRALES DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V. (SIAT, S.A. DE C.V.), la cual es una empresa que se dedica a la comercialización de Equipos computacionales?

Si  No

### PRODUCTO

13. ¿Respecto al Producto, qué características principales cree usted que debe poseer una computadora para que sea adquirida?

Precio Bajo	<input type="checkbox"/>	Que se encuentre en Promoción	<input type="checkbox"/>
Tipo de Marca	<input type="checkbox"/>	Lugar de Venta Cercano	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Servicio Pos-venta	<input type="checkbox"/>		

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

14. ¿Para adquirir una Computadora, considera importante la garantía del producto?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

### PRECIO

15. ¿Respecto al precio, cómo le gustaría adquirir una computadora?

Al contado  Al crédito

¿Porqué? \_\_\_\_\_

16. Si su respuesta fue al crédito ¿ A cuánto tiempo le gustaría?

Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

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

17. ¿Le gustaría recibir descuentos y bonificaciones por pronto pago?

Si  No  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

## PLAZA

18. Para conocer los beneficios de una computadora, ¿Cómo le gustaría que se los dieran a conocer?

- Puerta en puerta
- Ferias Expositivas
- Por correo (Internet)
- En el lugar de venta
- Otros
- Especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo le gustaría adquirir su computadora?

- Comprarlo en el lugar de venta
- Comprando a través de internet
- ¿Porqué? \_\_\_\_\_

## PROMOCIÓN

20. Para adquirir una computadora, ¿Qué tipos de promoción le gustaría para adquirirla?

- Horas de prueba gratis
- Productos gratuitos en la compra
- Mayor garantía
- Descuentos por compra al contado
- Otros
- Especifique: \_\_\_\_\_.

21. ¿Qué herramientas de publicidad le motivarían para comprar una computadora?

- Anuncios en la televisión
- Anuncios en periódicos
- Páginas Web
- Revistas domésticas
- Carteles y volantes
- Directorios
- Otros
- Especifique: \_\_\_\_\_

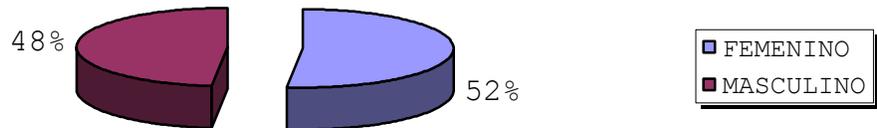
# ANEXO 3

**TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A  
CONSUMIDORES INDIVIDUALES**

A. SEXO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	67	51.54%
MASCULINO	63	48.46%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

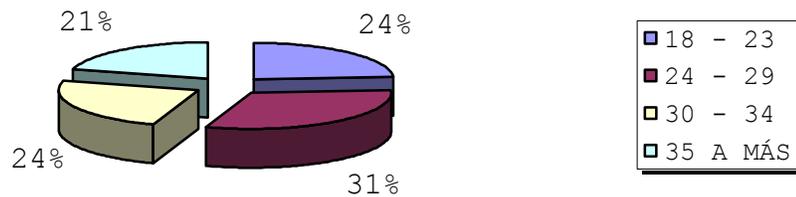
TIPO DE SEXO



B. EDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 23	31	23.85%
24 - 29	41	31.54%
30 - 34	31	23.85%
35 A MÁS	27	20.77%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

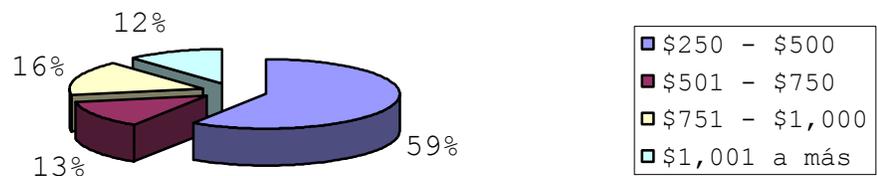
EDAD DE CONSUMIDORES



C. INGRESOS FAMILIARES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$250 - \$500	77	59.23%
\$501 - \$750	17	13.08%
\$751 - \$1,000	21	16.15%
\$1,001 a más	15	11.54%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

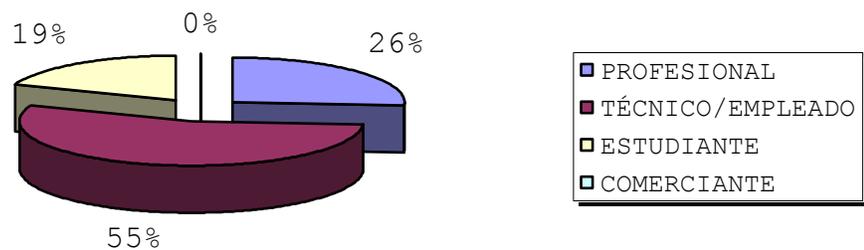
INGRESOS FAMILIARES



D. OCUPACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONAL	34	26.15%
TÉCNICO/EMPLEADO	71	54.62%
ESTUDIANTE	25	19.23%
COMERCIANTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

OCUPACIÓN DE CONSUMIDORES



1. ¿Considera importante el uso de la tecnología en la actualidad, en particular el uso de las computadoras o equipo computacional?

**OBJETIVO**

Conocer si es importante para la población encuestada el uso de equipos computacionales en la actualidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

El 100% de las personas encuestadas consideran que en la actualidad el uso de tecnología es importante en particular el uso de equipo computacional, ya que para ellas es una herramienta que facilita el trabajo, ahorra tiempo, recursos y con el uso de internet existe una comunicación oportuna.

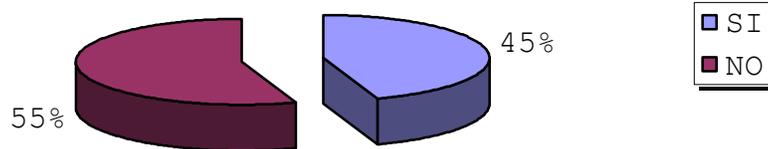
## 2. ¿Posee computadora propia?

### OBJETIVO

Conocer si la personas encuestadas poseen computadora propia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	44.62%
NO	72	55.38%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

### PORCENTAJE DE USO DE COMPUTADORAS



### COMENTARIO

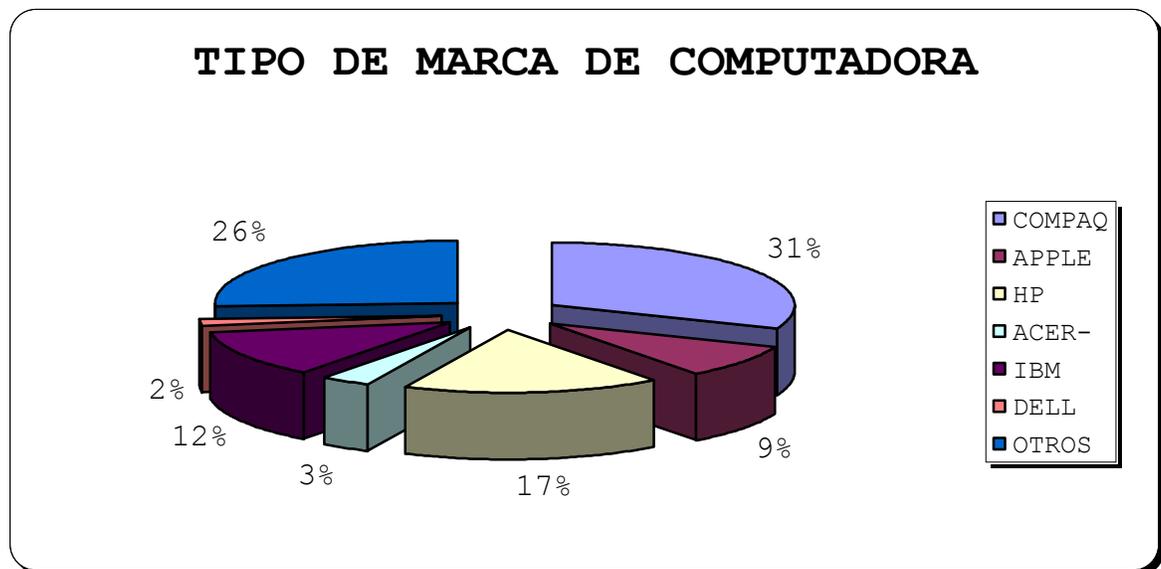
Se observa que en su mayoría las personas encuestadas no poseen computadora propia (55.38%), lo que indica que existe un mercado potencial bastante amplio al cual la empresa puede dirigir sus productos; y sólo el 44.62% de los encuestados si posee computadora, los cuales tambien pueden formar parte del mercado meta de la empresa para actualizarlos en cuanto a nueva tecnología y ofrecer nuevos accesorios y/o servicios.

### 3. ¿Qué marca de computadora tiene?

#### OBJETIVO

Determinar qué marca de computadora en su mayoría tienen las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPAQ	18	31.03%
APPLE	5	8.62%
HP	10	17.24%
ACER-	2	3.45%
IBM	7	12.07%
DELL	1	1.72%
OTROS	15	25.86%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>



#### COMENTARIO

El resultado de esta pregunta muestra que del total de personas que poseen computadora propia el 31.03% tienen computadora de marca COMPAQ, el 17.24% Hewlett Packard y un 12.07% IBM, ahora bien un 25.86%(OTROS) contestó que poseen computadora pero todas ellas son clonadas, lo cual nos indica que existe una gran parte del mercado al cual la empresa puede explotar, ya que las computadoras clonadas tienen un porcentaje considerable de aceptación.

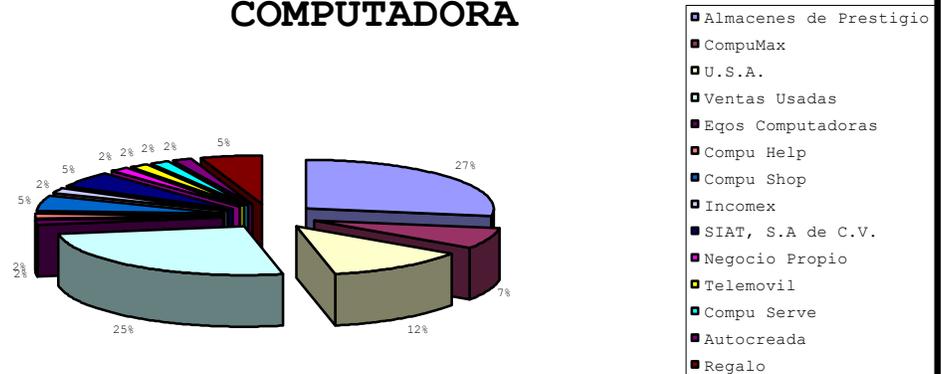
#### 4.¿Dónde adquirió su computadora?

##### OBJETIVO

Identificar el lugar de compra de los equipos computacionales que poseen las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes de Prestigio	16	27.59%
CompuMax	4	6.90%
U.S.A.	7	12.07%
Ventas Usadas	15	25.86%
Egos Computadoras	1	1.72%
Compu Help	1	1.72%
Compu Shop	3	5.17%
Incomex	1	1.72%
SIAT, S.A de C.V.	3	5.17%
Negocio Propio	1	1.72%
Telemovil	1	1.72%
Compu Serve	1	1.72%
Autocreada	1	1.72%
Regalo	3	5.17%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>

### LUGAR DE ADQUISICIÓN DE COMPUTADORA



##### COMENTARIO

De las personas encuestadas un 27.59% manifestó que su computadora fue adquirida en almacenes de prestigio entre los cuales mencionaron Kismet, Siman, Pricesmart, Office Depot, etc, un 25.86% menciona que fueron adquiridas en ventas de equipos usados, otro porcentaje considerable (12.07%) la adquirió en Estados Unidos y otras en su mayoría fueron adquiridas en empresas que se dedican a la comercialización de equipos computacionales propiamente dichos. De lo anterior se puede mencionar que las personas compran en almacenes reconocidos por la confiabilidad que estos ofrecen, pero contrariamente existe un porcentaje considerable que lo que le interesa es el bajo precio con que pueden adquirir los productos.

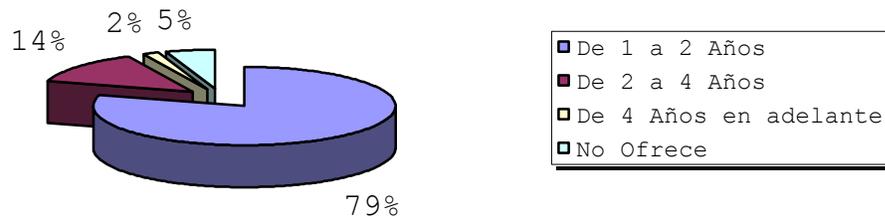
5. ¿Cuánto tiempo de garantía le ofrecieron?

**OBJETIVO**

Conocer el tiempo de garantía que la empresa ofreció al comprar el equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 Años	46	79.31%
De 2 a 4 Años	8	13.79%
De 4 Años en adelante	1	1.72%
No Ofrece	3	5.17%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>

**TIEMPO DE GARANTÍA DEL PRODUCTO**



**COMENTARIO**

Podemos apreciar que la mayoría de empresas proporciona una garantía de 1 a 2 años lo que está representado en un 79.31%, las que otorgaron de 2 a 4 años son un 13.79%, las que garantizan el producto de cuatro años en adelante están representadas en 1.72% y las empresas o entes que no ofrecieron garantía son un 5.17% pero es por que según manifiestan las personas encuestadas los equipos son clonados y adquiridos en negocios informales.

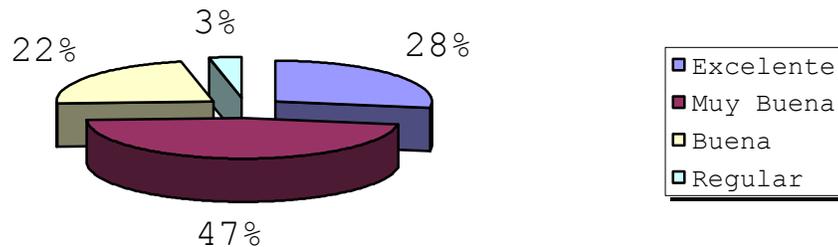
6. ¿Cómo ha sido la calidad del producto a la fecha?

**OBJETIVO**

Determinar cómo ha sido la calidad del equipo computacional que poseen las personas a las que se les realizó el estudio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	16	27.59%
Muy Buena	27	46.55%
Buena	13	22.41%
Regular	2	3.45%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>

**CALIDAD DE LAS COMPUTADORAS CLONADAS**



**COMENTARIO**

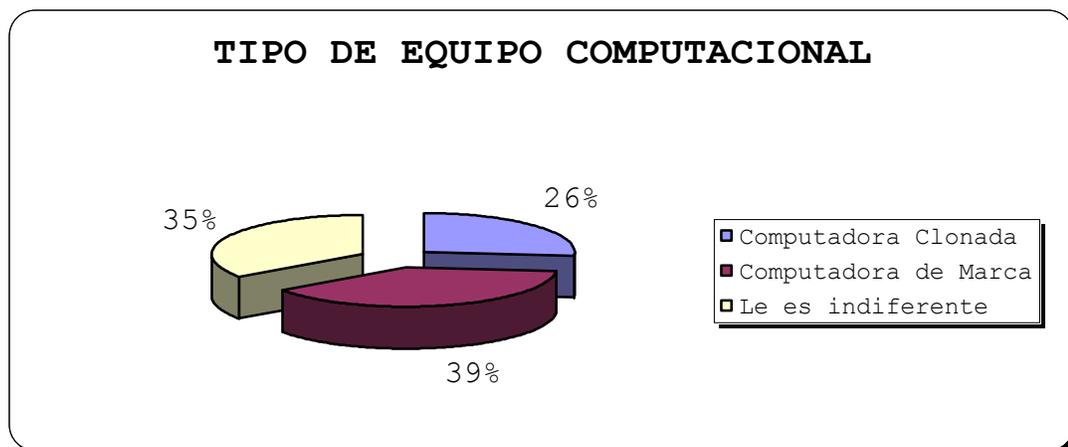
De las personas que poseen computadora, el 46.55% contesta que su equipo computacional ha sido de muy buena calidad, el 27.59% que la calidad ha sido excelente, pero otro porcentaje considerable (22.41%) manifiesta que ha sido bueno, no así los que mencionan que ha sido regular (3%).

7. Si no tiene computadora ¿Qué tipo de Equipo Computacional le gustaría adquirir?

**OBJETIVO**

Conocer qué tipo de computadora le gustaría adquirir a las personas encuestadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora Clonada	19	26.39%
Computadora de Marca	28	38.89%
Le es indiferente	25	34.72%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

Al preguntarles a las personas que no tiene computadora, que tipo le gustaria adquirir en su mayoría (38.89%) contestan que una de MARCA ya que por su calidad y excelente funcionamiento les es mas confiable, por los elementos que la conforman que todos son componentes originales, porque tienen mayor garantía y en algunos casos porque no saben o no tienen conocimiento de lo que es una computadora clonada. El 26.39% que manifiesta que adquiririan una clonada lo harían por que su precio es mas accesible, la pueden armar al gusto del cliente, las actualizan y modifican a cada momento y porque las consideran de muy buena calidad además de ser confiables para ellos. A las personas que les es indiferente (34.72%) es porque la adquiririan dependiendo de la utilidad que le darian, la adquisición estará acorde al precio, otros manifiestan que ambas poseen las mismas funciones y algunos porque no conocen de computadoras lo que les impide tener una idea clara de lo que adquiririan.

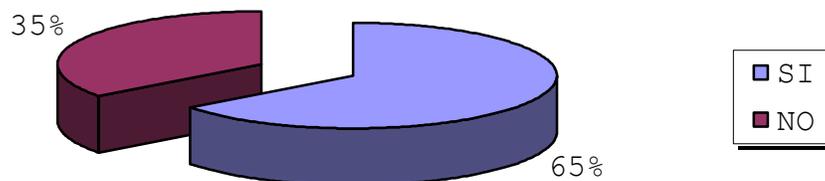
8.¿Tiene usted conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada?

**OBJETIVO**

Identificar si las personas encuestadas tienen un conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	64.62%
NO	46	35.38%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

**GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS COMPUTADORAS CLONADAS**



**COMENTARIO**

Podemos observar que en su mayoría las personas si tienen un conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada (64.62%) y el 35.38% no estan seguras de lo que estas son. Lo que nos indica que las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de equipos, deben proporcionar mayor información a cerca de este producto.

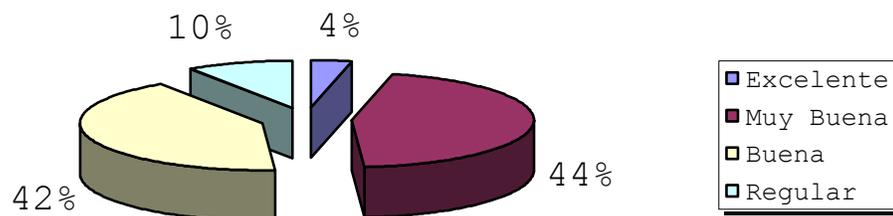
9. ¿Qué piensa de la calidad de las computadoras clonadas?

**OBJETIVO**

Conocer la opinión de las personas encuestadas acerca de la calidad de las computadoras clonadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	3.57%
Muy Buena	38	45.24%
Buena	35	41.67%
Regular	8	9.52%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100.00%</b>

**OPINIÓN ACERCA DE LAS COMPUTADORAS CLONADAS**



**COMENTARIO**

Podemos observar que en cuanto a la calidad de las computadoras clonadas la mayoría de los encuestados manifiesta en un 45.24% que estas son de muy buena calidad, otro porcentaje considerable (41.67%) comenta que éstas son de calidad buena, a diferencia de los que manifiestan que son Excelentes (3.57%) o regulares (9.52%). Con ello se puede mencionar que las computadoras clonadas gozan de muy buena aceptación por parte de las personas encuestadas que conforman el mercado potencial de la empresa.

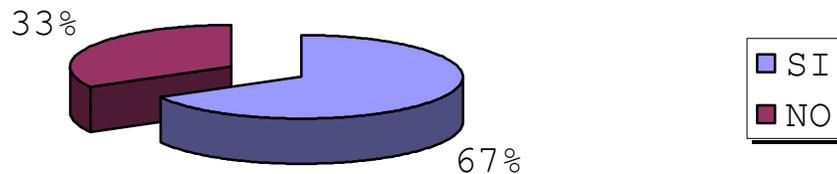
10. ¿Le gustaría saber más de lo que es una computadora clonada?

**OBJETIVO**

Saber si las personas encuestadas están interesadas en conocer más sobre una computadora clonada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	66.92%
NO	43	33.08%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

**GRADO DE CONOCIMIENTO DE  
COMPUTADORAS CLONADAS**



**COMENTARIO**

Del total de personas encuestadas el 66.92% está dispuesta a adquirir mayor conocimiento sobre las computadoras clonadas, incluyendo personas que ya tienen cierto información sobre ello, y sólo un 33.08% no está interesada en adquirirlo, pues consideran que tienen el conocimiento preciso de este tipo de equipo.

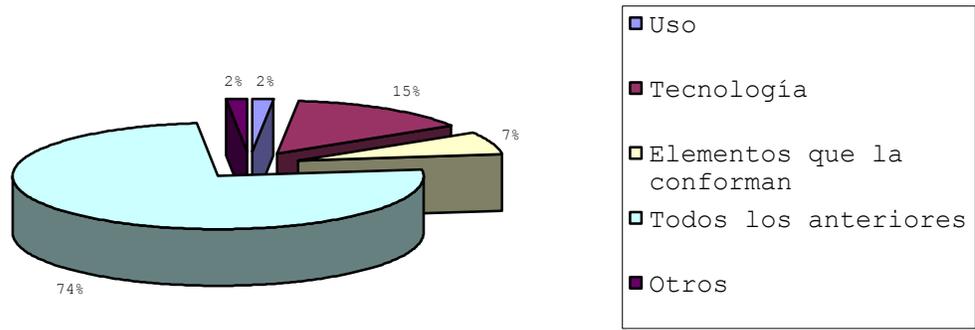
11. ¿Qué tipo de conocimiento le gustaría adquirir?

**OBJETIVO**

Saber qué tipo de conocimiento le gustaría adquirir a las personas con respecto a las computadoras clonadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso	2	1.54%
Tecnología	19	14.62%
Elementos que la conforman	9	6.92%
Todos los anteriores	98	75.38%
Otros	2	1.54%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

**CONOCIMIENTO A ADQUIRIR**



**COMENTARIO**

Al preguntarles a las personas que tipo de conocimiento le gustaría adquirir, en su mayoría responden que todo lo relacionado a ellas (75.38%) y son muy pocas las personas que quisieran adquirir un conocimiento específico en cuanto a las computadoras clonadas, como la tecnología que la integra (14.62%), elementos que la conforman (6.92%), en cuanto a su uso responde el 1.54% y Otros en los que mencionan conocer cómo es su ensamblaje, el mantenimiento y su precio que es un porcentaje del 1.54%.

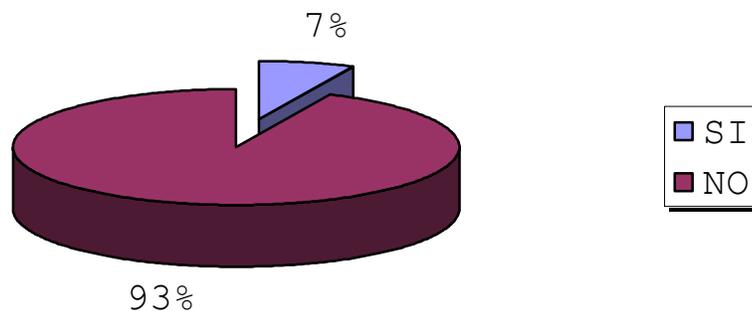
12. Ha Escuchado hablar de la empresa SISTEMAS INTEGRALES DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V. (SIAT, S.A. DE C.V.), la cual es una empresa que se dedica a la comercialización de Equipos computacionales?

**OBJETIVO**

Saber qué porcentaje de la población ha escuchado de la empresa SIAT S.A DE C.V.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	6.92%
NO	121	93.08%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>

**CONOCIMIENTO DE SIAT, S.A. DE C.V.**



**COMENTARIO**

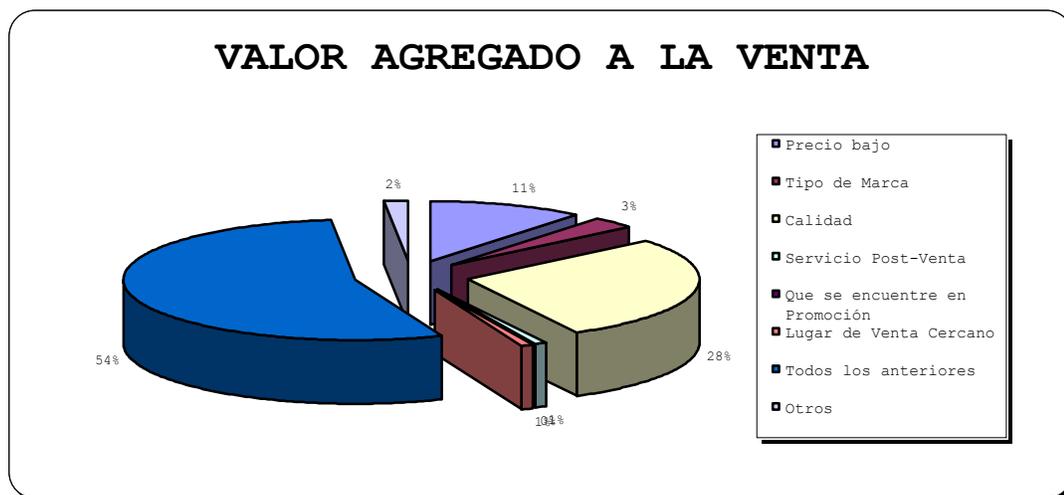
Como se observa, el 93.08% de la población encuestada no conoce y nunca ha oído hablar de la empresa en estudio SIAT S.A. De C.V. Y solamente el 6.92% si la conoce, aunque no haya comprado ahí su equipo computacional.

13. Al momento de comprar un equipo computacional, Qué característica principal tomaría usted en cuenta para adquirirlo?

**OBJETIVO**

Conocer qué característica principal debe poseer un equipo computacional para que este sea adquirido.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio bajo	14	10.77%
Tipo de Marca	4	3.08%
Calidad	37	28.46%
Servicio Post-Venta	1	0.77%
Que se encuentre en Promoción	0	0.00%
Lugar de Venta Cercano	1	0.77%
Todos los anteriores	71	54.62%
Otros	2	1.54%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

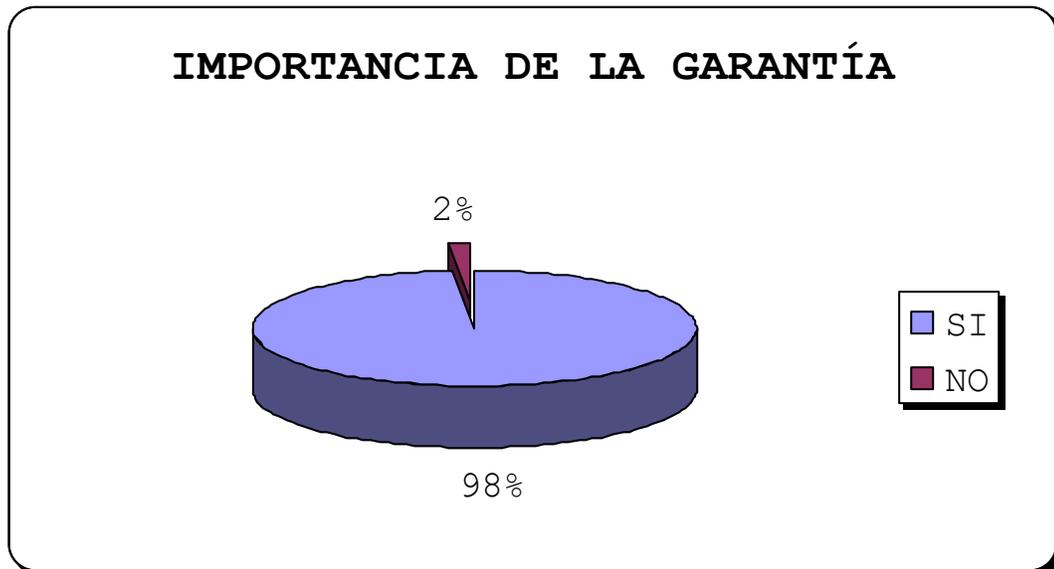
Las características principales por las que las personas encuestadas adquirirían un equipo computacional están basadas en el grupo de opciones que se plantearon, es decir precio bajo, marca, calidad (que es una de las características más importantes por la que se compraría un equipo computacional) servicio post venta, la promoción, el lugar de ventas, lo que está representado en el 54.62%. En OTROS que fue el 1.54% respondió que sería únicamente por la garantía que la empresa ofrece que adquirirían su equipo computacional.

14. ¿Para adquirir una Computadora, considera importante la garantía del producto?

**OBJETIVO**

Saber si al adquirir un equipo computacional la garantía en el producto es importante para las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	98.46%
NO	2	1.54%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

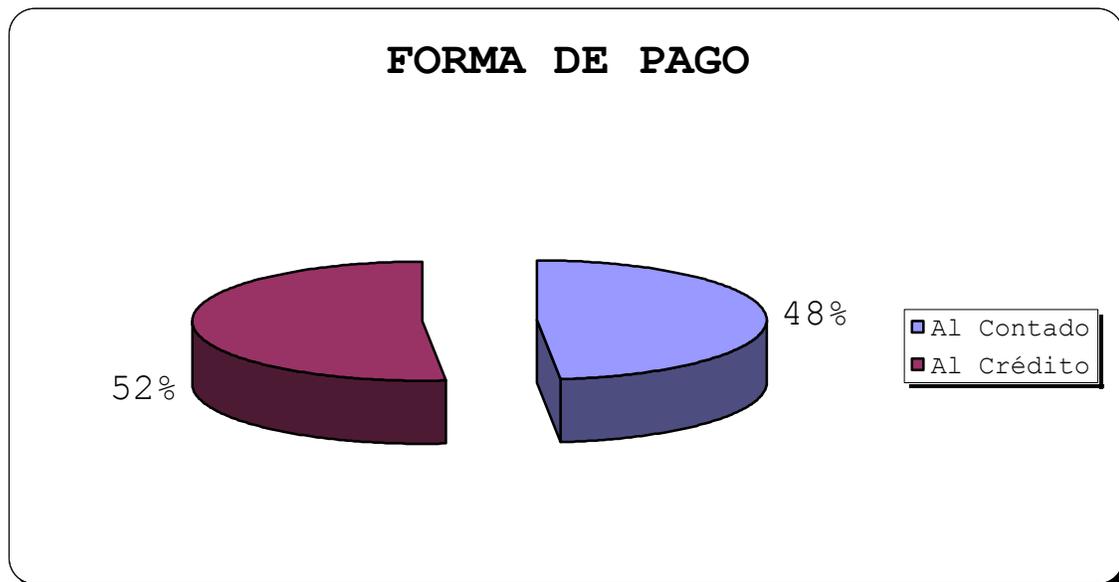
Para las personas encuestadas el 98.46% considera importante la garantía que ofrezca la empresa, ya que es un respaldo que el comprador tiene al adquirir un equipo computacional además de la seguridad que se tiene, pues la empresa responde por los desperfectos de fábrica que éstos puedan tener, el 1.54% no le es importante, ya que manifestaron que son equipos que difícilmente se dañan.

15. ¿Cuál es la forma de pago que usted elegiría al momento de adquirir una computadora?

#### OBJETIVO

Determinar la forma de pago por la que las personas encuestadas optarían al adquirir un equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al Contado	63	48.46%
Al Crédito	67	51.54%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



#### COMENTARIO

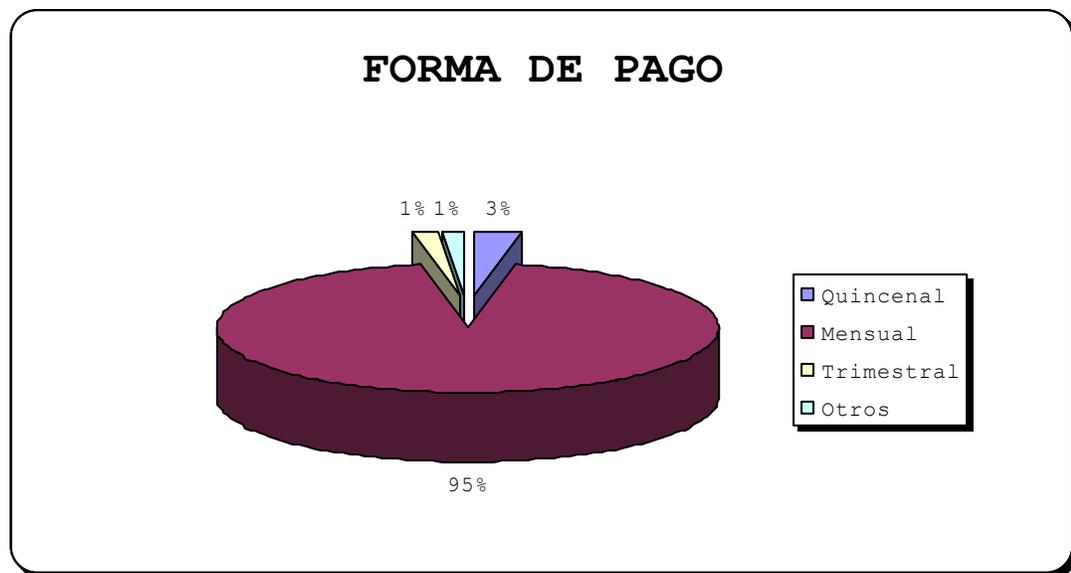
Al adquirir un equipo computacional el 48.46% manifiesta que lo adquirirían al contado pues a la mayoría de ellos no les gusta tener deudas a largo plazo, el precio disminuye ya que no se pagan intereses, la compra es mucho más fácil y se puede obtener una rebaja al comprar, pues puede existir una negociación. El otro 51.54% la adquiriría al crédito ya que para ellos pagar por cuotas afecta menos el presupuesto familiar que poseen, la mayoría no tienen la capacidad económica para adquirirla al contado.

16. Si su respuesta fue al crédito ¿ A cuánto tiempo le gustaría?

**OBJETIVO**

Conocer el plazo de pago al cual las personas están dispuestas a adquirir un equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	2	2.99%
Mensual	63	94.03%
Trimestral	1	1.49%
Otros	1	1.49%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

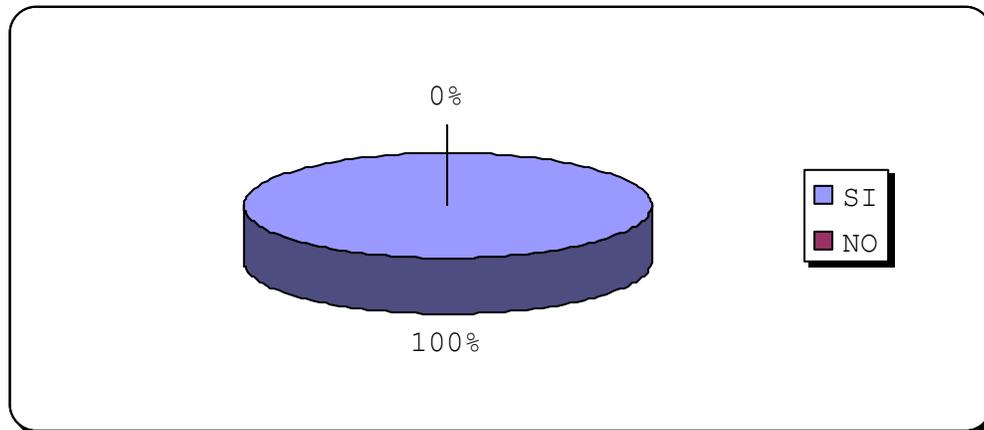
Del total de personas que optarían por adquirir un equipo computacional al crédito, la mayoría (94.03%) elige por pagar las cuotas mensualmente, otros de forma quincenal el 2.99% y los porcentajes menos representativos optan por pagar trimestralmente (1.49%). En OTROS el comentario fue adquirir el equipo a un plazo de seis meses pagando mensualmente pero a precio de contado ya que sería una muy buena opción para comprar una computadora.

17. ¿Le gustaría recibir descuentos y bonificaciones por pronto pago?

OBJETIVO

Saber si a las personas encuestadas al adquirir un equipo computacional les gustaría recibir descuentos y bonificaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



COMENTARIO

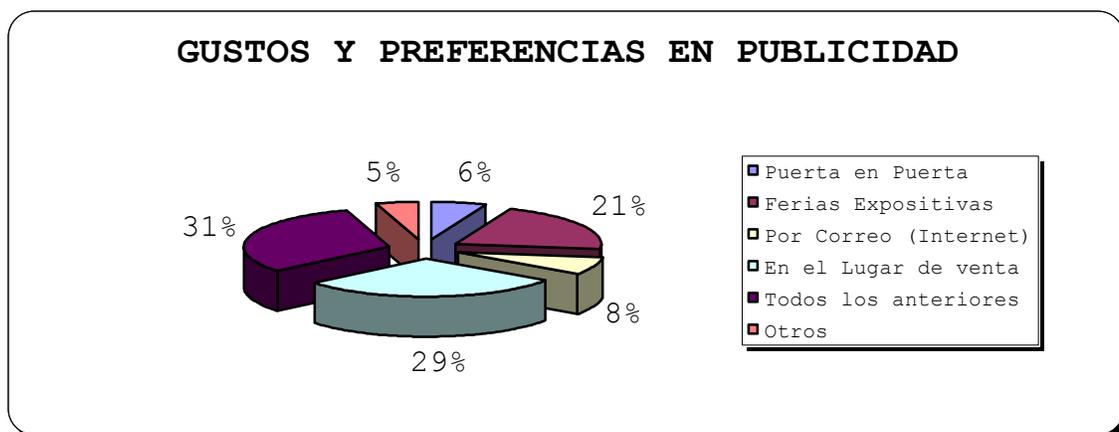
Como se puede observar, el 100% de la población encuestada manifiesta que si les gustaría recibir descuentos y bonificaciones por pronto pago ya que es un incentivo para el cliente, atrae a otros consumidores, motiva al cliente a recomendar a otros para comprar en el lugar que ofrezca los descuentos y otros porque invertirían estos descuentos en otros accesorios.

18. Para conocer los beneficios de una computadora, ¿Cómo le gustaría que se los dieran a conocer?

**OBJETIVO**

Identificar la forma en la que a las personas encuestadas les gustaría que les dieran a conocer los beneficios de obtener un equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puerta en Puerta	8	6.15%
Ferias Expositivas	27	20.77%
Por Correo (Internet)	10	7.69%
En el Lugar de venta	38	29.23%
Todos los anteriores	41	31.54%
Otros	6	4.62%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

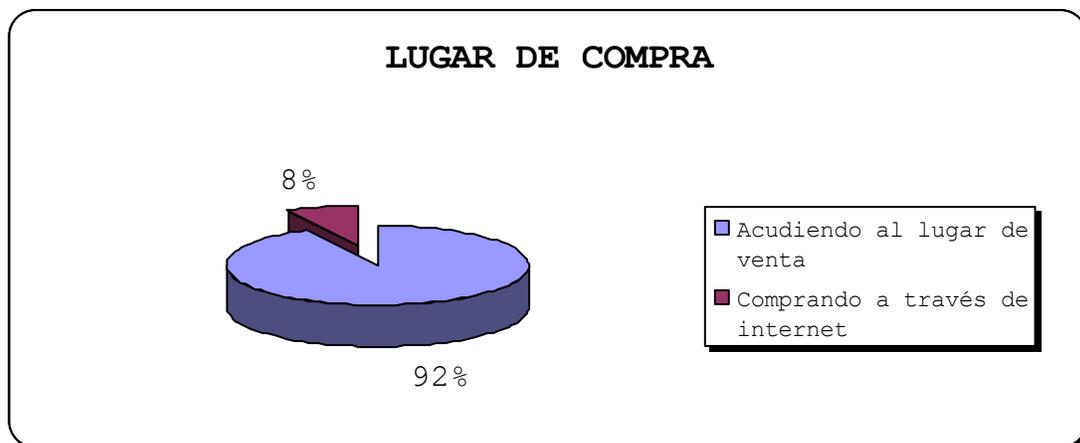
En su mayoría opinan que independientemente la forma que se utilice, a ellos les gustaría que la información le llegue a sus manos, por lo que el 31.54% responde que todas las alternativas serían buenas para ello, otro porcentaje relevante manifiesta que el lugar de ventas sería el lugar idóneo para recibir información sobre los beneficios del equipo, el 20.77% les gustaría conocerlos en una feria expositiva, otros porcentajes no menos importantes mencionan que les gustaría recibirlos a través de correo electrónico y de puerta en puerta. El 4.62% optarían por periódicos, catálogos, comerciales de televisión o correspondencia convencional.

19. ¿De qué forma usted compraría su equipo computacional?

**OBJETIVO**

Conocer la forma en la que las personas encuestadas adquirirían un equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acudiendo al lugar de venta	120	92.31%
Comprando a través de internet	10	7.69%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

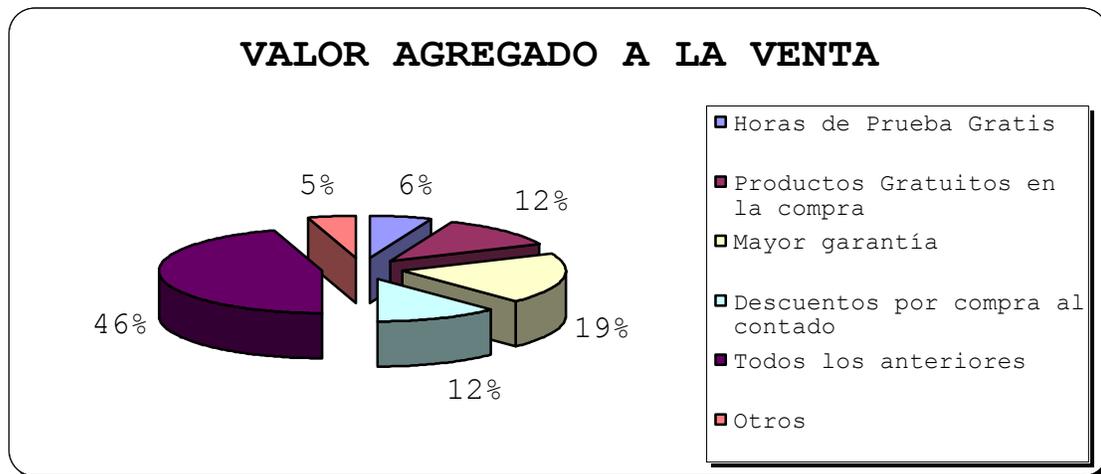
Al comprar un equipo computacional el 92.31% de los encuestados prefieren ir al lugar de venta ya que de esta forma conocen el lugar y al vendedor, para el comprador consideran que es mas seguro, porque observan detenidamente el producto, existen consultas directas con el vendedor, el producto se recibe satisfactoriamente y existe mayor responsabilidad por parte de la empresa vendedora, además consideran que la compra a traves de internet no es confiable. El 7.69% lo haría a traves de internet porque existen mayores ofertas y los productos se encuentran mas baratos.

20. Para adquirir una computadora, ¿Qué tipo de promoción le gustaría para adquirirla?

**OBJETIVO**

Conocer qué tipo de promoción le gustaría a las personas para adquirir un equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Horas de Prueba Gratis	8	6.15%
Productos Gratuitos en la compra	16	12.31%
Mayor garantía	25	19.23%
Descuentos por compra al contado	16	12.31%
Todos los anteriores	59	45.38%
Otros	6	4.62%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

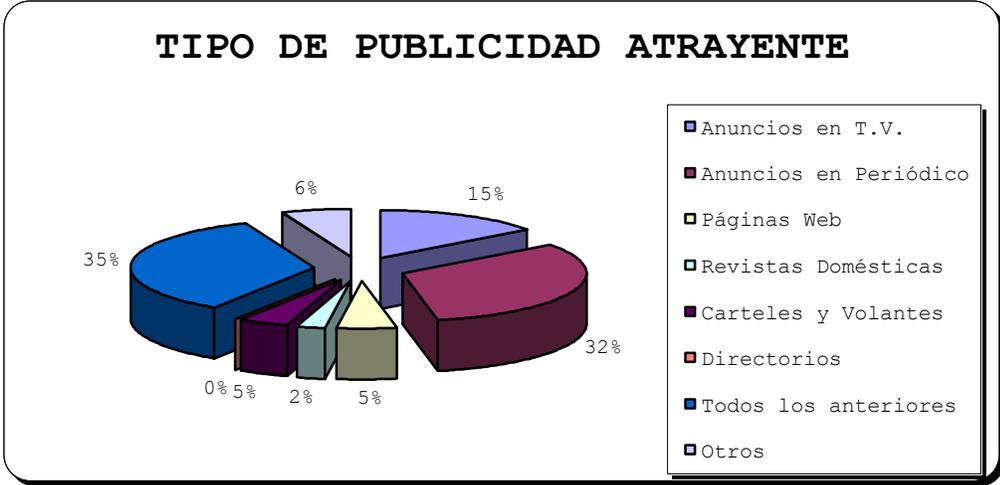
Como podemos apreciar a las personas les gusta encontrar que el producto a adquirir tenga algún tipo de promoción por lo que el 45.38% menciona que todas las alternativas propuestas serían una buena opción para comprar el equipo, la garantía que se efrezca es de suma importancia tambien al momento de comprar ya que el 19.23% opina eso, otros porcentajes considerables (12.31%) opinan que son los productos gratuitos por la compra y los descuentos por compras al contado lo que les motivaría a adquirir una computadora. Las personas en el porcentaje de 4.62 manifiestan que una buena promoción sería brindar asesoría en mantenimiento.

21. ¿Qué herramienta de publicidad le motivaría para comprar una computadora?

**OBJETIVO**

Determinar la herramienta de publicidad que más le motiva a las personas para adquirir un equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anuncios en T.V.	19	14.62%
Anuncios en Periódico	42	32.31%
Páginas Web	7	5.38%
Revistas Domésticas	3	2.31%
Carteles y Volantes	6	4.62%
Directorios	0	0.00%
Todos los anteriores	45	34.62%
Otros	8	6.15%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO**

En su mayoría, los encuestados opinan que cualquier alternativa de publicidad sería conveniente para llamar la atención de los consumidores, por lo que este número se refleja en un 34.62%, otros opinan que el periódico es el medio que más le motivaría para comprar un equipo computacional, en segunda los comerciales por Televisión en horas estratégicas (14.62%). En Otros cuyo porcentaje es del 6.15 las personas opinan que sería una visita personalizada o exhibiciones del producto como herramientas de publicidad las que les llamarían la atención para comprar.

# ANEXO 4

**CRUCE DE VARIABLES DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A  
CONSUMIDORES INDIVIDUALES**

**CRUCE DE VARIABLES DE ENCUESTA A PERSONAS NATURALES QUE POSEEN  
COMPUTADORA PROPIA**

**CUADRO 1**

SEXO

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
	SI	23	35	58
	PORC.	42.00%	58.00%	100.00%

**CUADRO 2**

EDAD

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	18-23	24-29	30-34	35 a más	TOTAL
	SI	14	20	17	7	58
	PORC.	24.14%	34.54%	29.31%	12.01%	100.00%

**CUADRO 3**

EDAD

SEXO	ALTERNATIVA	18-23	24-29	30-34	35 a más	TOTAL
	MASCULINO	5	18	7	1	31 (100% M)
	FEMENINO	9	2	10	6	27 (100% F)
	TOTAL	14	20	17	7	58 (100% M y F)

**CUADRO 4**

NIVEL DE INGRESOS

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	\$250 - \$500	\$501 - \$750	\$751 - \$1,000	\$1,001 a más	TOTAL
	SI	35	14	5	4	58
	PORC.	60.34%	24.14%	8.62%	6.90%	100.00%

**CUADRO 5**

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	PRECIO	MARCA	CALIDAD	SERV POS	PROMO	LUGAR	OTROS	TOTAL
	SI	6	2	17	1	0	1	31	<b>58</b>
	PORC.	10.34%	3.45%	29.31%	1.72%	0.00%	1.72%	53.45%	<b>100.00%</b>

**CUADRO 6**

FORMA DE ADQUISICIÓN

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	CONTADO	CRÉDITO	TOTAL
	SI	28	30	<b>58</b>
	PORC.	48.28%	51.72%	<b>100.00%</b>

**CUADRO 7**

LUGAR QUE PREFIERE

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	LUGAR VTA	INTERNET	TOTAL
	SI	54	4	<b>58</b>
	PORC.	93.10%	6.90%	<b>100.00%</b>

**CUADRO 8**

HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD PREFERIDAS

POSEE COMPUTADORA	ALTERNATIVA	TV	DIARIO	WEB	REVST	VOLANTES	DIRECT	TODOS	OTROS	TOTAL
	SI	8	19	3	1	2	0	20	5	<b>58</b>
	PORC.	13.79%	32.76%	5.17%	1.72%	3.45%	0.00%	34.48%	8.62%	<b>100.00%</b>

# ANEXO 5

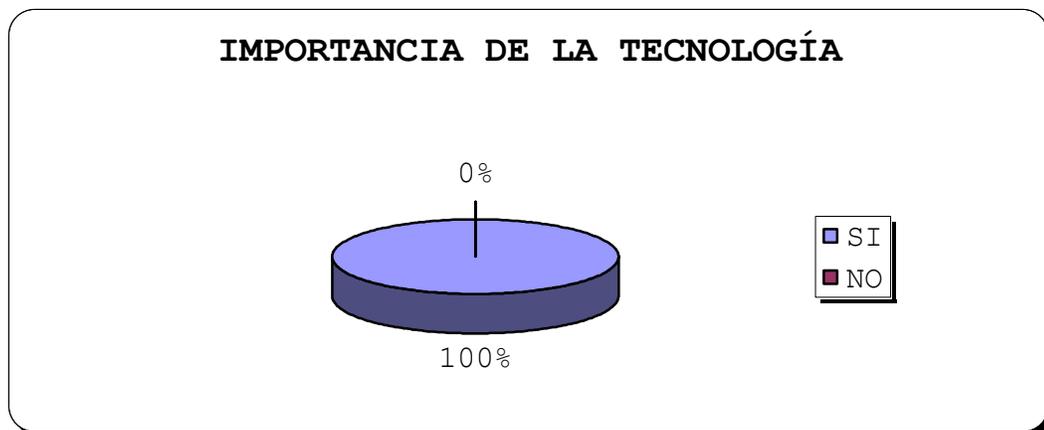
**TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A  
EMPRESAS**

1. ¿Considera importante el uso de la tecnología en la actualidad, en particular el uso de las computadoras o equipo computacional?

**OBJETIVO:**

Conocer si es importante para el sector empresarial encuestado, el uso de equipos computacionales en la actualidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

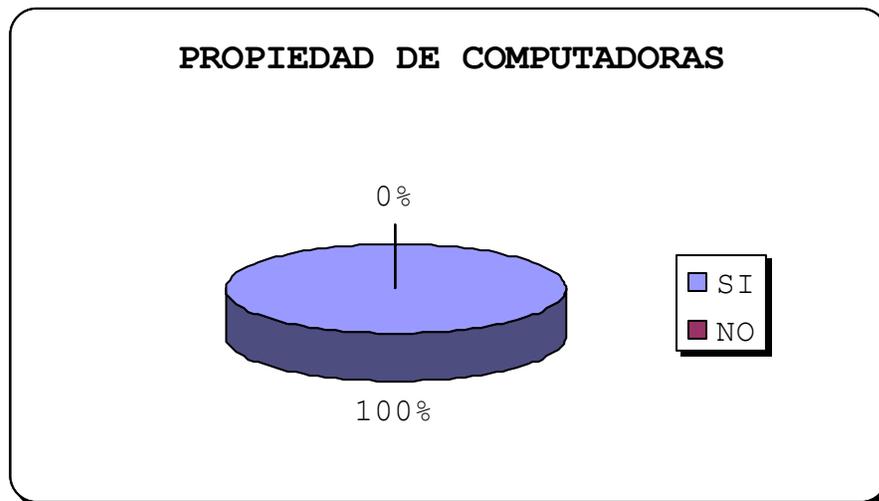
El 100 % de las empresas encuestadas considera de mucha importancia el uso de la tecnología en la actualidad, específicamente el manejo de equipos computacionales, ya que para el sector laboral representa beneficios para el desarrollo de las áreas que conforman una organización, a la vez que consiste en una herramienta indispensable para facilitar el trabajo, por lo tanto brinda una eficiencia en los procesos o actividades a desarrollar.

## 2. ¿Posee la empresa computadoras propias?

### OBJETIVO

Conocer si las empresas encuestadas poseen computadoras propias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



### COMENTARIO:

El total de empresas encuestadas (100%), poseen computadoras propias en sus instalaciones, lo que demarca una clara ventaja competitiva respecto a los crecientes avances tecnológicos, puesto que una empresa que no cuenta con tecnología de punta, rápidamente cae en un rango menor al de la competencia.

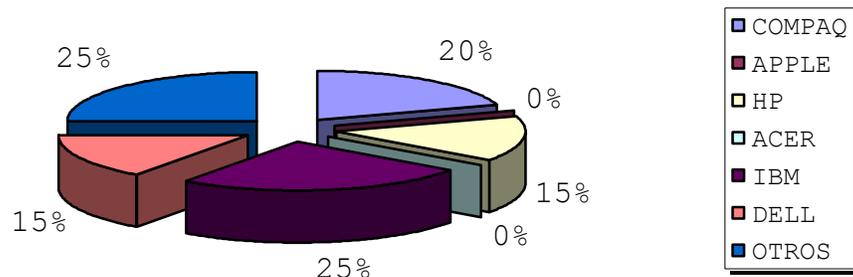
### 3. ¿Qué marca de computadoras tiene?

#### OBJETIVO

Determinar qué marcas de computadora poseen en su mayoría las empresas encuestadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPAQ	4	20.00%
APPLE	0	0.00%
HP	3	15.00%
ACER	0	0.00%
IBM	5	25.00%
DELL	3	15.00%
OTROS	5	25.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

#### TIPO DE MARCA DE COMPUTADORA



#### COMENTARIO:

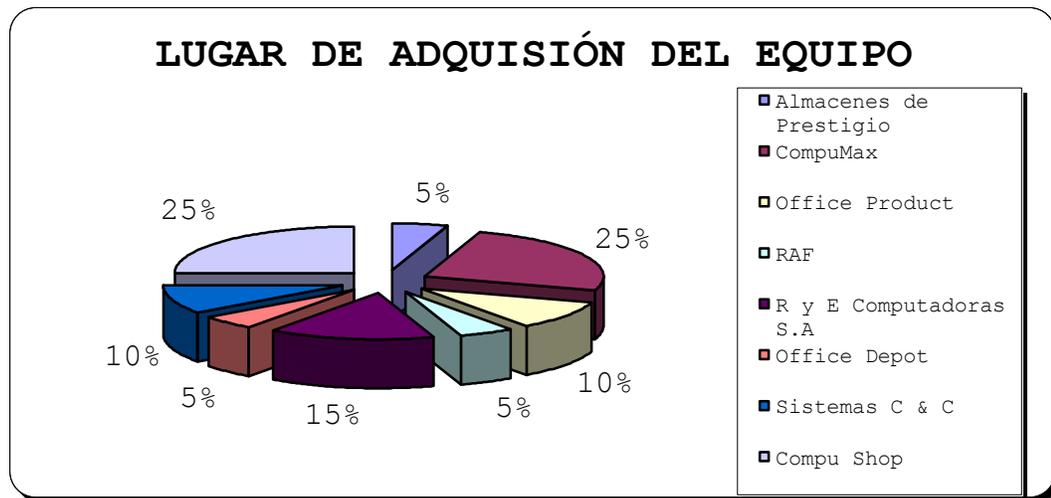
El resultado a esta pregunta nos muestra que del total de empresas encuestadas un 75% de ellas posee computadoras de marca de las cuales un 25% son marca IBM, un 20% COMPAQ y un 15% tiene HP Y DELL correspondientemente; el 25% restante (OTROS) que son computadoras clonadas de marca no reconocida en el mercado, por lo que es un resultado bastante considerable para el mercado de computadoras.

4.¿Dónde adquirió la empresa las computadoras?

**OBJETIVO**

Identificar el lugar de compra de los equipos computacionales que poseen las empresas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes de Prestigio	1	5.00%
CompuMax	5	25.00%
Office Product	2	10.00%
RAF	1	5.00%
R y E Computadoras S.A	3	15.00%
Office Depot	1	5.00%
Sistemas C & C	2	10.00%
Compu Shop	5	25.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

El resultado de la pregunta nos refleja que los lugares en donde la mayoría de las empresas encuestadas compra sus equipos computacionales son en: Compu Shop (25%), Compumax (25%) y los sitios donde menos compran son el Almacenes de Prestigio (Simán) 5%, al igual que Office Depot 5% y RAF 5%, esto quiere decir que es un clara competencia las mencionadas empresas, razón por la cual se necesitan diseñar estrategias ofensivas para afrontar dicho margen.

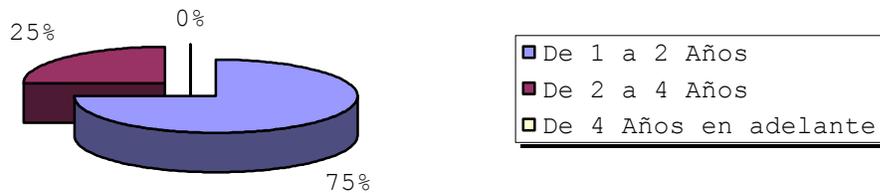
5.¿Cuánto tiempo de garantía le ofrecieron?

**OBJETIVO**

Conocer el tiempo de garantía que ofreció la empresa donde se compró el equipo computacional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 Años	15	75.00%
De 2 a 4 Años	5	25.00%
De 4 Años en adelante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

### TIEMPO DE GARANTÍA DEL PRODUCTO



**COMENTARIO:**

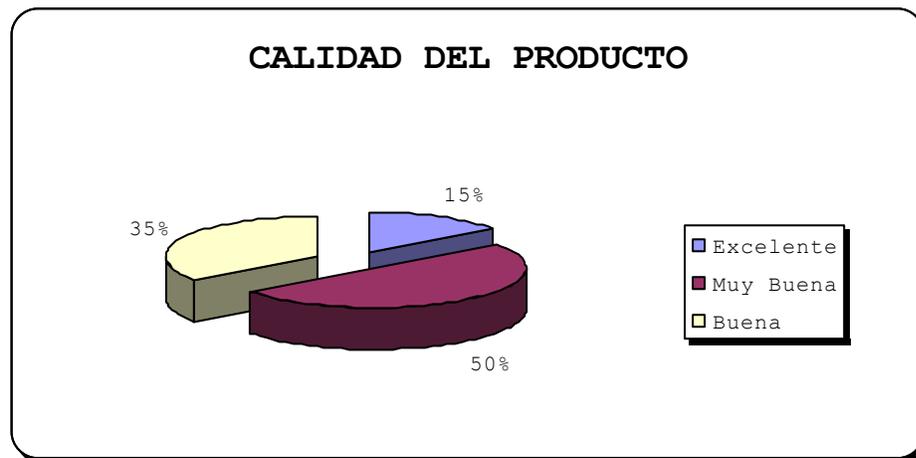
En su mayoría los lugares donde las empresas encuestadas adquirieron sus computadoras ofrecieron un tiempo de garantía del equipo comprendido entre 1 a 2 años (75%) y un 25% ofreció de 2 a 4 años, lo que denota que la empresa que ofrezca una garantía mayor, tendrá poder sobre aquellas que ofrezcan un rango menor.

6. ¿Cómo ha sido la calidad del producto a la fecha?

**OBJETIVO:**

Determinar cómo ha sido la calidad del equipo computacional que poseen las empresas a las que se les realizó el estudio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	15.00%
Muy Buena	10	50.00%
Buena	7	35.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

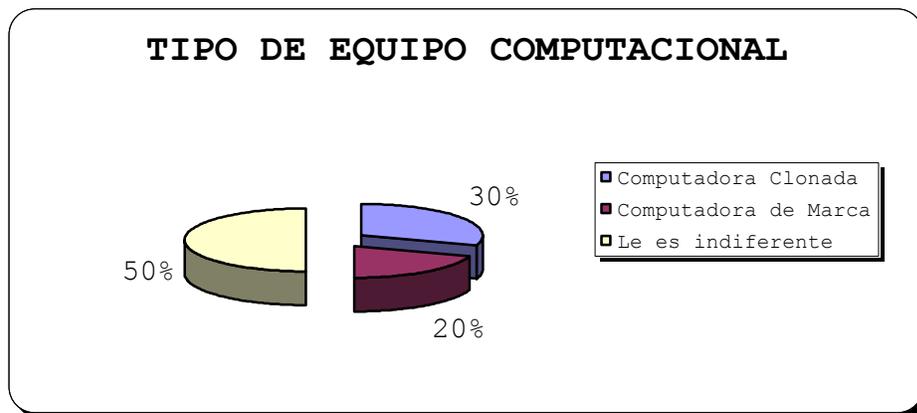
Un 50% de las empresas encuestadas manifestó que la calidad del equipo computacional que adquirieron es muy buena, un 35% la considera buena y un 15% excelente, por lo que cualquier empresa que desee entrar al mercado debe tener muy en cuenta estos factores, de lo contrario los consumidores, seguirán prefiriendo las empresas ya conocidas.

7. Si la empresa necesitare otra computadora ¿Qué tipo de Equipo Computacional le gustaría adquirir?

**OBJETIVO**

Conocer qué tipo de computadora le gustaría adquirir a las empresas encuestadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora Clonada	6	30.00%
Computadora de Marca	4	20.00%
Le es indiferente	10	50.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

Del total de empresas encuestadas, la mitad (50%) le es indiferente el tipo de computadora que comprarían, o sea que no les importaría adquirir una de marca o una clonada porque ambos tipos de computadora ofrecen las mismas utilidades y pues también depende mucho del precio que éstas posean en el mercado para que pueda ser adquirida; ahora bien un 30% dijo que preferiría comprar una computadora clonada, ya que se les puede hacer cualquier modificación, hay mucha más facilidad para encontrar soporte técnico y en la mayoría de los casos son más económicas; y un 20% preferirían comprar de marca porque ofrecen una garantía sobre el producto y tienen mucha más confiabilidad.

8.¿Tiene usted conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada?

OBJETIVO

Identificar si las personas encuestadas tienen un conocimiento exacto de lo que es una computadora clonada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



COMENTARIO

El 100% de las empresas encuestadas tienen un conocimiento exacto de lo que son las computadoras clonada, aspecto importante a la hora de establecer parámetros de competencia, el mercado de empresas en la actualidad miden de manera integral su riesgo financiero, por lo que difícilmente aceptarían información inconsistente respecto a la información del mundo de las computadoras clonadas.

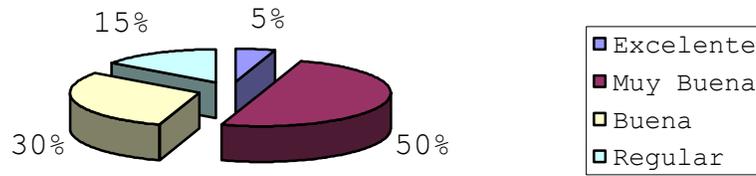
9. ¿Qué piensa de la calidad de las computadoras clonadas?

OBJETIVO

Conocer la opinión de las personas encuestadas acerca de la calidad de las computadoras clonadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	5.00%
Muy Buena	10	50.00%
Buena	6	30.00%
Regular	3	15.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

### CALIDAD DE COMPUTADORAS CLONADAS



COMENTARIO:

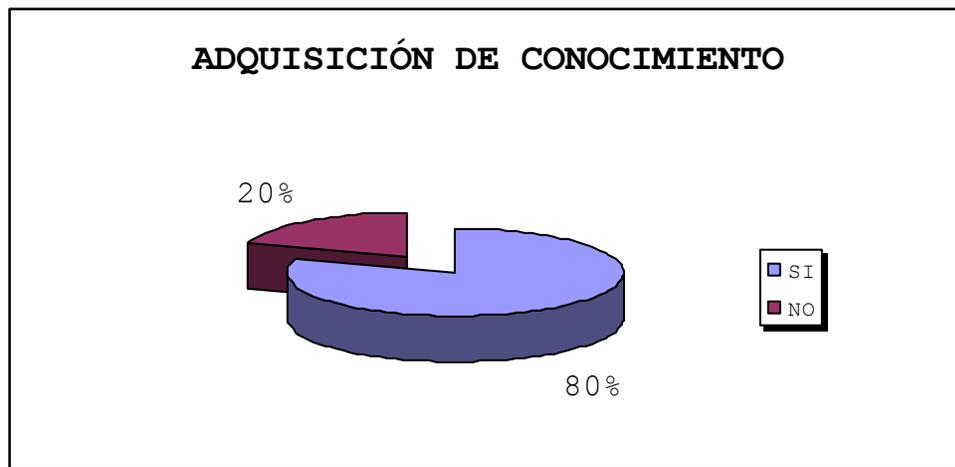
Del total de las empresas encuestadas el 50% considera que la calidad de las computadoras clonadas es muy buena, un 30% que es buena, un 15% regular y un 5% excelente, lo que es un aspecto a considerar en las propuestas. En realidad con otros factores como el servicio post-venta, cualquier empresa estaría deseosa de trabajar con una empresa que le provea este servicio.

10. ¿Le gustaría saber más de lo que es una computadora clonada?

**OBJETIVO**

Saber si las personas encuestadas están interesadas en conocer más sobre una computadora clonada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	80.00%
NO	4	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

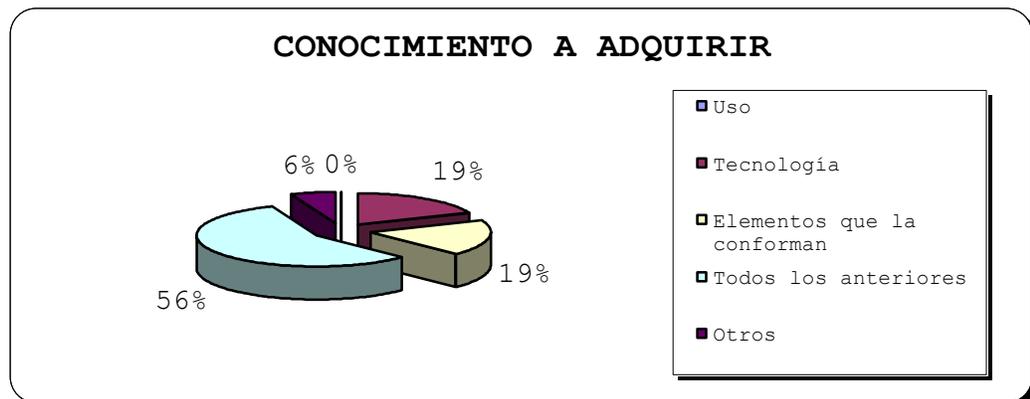
El 80% de las empresas encuestadas les interesa conocer más acerca de lo que es una computadora clonada y solo a un 20% no le interesa, el mercado objetivo respecto a esta pregunta es tratar de esas empresas que no desean saber más se les muestre tecnología de avance, para lograr captar su atención y ofrecerles el producto.

11. ¿Qué tipo de conocimiento le gustaría adquirir?

OBJETIVO

Saber qué tipo de conocimiento le gustaría adquirir a las personas con respecto a las computadoras clonadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso	0	0.00%
Tecnología	3	18.75%
Elementos que la conforman	3	18.75%
Todos los anteriores	9	56.25%
Otros	1	6.25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100.00%</b>



COMENTARIO:

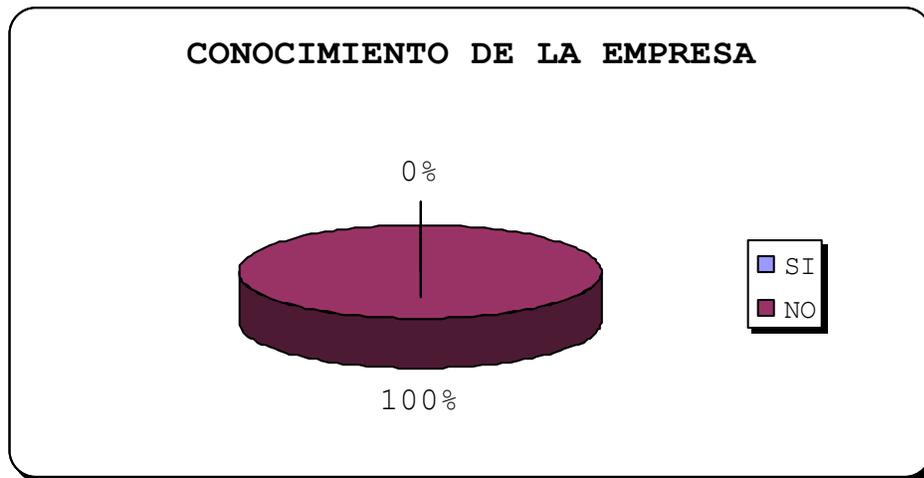
Del total de empresas que les interesaba obtener un mayor conocimiento de lo que son las computadoras clonadas, a la mayoría ( 56.25%) le gustaría conocer todo lo referente a las computadoras de este tipo, o sea su uso, tecnología y elementos que la conforman, un 18.75% sólo quiere conocer de la tecnología y otro 18.75% quiere saber de los elementos que la conforman, y un 6.25% (Otros) quiere saber acerca de porque se venden este tipo de computadoras.

12. Ha Escuchado hablar de la empresa SISTEMAS INTEGRALES DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V. (SIAT, S.A. DE C.V.), la cual es una empresa que se dedica a la comercialización de Equipos computacionales?

**OBJETIVO**

Saber qué porcentaje de la población ha escuchado de la empresa SIAT S.A DE C.V

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0.00%
NO	20	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

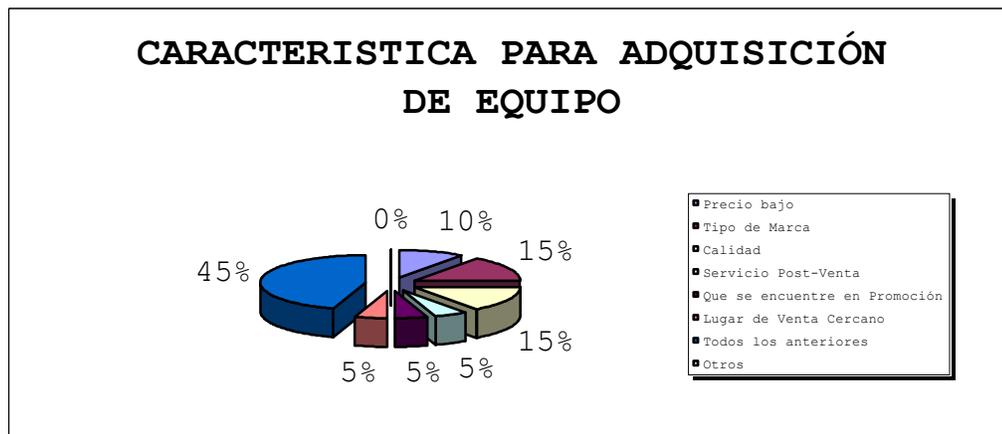
El 100% de las empresas encuestadas no han escuchado de la empresa SIAT, S.A. DE C.V, por lo que hay un mercado muy potencial al cual la empresa deberá de dar a conocer sus productos, pero además de ello, ya que la marca de los productos en el sector informático lo determina el tipo de Hardware, la empresa deberá proporcionar valor agregado como accesorios alternos, mayor garantía, entre otros.

13.-Al momento de comprar un equipo computacional, Qué característica principal tomaría en cuenta la empresa para adquirirlo?

**OBJETIVO**

Conocer qué característica principal debe poseer un equipo computacional para que este sea adquirido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio bajo	2	10.00%
Tipo de Marca	3	15.00%
Calidad	3	15.00%
Servicio Post-Venta	1	5.00%
Que se encuentre en Promoción	1	5.00%
Lugar de Venta Cercano	1	5.00%
Todos los anteriores	9	45.00%
Otros	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

El resultado de esta pregunta nos muestra que un 45 % de las empresas encuestadas opinan que la característica principal que debe poseer un equipo computacional para que sea comprado es en su conjunto (el tipo de marca, Calidad, Servicio Post-venta y que el lugar de venta sea cercano), un 15% opinó que sólo el tipo de marca, otro 15% opinó que la calidad y un mínimo de 5% opinaron que se tenía que encontrar en promoción, otro porcentaje igual opinaron que el lugar de venta tiene que estar cercano y por último otro 5% que tenía que tener un servicio post-venta.

14. ¿Para adquirir una Computadora, considera importante la garantía del producto?

**OBJETIVO**

Saber si al adquirir un equipo computacional la garantía en el producto es importante para las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

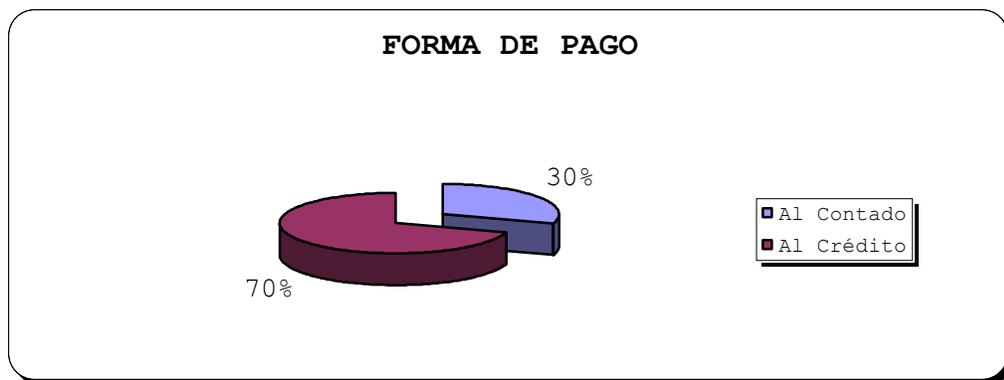
El 100% de las empresas encuestadas considera de mucha importancia lo que es la garantía del producto al momento de comprarlo, ya que representa un respaldo para la empresa a la hora de que el producto presente desperfectos puede reclamar por ellos, además de considerar que el otorgamiento de la garantía habla mucho de la empresa que lo vende.

15.-¿Cuál es la forma de pago que la empresa elegiría al momento de adquirir una computadora?

**OBJETIVO:**

Determinar la forma de pago por la que optarían las empresas encuestadas al adquirir un equipo computacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al Contado	6	30.00%
Al Crédito	14	70.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

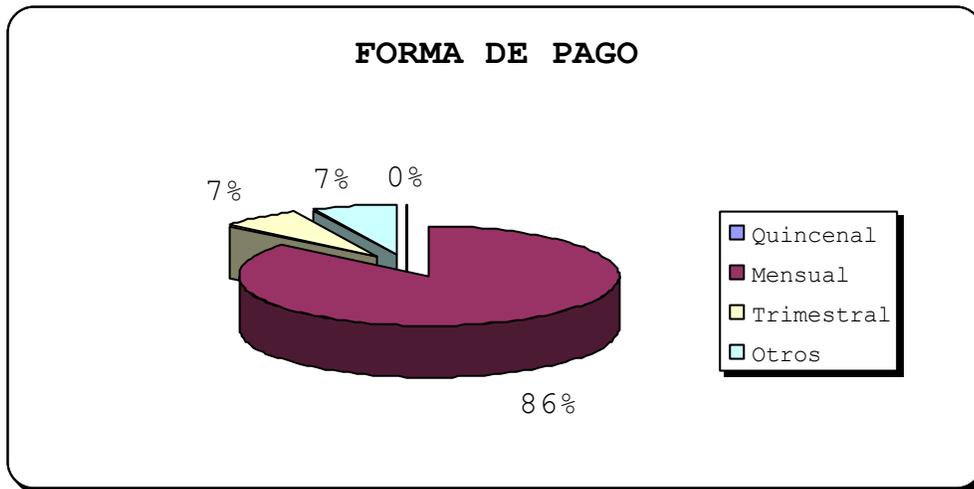
La mayoría de las empresas encuestadas optarían por adquirir sus equipos computacionales al crédito (70%), ya que a la mayoría de empresas les permite de esta forma mantener la liquidez, se maneja mejor el gasto de la misma y pues se tiene mayor disponibilidad para otras cosas; no obstante un 30% les gustaría al contado, porque se evitan de pagar más por su equipo y se obtiene un mejor precio de compra.

16. Si su respuesta fue al crédito ¿ A cuánto tiempo le gustaría?

**OBJETIVO**

Conocer el plazo de pago del crédito por el que las empresas encuestadas están dispuestas a adquirir un equipo computacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	0	0.00%
Mensual	12	85.71%
Trimestral	1	7.14%
Otros	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

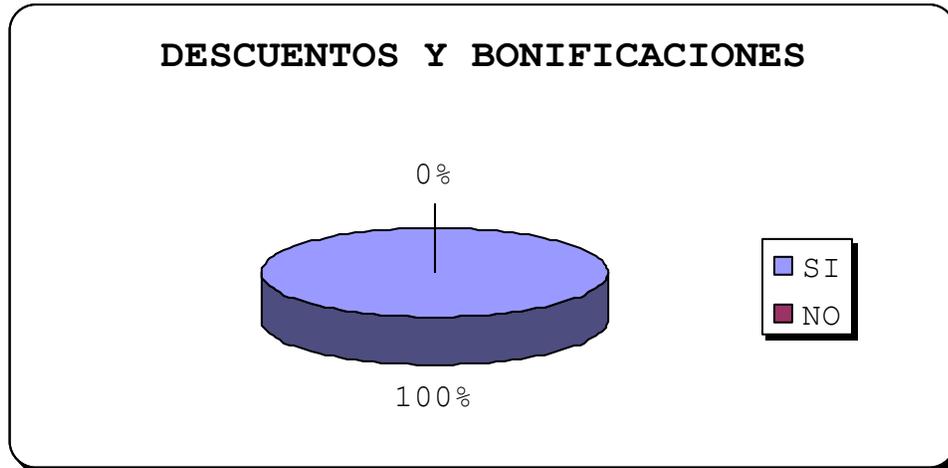
El 85.71% de las empresas encuestadas que están dispuestas a adquirir un equipo computacional al crédito, lo harían pagandolo en cuotas mensuales, un 7.14% lo pagaría en forma trimestral y otro 7.14% lo escogería de forma semestral, esto depende de la capacidad de pago de las empresas, que es muy diferente al de los consumidores.

17. ¿Le gustaría a la empresa recibir descuentos y bonificaciones por pronto pago?

**OBJETIVO**

Saber si a las empresas encuestadas al adquirir un equipo computacional les gustaría recibir descuentos y bonificaciones por

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

Al 100% de las empresas encuestadas les gustaría recibir descuentos y bonificaciones por pronto pago, ya que considera que es una técnica para que los consumidores de estos productos sigan comprandolos en esos lugares, es decir sirve como incentivo. De esto se puede decir, que esta estrategia es pilar fundamental para el sector de ventas en informática.

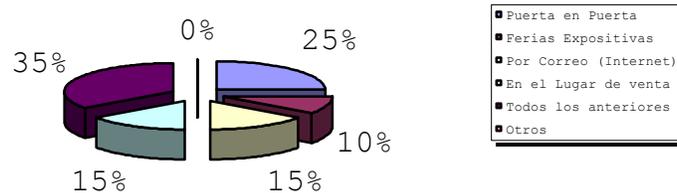
18.-Para conocer los beneficios de una computadora, ¿Cómo le gustaría a la empresa que se los dieran a conocer?

**OBJETIVO**

Identificar la forma en la que a las personas encuestadas les gustaría que les dieran a conocer los beneficios de obtener un equipo computacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puerta en Puerta	5	25.00%
Ferias Expositivas	2	10.00%
Por Correo (Internet)	3	15.00%
En el Lugar de venta	3	15.00%
Todos los anteriores	7	35.00%
Otros	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

**FORMAS DE DAR A CONOCER EL PRODUCTO**



**COMENTARIO:**

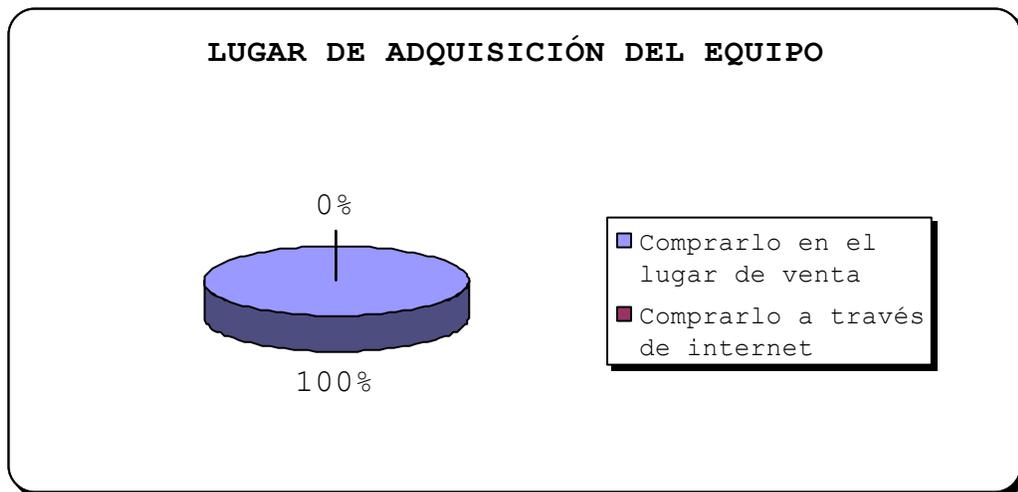
El 35% de las empresas encuestadas opinan que las mejores formas para adquirir un equipo computacional son todas las anteriores (puerta en puerta, ferias expositivas, por correo, en el lugar de venta), luego un 25% les gustaría que les dieran a conocer el producto de puerta en puerta, el 15% por correo(internet), otro 15% en el lugar de venta y un 10% en ferias expositivas.

19. ¿De qué forma la empresa compraría su equipo computacional?

**OBJETIVO**

Conocer la forma en la que las empresas encuestadas adquirirían un equipo computacional

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comprarlo en el lugar de venta	20	100.00%
Comprarlo a través de internet	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

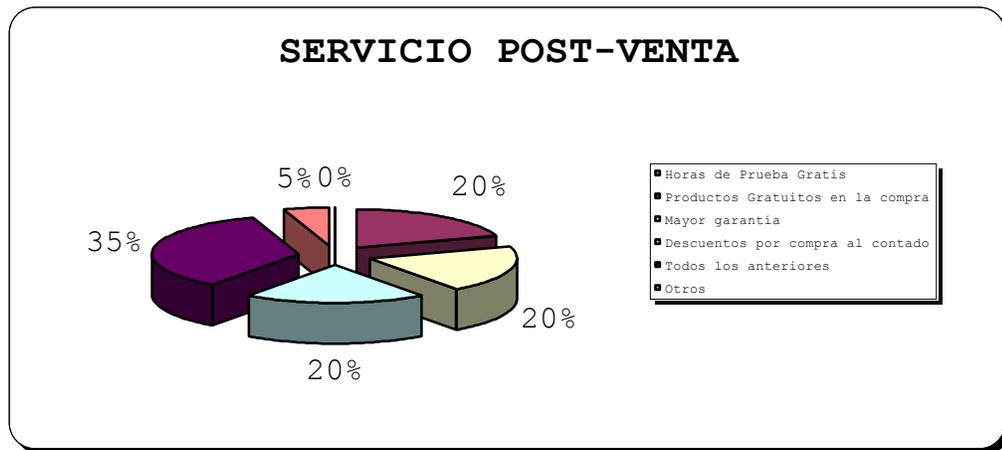
El 100% de las empresas encuestadas les gustaría comprar su equipo computacional en el lugar de venta, porque para ellas representa una mayor facilidad ya que puede ver el producto, también para tener la seguridad de lo que se está comprando y a la vez por si se encuentra alguna promoción poderla aprovechar.

20.-Para adquirir una computadora, ¿Qué tipo de promoción le gustaría a la empresa para adquirirla?

**OBJETIVO**

Conocer el tipo de promoción que le gustaría a las empresas para adquirir un equipo computacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Horas de Prueba Gratis	0	0.00%
Productos Gratuitos en la compra	4	20.00%
Mayor garantía	4	20.00%
Descuentos por compra al contado	4	20.00%
Todos los anteriores	7	35.00%
Otros	1	5.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

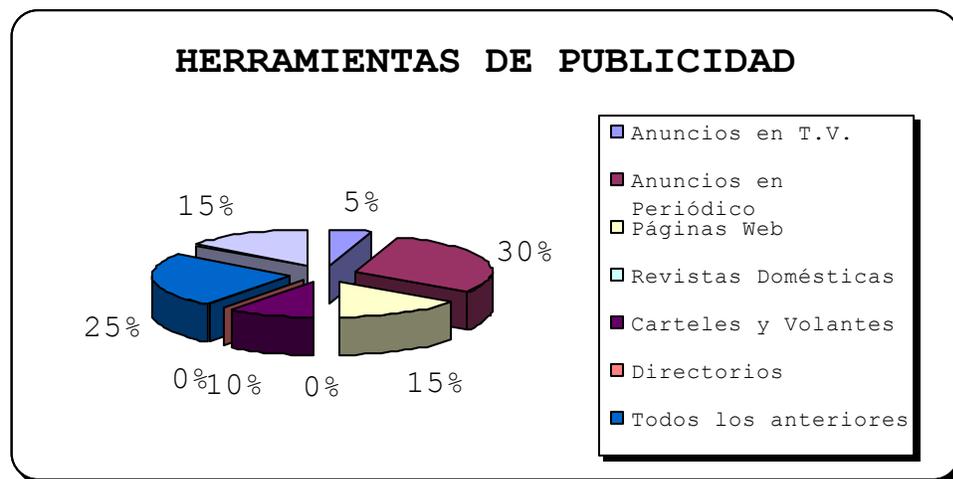
La mayoría de las empresas encuestadas (35%) le gustaría recibir como promoción por la compra de sus equipos computacionales: productos gratuitos, mayor garantía, descuentos por compra al contado, otra ventaja al momento de realizar la venta es descuentos con compra al contado, otros consideran de mayor relevancia el hecho de que les ofrezcan mayor garantía, pero la ventaja principal y con la cual la empresa puede ser muy competitiva ya que su garantía es mayor a la de la competencia.

21. ¿Qué herramienta de publicidad le motivaría a la empresa para comprar una computadora?

**OBJETIVO**

Determinar la herramienta de publicidad que más le motiva a las empresas para adquirir un equipo computacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anuncios en T.V.	1	5.00%
Anuncios en Periódico	6	30.00%
Páginas Web	3	15.00%
Revistas Domésticas	0	0.00%
Carteles y Volantes	2	10.00%
Directorios	0	0.00%
Todos los anteriores	5	25.00%
Otros	3	15.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>



**COMENTARIO:**

Del total de empresas encuestadas el 30% opinó que la herramienta de publicidad que más le motiva a la hora de adquirir un equipo computacional son los anuncios en periódicos, a un 15% las páginas web, a un 5% los anuncios de T.V.; ahora bien un 25% le motivan todos los anteriores (anuncios de t.v., anuncios en periódicos, páginas web, revistas domésticas, carteles volantes, directorios) y un 15% opinaron (otros) de los cuales mencionaron lo que son las visitas a las empresas.

# ANEXO 6

**ENCUESTA DIRIGIDA A SIAT, S.A. DE C.V.**

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

---

Le pedimos responder claridad a las preguntas que a continuación se presentan, ya que nos es necesario conocer la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en su empresa (precio, promoción, plaza y producto) y recopilar información que nos permita hacer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para darle solución a la problemática en esta área de la administración. Por su atención, Gracias.

**GENERALES**

1. ¿Cuál es el nombre oficial de la empresa? \_\_\_\_\_  
¿Y la razón social? \_\_\_\_\_
  
2. Escriba la dirección, teléfono y nombre (es) del (los) propietario (os) actual (es)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
3. Mencione de manera detallada la historia y origen de su empresa ¿Cuándo fue fundada?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuáles son los Objetivos y Metas que busca la empresa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Posee Misión su empresa? Si  No   
Si es positiva su respuesta, ¿Cuál es esa misión? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Posee Visión su empresa? Si  No   
Si es positiva su respuesta, ¿Cuál es esa visión? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Número de empleados permanentes: \_\_\_\_\_ Temporales: \_\_\_\_\_

8. Detalle las actividades de cada empleado \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo se realizan sus transacciones y registros?  
Virtualmente   
Documentos membretados   
Documentos comerciales   
Otros. Especifique \_\_\_\_\_.

10. Detalle los nombres de su competencia directa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## PRODUCTO

11. ¿Cuál es el slogan con que dan a conocer su producto? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Posee marca el producto?  
Si  No

13. ¿Según su apreciación, cuáles son las características principales por las que sus productos son adquiridos por los consumidores?

Precio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Tipo de Marca	<input type="checkbox"/>	Cercanía a los consumidores	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Otros. Especifique _____	<input type="checkbox"/>

14. Detalle una lista o catálogo de los productos que comercializan:

---

---

---

15. ¿El producto que ofrece, tiene alguna garantía para el cliente?  
Si  No  Porqué? \_\_\_\_\_

Si es positiva su respuesta, ¿Cuánto tiempo tiene la garantía? \_\_\_\_\_

16. ¿Acepta la empresa devoluciones del producto?  
Si  No  Porqué? \_\_\_\_\_

17. ¿Se tiene algún control interno del inventario de sus productos?  
Si  No   
Si es positiva su respuesta, ¿Cuál utilizan? \_\_\_\_\_

**PRECIO**

18. ¿Cómo determina el precio de su producto ?  
Porcentaje sobre el costo   
Basándose en la utilidad   
Demanda   
Competencia   
Otros   
Especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿Tiene una política de rebajas sobre ventas?  
Si  No  Porqué? \_\_\_\_\_

De ser positiva, en qué se basan para aplicarlas  
Compras al contado   
Volumen de ventas   
Comprador con buena referencia   
Primera vez que compra   
Comprador bastante conocido   
Otras   
Especifique: \_\_\_\_\_

20. La empresa cuenta con ventas al crédito?

21. De ser positiva su respuesta, mencione algunas de las condiciones que utiliza para ventas al crédito:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

22. Después de vencido el plazo de la venta al crédito ¿Cuánto espera para dar inicio al proceso de recuperación del monto de la venta?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Al vencerse el período | <input type="checkbox"/> |
| A los 15 días          | <input type="checkbox"/> |
| A los 30 días          | <input type="checkbox"/> |
| Otros                  | <input type="checkbox"/> |

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

23. ¿En qué nivel de ingresos mensuales se ubica la población a la que van dirigidos sus productos?

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| De \$0.00 a \$500.00     | <input type="checkbox"/> |
| De \$500.00 a \$1,000.00 | <input type="checkbox"/> |
| De ¢1,000.00 a más       | <input type="checkbox"/> |

Especifique en qué promedio mensual exacto se encuentran: \_\_\_\_\_

#### **PLAZA**

24. Para qué sector de la población está dirigido su producto?:

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Profesionales      | <input type="checkbox"/> |
| Técnicos/Empleados | <input type="checkbox"/> |
| Estudiantes        | <input type="checkbox"/> |
| Comerciantes       | <input type="checkbox"/> |
| Otros              | <input type="checkbox"/> |

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

25. ¿Posee la empresa canales de distribución?

Si  No

26. ¿Cómo distribuye su producto? / ¿Qué tipo de canales usa en su empresa?

Puerta en puerta

Demostraciones

Por correo (Internet)

Tiendas propias

Un detallista

Un mayorista y un minorista

Mayorista, intermediario y detallista

Ferias Expositivas

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

27. ¿Cuenta la comercialización de su producto con alguna clase de valor agregado?

Si  No

Subraye:

- Crédito
- Envío
- Demostración

28. ¿Qué tipo de intermediarios utiliza su empresa?

Fuerza de ventas (territorios asignados a representantes de ventas)

Agencias propias

Distribuidores

29. ¿Existen programas de capacitación sobre la distribución del producto?

Si  No

¿Cada cuánto tiempo se da?

Mensual

Trimestral

Anual

Otros

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

## PROMOCIÓN

30. ¿Cómo logra colocar los productos a sus clientes? \_\_\_\_\_

---

---

31. ¿Hace uso de las técnicas de publicidad la empresa para dar a conocer los productos? Si  No

32. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de publicidad utiliza?

Anuncios en periódicos

Catálogos

Revistas domésticas

Carteles y volantes

Directorios

Valla publicitaria

Promociones en Internet

Otros

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

33. ¿Realiza promociones de ventas la empresa?

Si  No

34. ¿Cuáles promociones utiliza la empresa?

Concursos

Premios y regalos

Muestras

Demostraciones

Rebajas

Otros

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

35. ¿Cómo están enfocadas?

Nacionalmente

Para un área específica

36. ¿Cómo cree que su empresa aplica la promoción?

Adecuada

Satisfacer al cliente

No se logra mover mucho d bodega

37. ¿Hace uso de relaciones públicas para mantener la imagen de sus productos?

Si  No

38. Señale de cuáles hace uso

Conferencias	<input type="checkbox"/>
Seminarios	<input type="checkbox"/>
Informes anuales	<input type="checkbox"/>
Donativos	<input type="checkbox"/>
Patrocinio de eventos	<input type="checkbox"/>
Publicaciones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

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

39. ¿Su empresa utiliza la técnica de la venta personal?

Si  No

40. ¿Cuáles de las siguientes técnicas de venta personal utiliza?

Presentaciones de venta	<input type="checkbox"/>
Telemarketing	<input type="checkbox"/>
Programas de incentivo	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

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

# ANEXO 7

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA DE SIAT, S.A.  
DE C.V.**

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

**ENCUESTA A SER PASADA A EMPRESAS QUE VENDEN COMPUTADORAS**

**Le pedimos responder a las preguntas que a continuación se presentan, ya que por el trabajo de campo asignado, nos es necesario conocer la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en su empresa (precio, promoción, plaza y producto) y recopilar información que nos permita hacer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el área de mercadeo. Gracias.**

**GENERALES**

1. ¿Cual es el nombre de la empresa? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuanto tiempo tiene de operar? \_\_\_\_\_

**PRODUCTO**

3. ¿Según su apreciación, cuáles son las características principales por las que sus productos son adquiridos por los consumidores?

Precio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Tipo de Marcas	<input type="checkbox"/>	Cercanía a los consumidores	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

4. Los insumos que utiliza para elaborar sus productos son:  
Importados  Todo es fabricado en la empresa   
Locales  Otros

5. ¿El producto que ofrece, tiene alguna garantía para el cliente?  
Si  No   
Si es su respuesta es positiva, ¿De cuánto tiempo es la garantía? \_\_\_\_\_

6. ¿Acepta la empresa devoluciones del producto?  
Si  No

7. ¿Posee marca el producto?

Si

No

### PRECIO

8. ¿Cómo determina el precio?

Porcentaje sobre el costo

Basándose en la utilidad

Demanda

Competencia

Otros

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

9. ¿Tiene una política de rebajas sobre ventas?

Si

No

De ser positiva, en qué se basan para aplicarlas

Compras al contado

Volumen de ventas

Comprador con buena referencia

Primera vez que compra

Comprador bastante conocido

Otras

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

10. ¿Qué tipo de venta utiliza?

Al crédito

Al contado

Ambas

11. Mencione algunas de las condiciones que utiliza para ventas al crédito:

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

### PLAZA

12. ¿Utiliza la empresa canales de distribución?

Si

No

13. ¿Qué tipo de canales usa en su empresa?

Puerta en puerta

- Demostraciones
- Por correo (Internet)
- Tiendas propias
- Un detallista
- Un mayorista y un minorista
- Mayorista, intermediario y detallista

14. ¿Al realizar la venta de su producto, este cuenta con alguna clase de valor agregado?

Si  No

¿Cómo cuáles?

Envío  Demostración  Regalías

15. ¿Qué tipo de intermediarios utiliza su empresa?

Fuerza de ventas (territorios asignados a representantes de ventas)

Agencias propias

Distribuidores

### PROMOCIÓN

16. ¿La empresa hace uso de herramientas de publicidad para dar a conocer los productos?  Si  No

17. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de publicidad utiliza?

Anuncios en periódicos

Catálogos

Revistas domésticas

Carteles y volantes

Directorios

Valla publicitaria

Promociones en Internet

Otros

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

18. ¿La empresa realiza promociones de ventas?

Si  No

19. ¿Qué tipo de promociones utiliza la empresa?

Concursos

Premios y regalos

Muestras

- Demostraciones
- Rebajas
- Otros

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

20. ¿Cómo están enfocadas estas promociones?

- Nacionalmente
- Para un área específica

21. ¿Hace uso de relaciones públicas para mantener la imagen de sus productos?

- Si  No

22. Señale de cuáles hace uso

- Conferencias
- Seminarios
- Informes anuales
- Donativos
- Patrocinio de eventos
- Publicaciones
- Otros

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

23. ¿Su empresa utiliza la técnica de la venta personal?

- Si  No

24. ¿Cuáles de las siguientes técnicas de venta personal utiliza?

- Presentaciones de venta
- Telemercadeo
- Otros

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

# ANEXO 8

**ESTADÍSTICAS DE VENTAS**

**ESTADÍSTICAS DE VENTAS**  
**SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V**  
**1999 - 2004**

MES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTALES	AUMENTOS	AUMENTOS %
AÑO															
1999/2000	\$ 14,996.00	\$ 14,643.00	\$ 15,172.00	\$ 21,171.00	\$ 18,570.00	\$ 15,785.00	\$ 14,671.00	\$ 11,328.00	\$ 12,071.00	\$ 13,186.00	\$ 11,142.00	\$ 19,500.00	\$ 182,235.00		
2000/2001	\$ 15,785.00	\$ 15,414.00	\$ 15,971.00	\$ 22,285.00	\$ 19,548.00	\$ 16,616.00	\$ 15,443.00	\$ 11,924.00	\$ 12,706.00	\$ 13,879.00	\$ 11,729.00	\$ 20,526.00	\$ 191,826.00	\$ 9,591.00	5.26
2001/2002	\$ 16,616.00	\$ 16,225.00	\$ 16,811.00	\$ 23,458.00	\$ 15,433.00	\$ 13,118.00	\$ 12,192.00	\$ 9,414.00	\$ 10,031.00	\$ 10,957.00	\$ 9,260.00	\$ 16,204.00	\$ 169,719.00	\$ -22,107.00	-11.52
2002/2003	\$ 13,118.00	\$ 12,809.00	\$ 13,272.00	\$ 18,520.00	\$ 21,660.00	\$ 18,411.00	\$ 17,111.00	\$ 13,213.00	\$ 14,079.00	\$ 15,379.00	\$ 12,996.00	\$ 22,743.00	\$ 193,311.00	\$ 23,592.00	13.90
2003/2004	\$ 18,411.00	\$ 17,978.00	\$ 18,628.00	\$ 25,992.00	\$ 22,800.00	\$ 19,380.00	\$ 18,012.00	\$ 13,908.00	\$ 14,820.00	\$ 16,188.00	\$ 13,680.00	\$ 23,940.00	\$ 223,737.00	\$ 30,426.00	15.74
													TOTALES	\$ 960,828.00	23.38

FUENTE: SISTEMAS INTEGRADOS DE ASISTENCIA TÉCNICA S.A. DE C.V

VENTAS 1999 - 2004

# ANEXO 9

**SLOGAN PROPUESTO PARA SIAT, S.A. DE C.V.**



*“La Tecnología que usted  
desea con el  
Aliado en quien usted Confía”*