

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Examinadores

Docente Director : Lic. David Mauricio Lima Jaco

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

FEBRERO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por este triunfo alcanzado, por que se que sin el no lo habría logrado y a mi madre santísima por que me ha acompañado en este largo camino. Doy gracias a mi mamá María del Carmen Ramírez por su apoyo incondicional durante el transcurso de mis estudios, por que ha hecho un gran sacrificio por mí, espero poder recompensarle un poquito de lo que me ha dado y a mi padre Juan José Cerón Rivera por ayudarme cuando más lo necesite, este logro no es solo mío sino también de ellos.

Agradezco a Miriam Guadalupe Urrutia por apoyarme y a mis familiares que de muchas formas contribuyeron a que haya culminado mis estudios.

Dennis Maricela Ramírez

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre María Amelida Monge por siempre haberme dado la fuerza y el apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora, a mis padrinos de beca quienes a lo largo de este tiempo me apoyaron económicamente y siempre me brindaron su apoyo incondicional y finalmente a mi familia por el respaldo recibido todo en todo este tiempo.

Evelyn Cecilia Monge

Doy gracias a Mi Dios Todo poderoso por guiar mi camino hasta hoy, a mi Santa Madre Corazón de María por ser la luz en mi sendero y por interceder por mí en todo momento. Agradezco a mi mamá Marta Julia Marroquin por llenarme de su amor y su comprensión y por regalarme sus consejos, a mi padre Roberto Nieto por cuidar de mi cada día de mi vida pues me enseñó el valor del trabajo, a mi abuela Marta Pineda y mi abuelo Juan Rodríguez, por rodearme en su humildad con la riqueza más grande que he conocido "su sabiduría", agradezco a mis hermanos María José, Diana, y Roberto por llenar mi vida de alegría con su sonrisa, a mis amigos y demás familiares por ser parte de mi vida y mostrarme su amor incondicional cuando lo necesite, en fin gracias a todos por estar ahí.

Silvia Elizabeth Marroquin

Agradecemos al Licenciado David Mauricio Lima Jaco, por su apoyo incondicional, por su comprensión y por el tiempo dedicado a esta investigación que ha sido realizada bajo su coordinación, gracias por transmitirnos sus conocimientos.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL SECTOR METAL MECÁNICO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA, DEMANDA DE MERCADO, GENERALIDADES DE INDUSTRIAS READI S.A DE C.V. Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.	
A. GENERALIDADES DEL SECTOR METAL MECÁNICO	1
1. ANTECEDENTES DEL SECTOR METAL MECÁNICO DE EL SALVADOR.....	1
2. DEFINICIÓN DE SECTOR MECÁNICO.....	2
3. IMPORTANCIA DEL SECTOR MECÁNICO DE EL SALVADOR.	3
B. PEQUEÑA EMPRESA.....	4
1. DEFINICIÓN	4
2. IMPORTANCIA	6
3. CLASIFICACIÓN.....	6
a. DE ACUERDO AL NÚMERO DE PERSONAS.....	6
b. DE ACUERDO A VENTAS MENSUALES	7
4. CARACTERÍSTICAS.....	8
5. VENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA	10

6. DESVENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	11
C. GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA INDUSTRIAS READI S.A. DE C.V.....	12
1. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA Y SUS ANTECEDENTES	12
a. ANTECEDENTES.....	12
b. MISIÓN	13
c. VISIÓN	14
d. VALORES	15
e. OBJETIVOS	15
f. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	16
D. DEMANDA	17
1. DEFINICIÓN	17
a. ESTADOS DE LA DEMANDA.....	17
b. TIPOS E DEMANDA.....	17
E. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	20
1. ANTECEDENTES.....	20
2. DEFINICIÓN	20
a. PLANEACIÓN.....	20
b. ESTRATEGIA	21
c. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	21
d. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	22
F. COMERCIALIZACIÓN	24

1. DEFINICIÓN.....	24
2. IMPORTANCIA	24
3. FUNCIONES	25
G. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN	26
1. DEFINICIÓN	26
2. IMPORTANCIA	26
H. MEZCLA DE MERCADO	27
1. PRODUCTO O SERVICIO	27
a. CONCEPTO	27
b. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	28
c. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	28
d. CICLO DEL PRODUCTO	29
1) INTRODUCCIÓN	30
2) CRECIMIENTO	30
3) MADUREZ.....	31
4) DECLINACIÓN.....	31
2. PRECIO	32
a. CONCEPTO	32
b. IMPORTANCIA.....	32
1) IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA ECONOMÍA	32
2) IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	33

3) IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA EMPRESA	33
3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	34
a. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	34
b. CANALES DE MARKETING	35
1) MERCADO CONSUMIDOR	35
2) MERCADO CORPORATIVO.....	36
4. PROMOCIÓN	36
a. CONCEPTO	36
b. MÉTODOS PROMOCIONALES	37
1) VENTA PERSONAL.....	37
2) PUBLICIDAD.....	37
3) PROMOCIÓN DE VENTAS.....	38
4) RELACIONES PÚBLICAS.....	38
5) PROPAGANDA.....	39
I. PROCESÓ DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN	40
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	40
a. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA	41
b. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS FODA.....	41
c. COMO APLICAR EL ANÁLISIS FODA.....	43
2. OBJETIVOS DE MARKETING	45
3. POSICIÓN Y VENTAJA DIFERENCIAL	46

4. ELEGIR MERCADOS Y MEDIR LA DEMANDA DE MERCADO.....	46
5. DISEÑAR UNA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING	47
J. PLAN OPERATIVO	48
1. DEFINICIÓN	48
2. CLASES DE PLANES OPERACIONALES.....	49
a. PLANES RELACIONADOS CON MÉTODOS	49
b. PLANES RELACIONADOS CON DINERO.....	49
c. PLANES RELACIONADOS CON TIEMPO.....	50
d. PLANES RELACIONADOS CON COMPORTAMIENTO	50
K. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN OPERATIVA	51
L. PLAN TÁCTICO	52
1. DEFINICIÓN	52
2. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN TÁCTICA	52
3. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN TÁCTICA.....	53
M. PLAN ESTRATÉGICO.....	54
1. DEFINICIÓN	54
 CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS	
ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR METAL MECÁNICO DEL	
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.	
 A. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	 55
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	56

C. IMPORTANCIA.....	56
D. UTILIDAD.	56
E. ORIGINALIDAD.	56
F. FACTIBILIDAD.	57
G. PRODUCTOS QUE ELABORA EL SECTOR METAL MECÁNICO	57
H. OBJETIVOS.	62
1. OBJETIVO GENERAL.....	62
2. OBJETIVO ESPECIFICO.	62
I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	63
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
4. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	64
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	64
a. TÉCNICA.	64
1) ENCUESTA.....	64
2) ENTREVISTA.....	65
3) OBSERVACIÓN DIRECTA.....	65
b. INSTRUMENTO.	66
1) CUESTIONARIO.....	66

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE LA MUESTRA.....	66
a. UNIVERSO.....	66
b. MUESTRA.....	67
7. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	70
a. DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	70
1) ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES.....	70
2) ENCUESTA PARA LA COMPETENCIA.....	70
3) PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	71
4) TABULACIÓN.....	71
5) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	71
8. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO.....	72
a. FILOSOFÍA ORGANIZATIVA DE INDUSTRIA READI S.A DE C.V. ..	72
b. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.....	73
1) DEMANDA.....	73
2) DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	76
9. CONDICIONES INTERNAS DE LA EMPRESA.....	80
a. FORTALEZAS DE LA EMPRESA.....	80
b. DEBILIDADES DE LA EMPRESA.....	82
10. CONDICIONES EXTERNAS DE LA EMPRESA.....	84
a. OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA.....	84
b. AMENAZAS DE LA EMPRESA.....	85

11. ALCANCES Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
a. ALCANCES.....	87
b. LIMITACIONES.....	87
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
a. CONCLUSIONES.....	89
b. RECOMENDACIONES.....	90

**CAPITULO III. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN QUE
CONTRIBUYA A INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS
ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR METAL MECÁNICO DEL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	92
1. OBJETIVO GENERAL.....	92
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	92
B. PERFIL DE LA EMPRESA.....	93
1. FUNDACION HISTORICA.....	93
2. UBICACIÓN ACTUAL.....	93
3. GENERALIDADES.....	94
C. FILOSOFIA DE LA EMPRESA.....	94
1. MISIÓN.....	95
2. VISIÓN.....	95

D. DEFINICION DE OBJETIVOS	96
E. VALORES DE LA EMPRESA	96
F. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	98
1. ORGANIGRAMA.....	98
2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	99
a. ACCIONISTAS	99
b. JUNTA DIRECTIVA.....	100
c. GERENCIA GENERAL.....	100
d. GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS	101
e. GERENCIA DE PRODUCCIÓN	103
f. GERENCIA FINANCIERA.....	109
g. GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	112
G.DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	114
1. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	114
a. ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADA A LA COMPETENCIA	114
2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	115
a. PROMOCIÓN DE VENTA	115
b. PUBLICIDAD	117
1) CREACIÓN DE UN ÁREA DE MERCADEO	117
2) ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	119
3) BROCHURES.....	119

4) EXHIBICION DEL PRODUCTO EN FERIAS.....	119
5) VISITA POR PARTE DE UN VENDEDOR	119
6) ANUNCIOS EN EL PERIODICO	120
7) CAMISETAS PARA EL PERSONAL DE VENTAS	120
8) INTERNET.....	121
9) CREACIÓN DE UN UNA PÁGINA WEB.....	121
3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	123
4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	124
a. POSICIONAMIENTO.....	124
b. OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO.....	124
c. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	125
H. PLAN DE CAPACITACION DEL RECURSO HUMANO DE INDUSTRIAS READI S.A. DE C.V. EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	127
1. ACTIVIDAD.....	127
2. JUSTIFICACION	127
3. ALCANCE	129
4. FINES DEL PLAN DE CAPACITACION	130
5. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION.....	132
6. ESTRATEGIAS.....	132
7. TEMAS DEL PLAN DE CAPACITACION.....	133
8. RECURSOS.....	137

9. CRONOGRAMA.....	140
10. PRESUPUESTO	141
I. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION	142
1. PLAN OPERATIVO 2012.....	146
2. PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO.....	150
J. PLAN DE IMPLEMENTACION.....	151
1. RECURSOS HUMANOS	151
2. RECURSOS MATERIALES	151
3. RECURSOS FINANCIEROS.....	152
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE IMPLEMENTACION.....	152
K. EVALUACION Y CONTROL DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR METAL MECANICO DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	153
BIBLIOGRAFIA.....	154
ANEXOS.....	

