

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos dirigido a los clientes de la pequeña empresa del sector Metal Mecánico del municipio de San Salvador, tabulaciones y gráficos correspondientes.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE AMINISTRACION DE EMPRESAS**



El presente cuestionario pretende recoger información valiosa para diseñar un plan estratégico de comercialización para la Pequeña Empresa del Sector Metal Mecánico del municipio de San Salvador de El Salvador. Toda la información recolectada será utilizada para fines didácticos.

Indicaciones: Lea cuidadosamente y responda según su criterio. Marque con una x su respuesta.

I. Generalidades.

1. Genero.

Femenino Masculino

2. Edad

20-25 años	<input type="checkbox"/>	36-40 años	<input type="checkbox"/>
26-30 años	<input type="checkbox"/>	41-45 años	<input type="checkbox"/>
31-35 años	<input type="checkbox"/>	46 a más.	<input type="checkbox"/>

3. Ocupación

Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Profesional	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>

Otro Especifique: _____

II. Generalidades de la industria

1. ¿Conoce usted a industrias READI S.A de C.V o ha escuchado hablar de ella?

SI NO

*Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta número 28, de lo contrario continúe con la siguiente.

2. ¿Reconocería el logotipo de READI S.A de C.V?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 4, de lo contrario continúe con la siguiente.

3. ¿Considera que es necesario que una empresa posea un logotipo para ser reconocidos por sus clientes?

SI NO

4. ¿Conoce la ubicación de la Empresa READI S.A DE C.V?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 7, de lo contrario continúe con la siguiente.

5. Le gustaría conocer la ubicación de READI S.A DE C.V?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 7, de lo contrario continúe con la siguiente.

6. ¿Por qué no considera necesario conocer la ubicación de la empresa?

7. ¿Qué medios utiliza para obtener los productos de Industrias READI S.A DE C.V?, especifique

8. ¿Ha recibido visita por parte de algún vendedor de la Empresa READI S.A DE C.V?

SI NO

*Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta número 10, de lo contrario continúe con la siguiente.

9. ¿Le gustaría que lo visitaran para ofrecerle nuevos servicios y promociones?

SI NO

Si su respuesta es negativa especifique ¿Por qué? _____

10. ¿Ha comprado alguna vez productos o servicios de la empresa READI S.A de C.V?

SI NO

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 28, de lo contrario continúe con la siguiente.

11. ¿Cómo califica la calidad de los productos READI S.A de C.V

Excelente Bueno Malo
Muy Bueno Regular

12. ¿Al realizar una compra le han entregado productos defectuosos?

SI NO

*Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 14, de lo contrario continúe con la siguiente.

13. ¿Qué medida o alternativa le ofreció la empresa para reparar el error cometido?

Cambio del producto.
Descuento.
Le corrigieron el producto.
Ninguna.

14. ¿Tiene conocimiento de los precios de los artículos de la empresa READI S.A DE C.V en el mercado?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 16, de lo contrario continúe con la siguiente.

15. ¿Le gustaría conocer los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa READI S. DE C.V?

SI NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 18, de lo contrario continúe con la siguiente.

16. ¿Qué opina de los precio de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Caro Barato

17. ¿Considera que el precio de los productos y servicios es adecuado al nivel de calidad de los mismos que la empresa ofrece?

SI NO

Si la respuesta es negativa especifique ¿Por qué?

18. ¿Cuáles de los siguientes factores considera determinantes para adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa?

- Precio
- Calidad
- Tiempos de entrega
- Promociones
- Descuentos
- Marcas
- Otros, especifique _____

19. ¿Cuántas veces al año compra usted productos o servicios a la empresa READI S.A de C.V?

Cada mes Cada 3 meses Cada 6 meses

20. ¿conoce usted si la empresa ofrece beneficios promocionales?

SI NO

*Si la respuesta es afirmativa pase a le pregunta 22, de lo contrario continúe con la siguiente.

21. ¿Le gustaría tener conocimiento de los beneficios promocionales que la empresa ofrece?

SI NO

Si la respuesta en negativa especifique ¿Por qué?

22. ¿En alguna ocasión al comprar en READI S.A de C.V recuerda haber recibido alguno de estos beneficios?

- Descuentos.
- Artículos Promocionales.
- Mantenimiento gratuito.
- Ninguno.

23. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos es el esperado?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 26, de lo contrario continúe con la siguiente.

24. ¿en alguna ocasión le han incumplido el tiempo de entrega?

SI

NO

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 26, de lo contrario continúe con la siguiente.

25. Comente su experiencia

26. ¿Cómo califica el servicio que le brinda la empresa?

Excelente

Bueno

Malo

Muy Bueno

Regular

27. ¿Qué recomendaría para que los productos que ofrecen logren más aceptación?

Publicidad.

Promoción.

Ampliar la variedad de productos.

Entrega a Domicilio.

Puntualidad en entrega.

Atención al cliente.

Reducción de precios.

Otros especifique: _____

Le agradecemos su colaboración con la entidad, le recordamos que su opinión será utilizada únicamente para fines didácticos.

28. ¿Le gustaría conocer los diferentes productos y servicios que ofrece empresa READI S.A. DE C.V.?

SI NO

Si su respuesta es negativa, usted ha finalizado el cuestionario por lo que le agradecemos su participación.

29. ¿Por qué medios le gustaría conocer los diferentes productos y servicios que ofrece READI S.A. DE C.V.?

Por catalogo.

Por página web.

Por visita de un vendedor.

30. ¿Qué lo podría motivar a adquirir estos bienes o servicios?

Descuentos.

Artículos Promocionales.

Mantenimiento gratuito.

El precio.

Garantía

Otro especifique: _____

31. ¿Tiene conocimiento sobre los precios de los artículos que el mercado ofrece?

SI NO

32. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicio que ofrece READI S.A. DE C.V, si esta le brindara precios más competitivos?

SI NO

Si su respuesta es negativa, usted ha finalizado el cuestionario por lo que le agradecemos su participación, de lo contrario continúe.

33. ¿Estaría dispuesto a pagar más por los productos y servicios si estos le garantizan mayor calidad?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 35, de lo contrario continúe con la siguiente

34. ¿Por qué no estaría dispuesto a pagar más por los productos y servicios si estos le garantizan mayor calidad?, especifique su respuesta.

35. ¿Considera que la atención al cliente que reciba es determinante en la selección de proveedores que usted realiza?

SI

NO

36. ¿Enumere del uno (siendo este el menor) al cinco (siendo este el mayor) los siguientes factores según la importancia que estos representan para usted al seleccionar un proveedor?

Tiempo de Entrega	<input type="checkbox"/>
Precios competitivos	<input type="checkbox"/>
Calidad garantizada	<input type="checkbox"/>
Variedad de Productos y Servicios	<input type="checkbox"/>
Marca reconocida	<input type="checkbox"/>

Le agradecemos su colaboración con la entidad, le recordamos que su opinión será utilizada únicamente para fines didácticos.

TABLAS Y GRAFICOS ANEXO #1

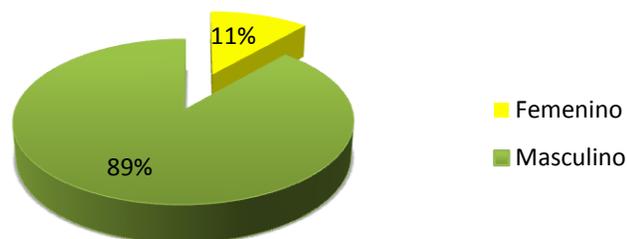
1. ¿Cuál es el género de los clientes de Industrias Readi S.A de C.V?

Tabla 1: Cual es el género del cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Femenino	15	11%
Masculino	117	89%
Total	132	100%

Grafico N° 1

Genero



Análisis.

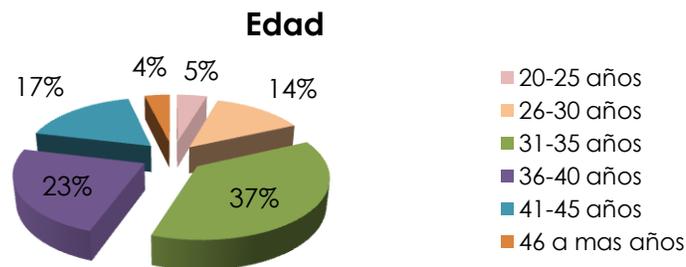
La tabla anterior muestra que en su mayoría son hombres los que demandan los productos y servicios de este sector, y en un porcentaje menor son mujeres, lo que indica que ellos son quienes lideran este rubro.

2. ¿Cuál es la edad que poseen los clientes de Industrias Readi S.A de C.V?

Tabla 2: Cual es la edad de los clientes

Alternativa	Frecuencia	%
20-25 años	6	5%
26-30 años	18	14%
31-35 años	49	37%
36-40 años	31	23%
41-45 años	23	17%
46 a mas años	5	4%
Total	132	100%

Grafico N°2



Análisis.

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes está en las edades entre 31 y 35 años, así mismo otro porcentaje menor está entre las edades de 36 y 40 años, además entre las edades de 41 y 45 años se tiene una cantidad más pequeña y finalmente una mínima proporción de los encuestados están entre las edades de 20 y 25 años, es muy importante debido a que se puede determinar el conocimiento que poseen nuestros clientes acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

3. ¿Cuál es la ocupación de los clientes de Industrias Readi S.A de C.V?

Tabla 3 : Cual es la ocupación de los clientes

Negocio propio	Frecuencia	%
Ama de casa	0	0%
Empleado	97	73%
Profesional	13	10%
Negocio propio	22	17%
Otros	0	0%
Total	132	100%

Grafico N° 3



Análisis.

Al observar los resultados podemos ver que la mayoría de los clientes son empleados de las empresas las cuales adquieren los productos y servicios que la empresa ofrece, así mismo una cantidad menor son los dueños de las empresas a las cuales les proveemos nuestros servicios, además un mínimo porcentaje son profesionales lo que indica que estos tienen un mayor conocimiento del sector metal mecánico.

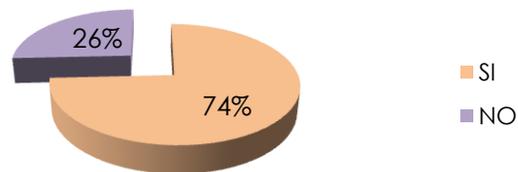
4. ¿Conoce usted a Industria Readi S.A de C.V o ha escuchado hablar de ella?

Tabla 4 : Conoce usted Industrias READI S.A DE S.V.

Alternativa	Frecuencia	%
SI	98	74%
NO	34	26%
Total	132	100%

Grafico N°4

Conoce Industrias Readi S.A de C.V



Análisis.

Tomando en cuenta los resultados anteriores podemos decir que la mayor parte de los clientes conocen la empresa, lo que nos indica que esta ha logrado posicionado dentro del sector metal mecánico, Además un porcentaje menor respondió que no ha escuchado hablar de la empresa lo que nos lleva a darle a conocer o ofrecerle los productos que la compañía ofrece, lo que indica que las empresas deben hacer uso de la promoción.

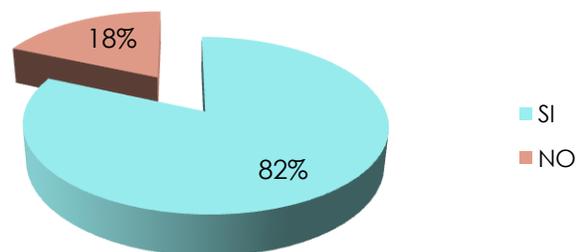
5. ¿Reconocería el logotipo de Industria Readi S.A de C.V?

Tabla 5 : Reconocería el logotipo de Industrias READY S.A DE C.V

Alternativa	Frecuencia	%
SI	80	82%
NO	18	18%
Total	98	100%

Grafico N°5

Reconocería el logotipo de Industrias Readi S.A de C.V



Análisis.

Teniendo en cuenta la información anterior podemos decir que la mayoría de los consumidores reconocerían el logotipo de de la compañía, los que nos indica que la misma es reconocida por su marca por los clientes y lo que le permite diferenciarse de otra empresa, así mismo una mínima cantidad de los encuestados contesto que no reconocería el logotipo, esto debido a que estos pueden no ser consumidores frecuentes del negocio.

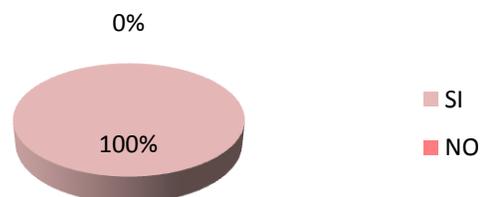
6. ¿Considera que es necesario que una empresa posea logotipo para ser reconocida por los clientes?

Tabla 6 : Considera necesario que la empresa posea un logotipo

Alternativa	Frecuencia	%
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Grafico N°6

Le gustaría poseer un logotipo y Slogan



Análisis.

Los resultados muestran que la mayor parte de compradores contestó que es necesario que la empresa posea un logotipo, porque así se podría identificar con mayor facilidad, además una proporción menor de encuestados respondió que no le gustaría que la compañía tuviera un logotipo, esto debido a que no le interesaría saber de la misma.

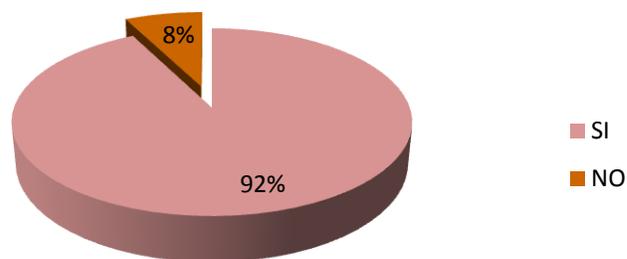
7. ¿Conoce la ubicación de la empresa Industria Readí S.A de C.V?

Tabla 7 : Conoce la ubicación de la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
SI	74	92%
NO	6	8%
Total	80	100%

Grafico N° 7

Conoce la ubicación de la empresa



Análisis

Según los resultados obtenidos se observó que la mayoría de los encuestados mencionó que sí conoce la ubicación de Industrias Readí S.A de C.V, esto le favorece a la compañía por que sus clientes la visitarían para adquirir sus productos, Además un mínimo porcentaje indicó que no conoce la ubicación de la misma debido a que en ocasiones los clientes realizan sus pedidos por otros medios por lo que no visitan la empresa.

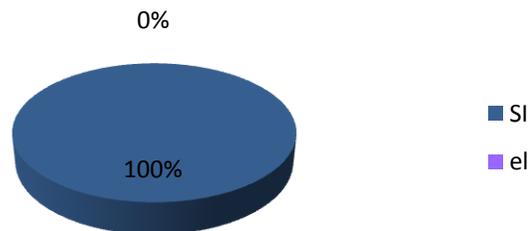
8. ¿Le gustaría conocer la ubicación de Industrias Readi S.A de C. V?

Tabla 8 : Le gustaría conocer la ubicación de Industrias READI

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Grafico N° 8

Le gustaría conocer la ubicación de Industrias READI



Análisis.

La grafica anterior muestra que los clientes que no conocen la ubicación de industria Readi S.A de C.V le gustaría conocerla debido a que esto les permitiría conocer productos y servicios que la empresa posee.

9. ¿Qué medios utiliza para obtener los productos de Industrias Readi S.A de C.V?

Los resultados muestran que los encuestados mencionaron que los medios que utiliza son vía telefónica, por correo electrónico, porque estos son más rápidos y agilizan en proceso, Además otros clientes lo realizan visitando a la empresa personalmente.

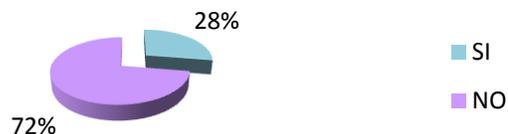
10. ¿Ha recibido visita por parte de algún vendedor de la empresa Readi S.A de C.V?

Tabla 9 : Ha recibido visita por parte de un vendedor de Industrias READI

Alternativa	Frecuencia	%
SI	27	28%
NO	71	72%
Total	98	100%

Grafico N° 9

Ha recibido visita por parte de un vendedor de Industrias READI



Análisis.

Como podemos ver en los datos anteriores el una mayor proporción de los clientes han recibido visita de los vendedores de la empresa con el objetivo de motivar y mostrarles los nuevos productos y servicios que la empresa tiene, además un menor porcentaje indico que no lo han visitado esto debido a que el presupuesto de la empresa no le permite tener personal para que realice dicha acción.

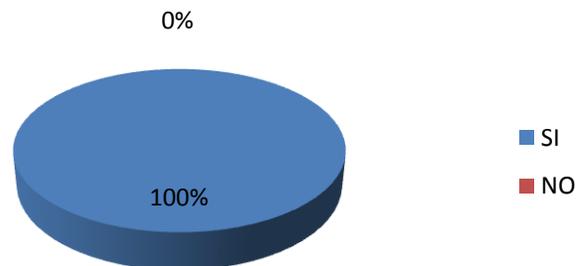
11. ¿Le gustaría que lo visitaran para ofrecerle nuevos servicios y promociones?

Tabla 10 : Le gustaría que lo visitaran para conocer los productos y servicios

Alternativa	Frecuencia	%
SI	71	100%
NO	0	0%
Total	71	100%

Grafico N°10

Le gustaría que lo visitaran para conocer los productos y servicios



Análisis.

Los resultados muestran que los clientes si les gustaría que los empleados de la empresa lo visiten para que estos puedan ofrecerle las nuevas promociones, nuevos productos y servicios de la compañía.

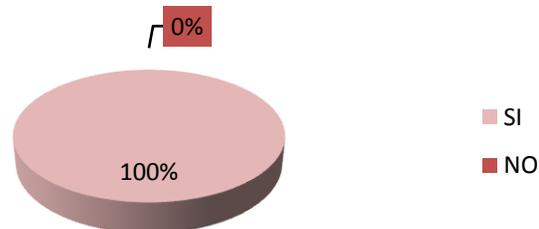
12.¿Ha comprado alguna vez productos o servicios en Industrias Readí S.A de C.V?

Tabla 11 : Ha comprado alguna vez productos o servicios en Industrias READI

Alternativa	Frecuencia	%
SI	27	100%
NO	0	0%
Total	27	100%

Grafico N° 11

Ha comprado alguna ves productos o servicios en Industrias READI



Análisis.

Los clientes encuestados mencionaron que si han adquirido productos y han solicitado servicios a Industrias Readí S.A de C.V, ya que la compañía posee una maquinaria especializada para a la elaboración de los bienes, así como también presta un buen servicio a las empresas que se los solicita.

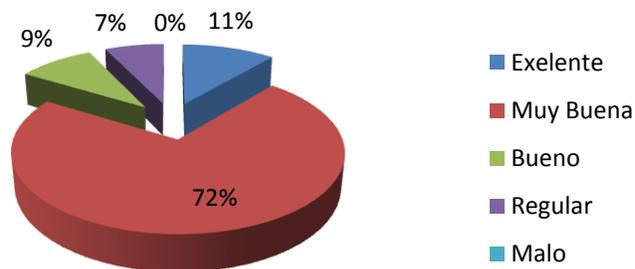
13.¿Cómo califica la calidad de los productos de Industrias Readi S.A de C.V?

Tabla 12: Como califica la calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	11	11%
Muy Buena	71	72%
Bueno	9	9%
Regular	7	7%
Malo	0	0%
Total	98	100%

Grafico N° 12

Como califica la calidad de los productos



Análisis.

La grafica anterior muestra la mayoría de los clientes consideran que los productos son de muy buena calidad, mientras que un menor porcentaje cree que son excelentes, así mismo una cantidad menor opino que son buenos y una mínima proporción los considero regulares. Por lo que la compañía debe de buscar estrategias que le ayuden a tener una mayor satisfacción de los clientes acerca de la calidad de los bienes.

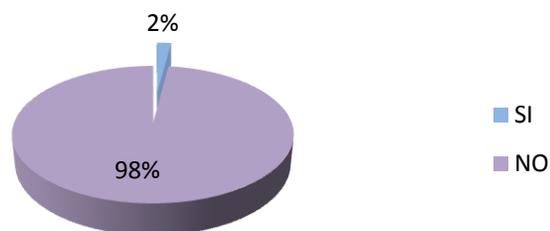
14. ¿Al realizar una compra le han entregado productos defectuosos?

Tabla 13: Al realizar una compra le han entregado productos defectuosos

Alternativa	Frecuencia	%
SI	2	2%
NO	96	98%
Total	98	100%

Grafico N° 13

Al realizar una compra le han entregado productos defectuosos



Análisis.

Los resultados muestran que la mayor parte de los consumidores no se les ha entregado productos defectuosos, lo que indica que el nivel de calidad de la empresa está en los estándares adecuados, lo que provoca que los clientes se han permanente o duraderos la compañía, además un porcentaje menor opina que si se le han entregado productos defectuosos, pero que la compañía ha saneado dicho defectos. Para que los clientes puedan estar satisfechos.

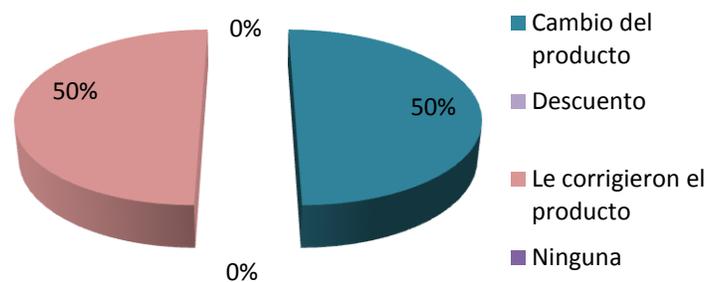
15.¿Qué medida o alternativa le ofreció la empresa para reparar el error cometido con un producto?

Tabla 14 : Que alternativa le ofreció la empresa para reparar el error cometido

Alternativa	Frecuencia	%
Cambio del producto	1	50%
Descuento	0	0%
Le corrigieron el producto	1	50%
Ninguna	0	0%
Total	2	100%

Grafico N° 14

Que alternativa le ofrecio la empresa para reparar el error cometido



Análisis.

De los resultados obtenidos se puede ver que la empresa ha buscado compensar a los clientes cuando un producto ha resultado defectuoso ofreciéndoles alternativas de solución como cambio del producto o corrigiendo dicho defecto, para que los consumidores no se sientan insatisfechos con la compañía.

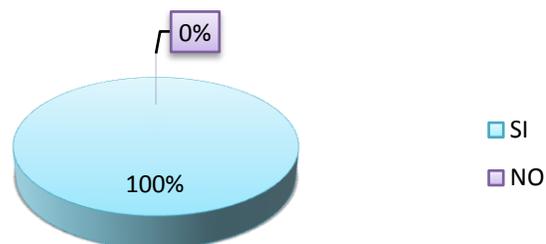
16.¿Tiene conocimiento de los precios de los artículos de la empresa Readi S.A de C.V?

Tabla 15: Tiene conocimiento de los precios de los productos y servicios de READI

Alternativa	Frecuencia	%
SI	98	100%
NO	0	0%
Total	98	100%

Grafico N° 15

Tiene conocimiento de los precios de los productos y servicios de READI



Análisis.

Tomando en cuenta los datos anteriores podemos decir que en su totalidad los clientes tienen conocimiento del costo de los productos, ya que siempre se debe de estar informados de los precios para así determinar la cantidad que se puede adquirir y que servicio que le puede solicitarle a la compañía.

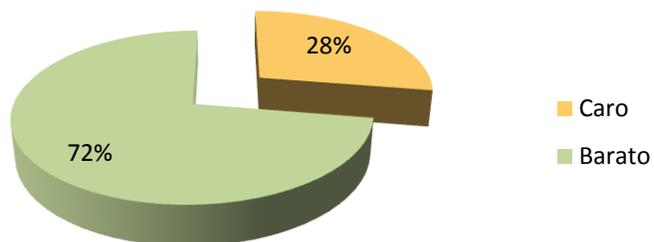
17.¿Qué opina de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 16 : Que opina de los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
Caro	27	28%
Barato	71	72%
Total	98	100%

Grafico N° 16

Que opina de los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa



Análisis.

Tomando en cuenta los datos anteriores podemos decir que la mayoría de clientes considero que los productos y servicios que ofrece Industrias Readi S.A de C.V son baratos debido a que estos están de acuerdo a la calidad y son accesibles para que los consumidores puedan adquirirlos, así mismo una cantidad menor opino que son caros ya que ellos solamente les interesa el precio del mismos.

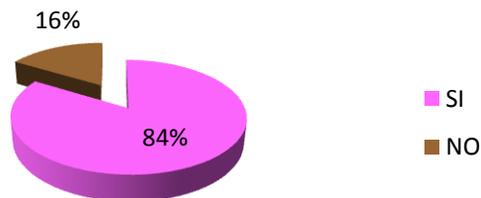
18.¿Considera que el precio de los productos y servicios está de acuerdo al nivel de calidad de los mismos que la empresa ofrece?

Tabla 17 : El precio de los productos y servicios es adecuado a la calidad de los mismos

Alternativa	Frecuencia	%
SI	82	84%
NO	16	16%
Total	98	100%

Grafico N° 17

El precio de los productos y servicios es adecuado a la calidad de los mismos



Análisis.

Los resultados anteriores muestran que una gran cantidad piensa que el precio de los mismos está de acuerdo a la calidad que estos poseen, ya que es de suma importancia ya que los productos tienen una mayor duración y cero defectos, además un mínimo porcentaje de los clientes considero que costo no está de acuerdo a la calidad debido que a un alto precio ellos no podrán adquirir los productos y servicios.

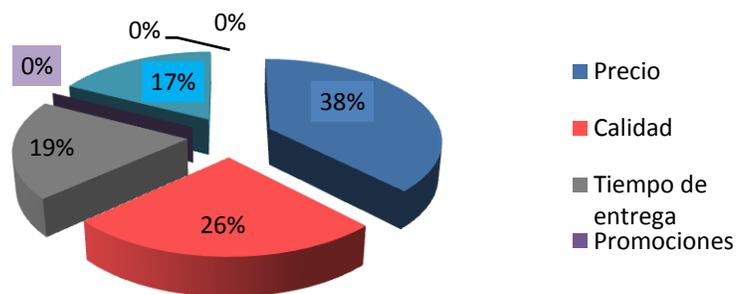
19. ¿Cuál de los siguientes factores considera determinantes para adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 18 : Que factores considera determinantes para adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	37	38%
Calidad	25	26%
Tiempo de entrega	19	19%
Promociones	0	0%
Descuentos	17	17%
Marcas	0	0%
Otros	0	0%
Total	98	100%

Grafico N° 18

factores que considera determinantes para adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa



Análisis.

Tomando en cuenta los datos anteriores una cantidad considerable de los consumidores considera que el factor determinante para adquirir un producto es el precio así mismo un una proporción menor opina que es la calidad, mientras que un pequeño número estableció que es el tiempo de entrega y una mínima proporción piensa que son los descuentos, ya que a los clientes siempre tienen una motivación para adquirir los productos y servicios.

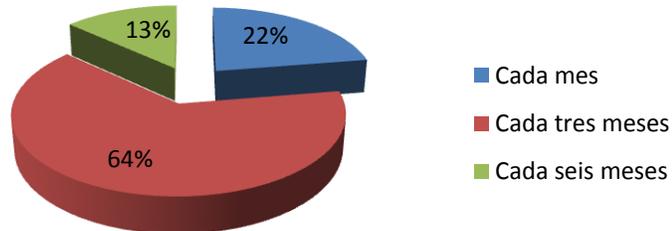
20. ¿Cuántas veces al año compra usted productos o servicios a la empresa READI S.A de C.V?

Tabla 19 : Cuántas veces al año compra productos y servicios en Industrias READI

Alternativa	Frecuencia	%
Cada mes	22	22%
Cada tres meses	63	64%
Cada seis meses	13	13%
Total	98	100%

Grafico N° 19

Cuántas veces al año adquiere los productos y servicios



Análisis:

Del total de los clientes encuestados la mayor parte menciona que adquiere productos y servicios en la empresa cada seis meses, en una menor proporción respondieron que realizan compras cada tres meses y un mínimo porcentaje dijo que cada mes, como se observa la mayor parte de consumidores la mayoría tarda bastante tiempo en realizar la adquisición de un producto o demandar un servicio

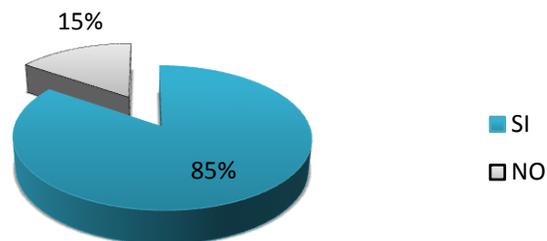
21. ¿conoce usted si la empresa ofrece beneficios promocionales?

Tabla 20 : Conoce usted si la empresa ofrece beneficios promocionales

Alternativa	Frecuencia	%
SI	83	85%
NO	15	15%
Total	98	100%

Grafico N° 20

Conoce si la empresa ofrece beneficios promocionales



Análisis:

Como se observa en el gráfico anterior la mayoría de las personas, menciono que conoce los beneficios promocionales que brinda la empresa, y una menor cantidad menciono que no tienen conocimiento de estos, es importante dar a conocer a todos los consumidores los beneficios que obtendrían al comprar un bien o solicitar un servicio, para lograr mayor aceptación y fidelidad.

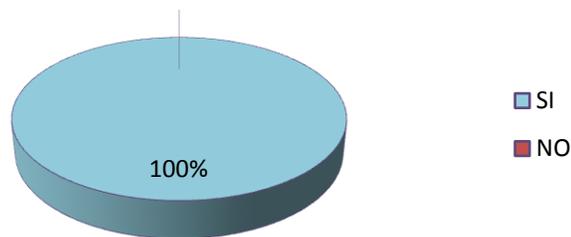
22. ¿Le gustaría tener conocimiento de los beneficios promocionales que la empresa ofrece?

Tabla 21 : Le gustaría tener conocimiento de los beneficios promocionales que la empresa ofrece

Alternativa	Frecuencia	%
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Grafico N° 21

Le gustaria tener conocimiento de los beneficios promocionales



Análisis:

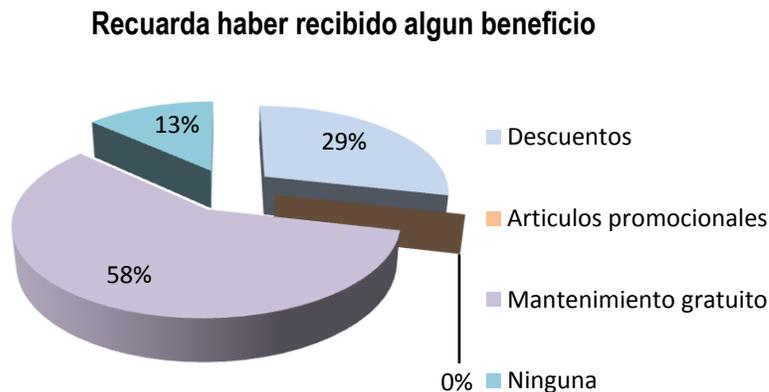
Del total de los clientes que mencionaron no tener conocimiento de los beneficios promocionales que ofrece la entidad, el total de los encuestados está interesado en conocer y obtener esos beneficios, por lo cual es recomendable que se haga del conocimiento de todos los clientes.

23. ¿En alguna ocasión al comprar en READI S.A de C.V recuerda haber recibido alguno de estos beneficios?

Tabla 22 : Al comprar en READI recuerda haber recibido alguno de estos beneficios

Alternativa	Frecuencia	%
Descuentos	28	29%
Artículos promocionales	0	0%
Mantenimiento gratuito	57	58%
Ninguna	13	13%
Total	98	100%

Grafico N° 22



Análisis:

En el grafico anterior se observa que de los clientes en su mayoría recuerdan haber recibido mantenimiento gratuito como parte de las promociones que ofrece la entidad, así mismo una proporción menor menciona haber obtenido descuentos en su compra, y una mínima cantidad dijo que no ha obtenido ningún incentivo de ese tipo, con lo antes mencionado se entiende que la empresa se ha enfocado mayormente en brindar alguna promoción pero no ha toda su clientela, es importante que se realicen descuentos tratando de beneficiar a la mayor parte de clientes con el fin de obtener fidelidad hacia la empresa

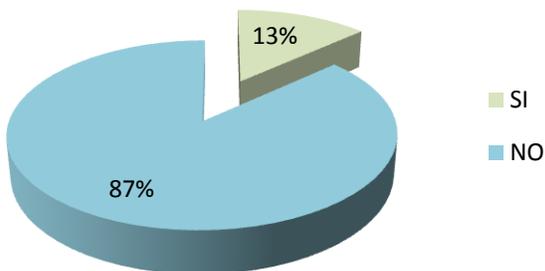
24. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos es el esperado?

Tabla 23 : El tiempo de entrega de los productos es el esperado

Alternativa	Frecuencia	%
SI	13	13%
NO	85	87%
Total	98	100%

Grafico N° 23

El tiempo de entrega es el esperado



Análisis:

En los datos se refleja que la mayor parte de los clientes no han tenido ningún problema con la entrega de los productos, así mismo una proporción menor menciona que ha tenido dificultades, por ello es necesario brindar una buena atención al cliente y cumplir con el tiempo acordado.

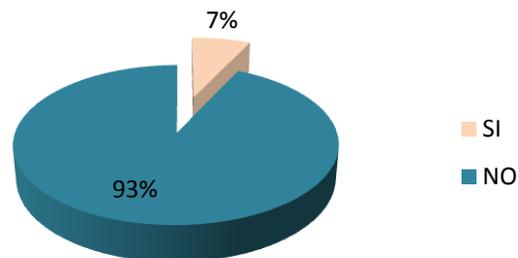
25. ¿En alguna ocasión le han incumplido el tiempo de entrega?

Tabla 24 : En alguna ocasión le han incumplido el tiempo de entrega

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	7%
NO	79	93%
Total	85	100%

Grafico N° 24

Le han incumplido el tiempo de entrega



Análisis:

Del total de las personas encuestadas casi en su totalidad respondió que ninguna vez atendido problemas con la fecha de entrega del producto acordada, y un mínimo porcentaje restante dijo haber experimentado inconvenientes.

26. Comente su experiencia:

La empresa incumplió la fecha acordada para brindar los servicios solicitados, en si la entidad no cumplió con lo estipulado ya que ha dejado de realizar mantenimientos de maquinaria.

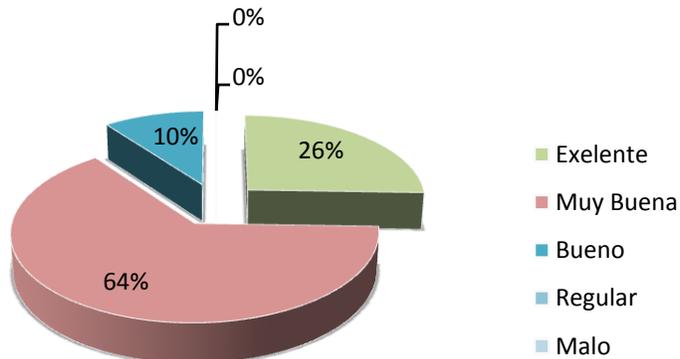
27. ¿Cómo califica el servicio que le brinda la empresa?

Tabla 25: Como califica el servicio que le brinda la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	25	26%
Muy Buena	63	64%
Bueno	10	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	98	100%

Grafico N° 25

Como califica el servicio que brinda la empresa



Análisis:

Los datos obtenidos muestran que la mayoría de los clientes califican el servicio que ofrece la entidad como muy bueno, así mismo una menor proporción concordó que es excelente, finalmente un mínimo porcentaje respondieron que es bueno, cabe destacar que la entidad no brinda un servicio regular ni malo, pero es necesario que mejore la atención al cliente.

28. ¿Qué recomendaría para que los productos que ofrecen logren más aceptación?

Tabla 26: Que recomendaría para que los productos logren mayor aceptación

Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad	27	28%
Promoción	9	9%
Ampliar la variedad del producto	0	0%
Entrega a domicilio	43	44%
Puntualidad de la entrega	9	9%
Atención al cliente	8	8%
Reducción de precios	2	2%
Otros	0	0%
Total	98	100%

Grafico N° 26



Análisis:

Como se observa en el grafico anterior un gran porcentaje de las personas coincide en que la entrega a domicilio es importante para que el producto alcance mayor aceptación, otra proporción menor dijo que la publicidad seria una excelente alternativa, una cantidad inferior llego a la conclusión de que el cumplimiento en el tiempo de entrega contribuirá a tener mayor reconocimiento, así mismo otro una cantidad mínima respondió que las promociones son una buena opción, un numero pequeño contesto la atención al cliente es determinante, finalmente el una pocos clientes dijeron que la reducción de precios.

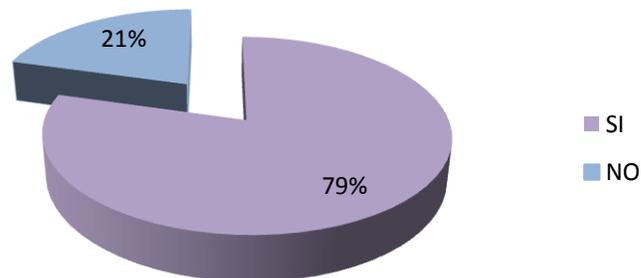
29. ¿Le gustaría conocer los diferentes productos y servicios que ofrece empresa READI S.A. DE C.V.?

Tabla 27 : Le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece READI

Alternativa	Frecuencia	%
SI	27	79%
NO	7	21%
Total	34	100%

Grafico N° 27

Le gustaria conocer los productos y servicios



Análisis:

Del total de personas que dijeron no tener conocimiento sobre la empresa la mayoría dijo estar interesado en conocer los productos y servicios que brinda, un mínimo porcentaje restante menciona no tener interés en conocerlos. Por lo cual se recomienda tratar de llegar a nuevos clientes y darles a conocer los beneficios de adquirir un bien o solicitar un servicio a la entidad.

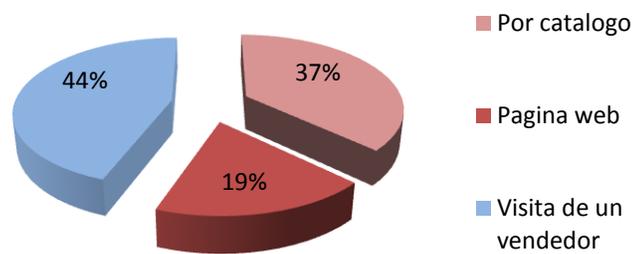
30. ¿Por qué medios le gustaría conocer los diferentes productos y servicios que ofrece READI S.A DE C.V?

Tabla 28: Porque medios le gustaría conocer los diferentes productos y servicios que ofrece READI

Alternativa	Frecuencia	%
Por catalogo	10	37%
Pagina web	5	19%
Visita de un vendedor	12	44%
Total	27	100%

Grafico N° 28

Por que medio les gustaria conocer los productos



Análisis:

Los datos obtenidos reflejan que una mayor proporción de las personas les gustaría conocer los productos a través de la visita de un vendedor, un porcentaje inferior menciona que por medio de catalogo, finalmente una cantidad mínima considera que por medio de una página web ya que por el avance de las tecnologías es mucho más fácil ingresar. De lo anterior se puede afirmar que hoy en día se puede dar a conocer un negocio de maneras diferentes, o sea que no hay límites en relación a esta

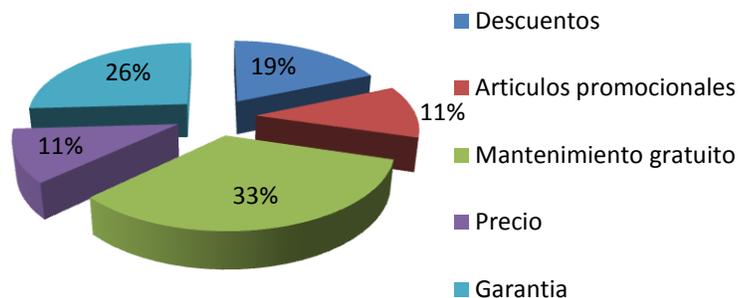
31. ¿Qué lo podría motivar a adquirir estos bienes o servicios?

Tabla 29: Que lo podría motivar a adquirir los productos y servicios

Alternativa	Frecuencia	%
Descuentos	5	19%
Artículos promocionales	3	11%
Mantenimiento gratuito	9	33%
Precio	3	11%
Garantía	7	26%
Total	27	100%

Grafico N° 29

Que lo podría motivar a adquirir los productos y servicios



Análisis:

La grafica anterior muestra que la mayor parte dijo que el mantenimiento gratuito lo motivaría a comprar un producto, un menor porcentaje respondió que la garantía, además una cantidad inferior considera que los descuentos son un incentivo, un mínimo numero contesto que la entrega de artículos promocionales podría motivarlos, y finalmente de la misma manera pocos clientes concordaron que los precios.

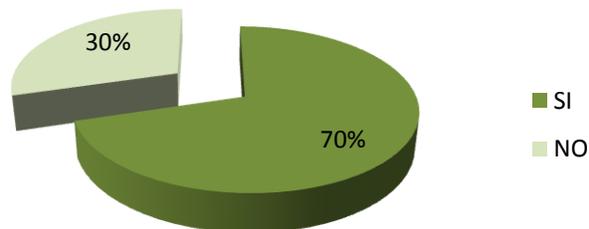
32. ¿Tiene conocimiento sobre los precios de los artículos que el mercado ofrece?

Tabla 30: Tiene conocimiento sobre los precios de los productos en el mercado

Alternativa	Frecuencia	%
SI	19	70%
NO	8	30%
Total	27	100%

Grafico N° 30

Tiene conocimientos sobre los precios de los productos



Análisis:

Como se observa en el grafico la mayoría de las personas conocen el precio de los productos y de los servicios en el mercado, y un porcentaje menor dijo que no lo conoce. Si se hace mayor publicidad también se pueden dar a conocer los precios competitivos de los diferentes bienes.

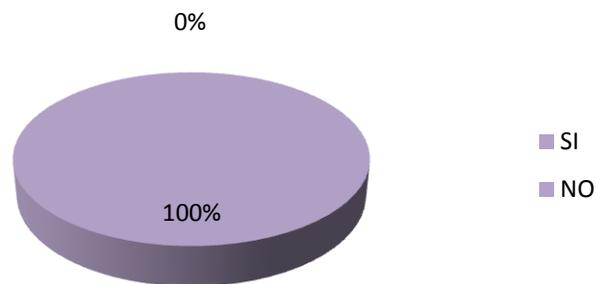
33. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicio que ofrece READI S.A. DE C.V, si esta le brindara precios más competitivos?

Tabla 31 : Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios que ofrece READI

Alternativa	Frecuencia	%
SI	27	100%
NO	0	0%
Total	27	100%

Grafico N° 31

Estaria dispuesto a adquirir los productos y servicios



Análisis:

El total de personas a las que les gustaría conocer los productos y servicios que ofrece READI respondieron que si estarían dispuestos a comprar los productos, siempre que se les haga de su conocimiento que beneficios promocionales obtendrían, los precios.

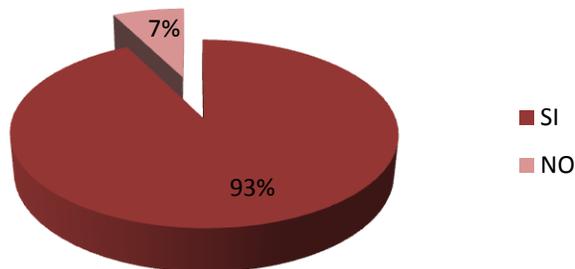
34. ¿Estaría dispuesto a pagar más por los productos y servicios si estos le garantizan mayor calidad?

Tabla 32 : Estaría dispuesto a pagar más por los productos y servicios si estos le garantizan mayor calidad

Alternativa	Frecuencia	%
SI	25	93%
NO	2	7%
Total	27	100%

Grafico N° 32

Estaria dispuesto a pagar mas por el producto si le garantizan mayor calidad



Análisis:

Casi en su totalidad las personas coincidieron en que si el producto le ofrece mayor calidad estaría dispuesto a pagar más por él, solo un numero reducido de clientes dijeron que no. Esto indica que la mayor parte de personas asocian la calidad con el precio.

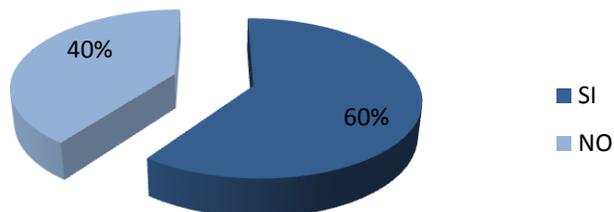
35. ¿Considera que la atención al cliente que reciba es determinante en la selección de proveedores que usted realiza?

Tabla 33: Cree que la atención que reciba el cliente es determinante para que este me seleccione como su proveedor

Alternativa	Frecuencia	%
SI	15	60%
NO	10	40%
Total	25	100%

Grafico N° 33

Cree que la atención al cliente es determinante para el consumidor



Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría considera que la atención al cliente es trascendental ya que con ello se atrae o se pierden consumidores, un porcentaje menor menciona que no es muy significativo.

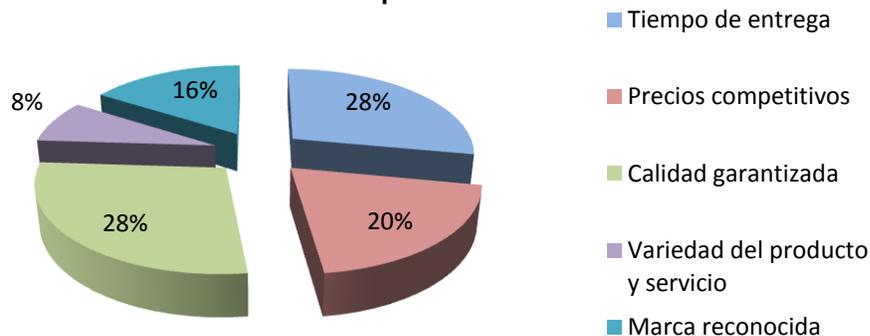
36. ¿Enumere del uno (siendo este el menor) al cinco (siendo este el mayor) los siguientes factores según la importancia que estos representan para usted al seleccionar un proveedor?

Tabla 34: Cuál de estos factores considera importantes para que el cliente lo seleccione como proveedor

Alternativa	Frecuencia	%
Tiempo de entrega	7	26%
Precios competitivos	5	19%
Calidad garantizada	7	26%
Variedad del producto y servicio	2	7%
Marca reconocida	4	15%
Total	25	93%

Grafico N° 34

Cuales de los siguientes factores considera mas importante



Análisis

Los datos anteriores muestran que el tiempo de entrega y calidad garantizada son los factores más importantes para que los clientes prefieran seleccionarlos como proveedores, así mismo consideran que los precios, la marca reconocida, y la variedad del producto tienen relevancia pero en menor proporción.

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos dirigido a la pequeña empresa del sector Metal Mecánico del municipio de San Salvador, tabulaciones y gráficos correspondientes.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE AMINISTRACION DE EMPRESAS**



El presente cuestionario pretende recoger información valiosa para diseñar un plan estratégico de comercialización para la Pequeña Empresa del Sector Metal Mecánico de la zona Metropolitana de El Salvador. Toda la información recolectada será utilizada para fines didácticos.

Indicaciones: Lea cuidadosamente y responda según su criterio. Marque con una x su respuesta.

Objetivo General: obtener una pauta de las generalidades y la situación actual de las empresas del sector metal mecánico de la zona metropolitana de San Salvador.

1. ¿Cuál es el nombre comercial de su empresa?

2. ¿Cuál es el nombre legal de la entidad?

3. ¿La empresa cuenta con un logotipo y un slogan?

SI NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4

4. ¿Le gustaría que la empresa tuviera un logotipo y un slogan para que los clientes puedan identificarla con facilidad?

SI

NO

5. ¿La empresa tiene una Misión y Visión previamente definida?

SI

NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6

6. ¿Considera que la empresa debería de poseer una visión y una misión?

SI

NO

7. ¿La empresa Posee un Organigrama?

SI

NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8

8. ¿Le gustaría que su empresa tuviera un organigrama?

SI

NO

9. ¿La empresa tiene objetivos corporativos?

SI

NO

10. ¿Cuentan con área de mercadeo?

SI NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11

11. ¿Le gustaría que la empresa posea área de mercadeo?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa porque:

12. ¿Cuáles considera que son sus factores claves de éxito?

Recurso Humano	<input type="checkbox"/>
Variedad del producto	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Proveedores	<input type="checkbox"/>

13. ¿Ha tenido dificultades para mantenerse en el mercado?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta 14.

14. ¿Quiénes son sus principales competidores?

15. ¿Cuáles son los factores que considera como limitantes para mantenerse en el mercado?

Inversión

Competencia

El tipo de producto

Otro: Especifique _____

16. ¿Dentro del sector cual es la principal ventaja sobre la competencia que su empresa posee?

Mayor calidad

Mejores precios

Mejor atención al cliente

Variedad del producto

17. ¿Cuál es la principal desventaja de la empresa ante la competencia?

Atención deficiente al cliente

Inadecuados canales de distribución

Otros especifique _____

18. ¿Cuál es el factor más determinante para que sus productos se destaque en el mercado?

Calidad

Precio

Diseño

Estilo

19. ¿Cuál es el principal problema en la producción para lograr competir en el mercado?

- Escases de materia prima
- Maquinaria
- El precio del producto
- Otros

20. ¿Qué método usa para planear su producción?

- Producción en línea
- Producción por pedido
- Capacidad Instalada
- Proyección de venta
- Otros: Especifique _____

21. ¿Cuál de las siguientes ventajas cree que posee sus productos y servicios?

- Reconocimiento
- Preferencia por los consumidores
- Calidad del servicio
- El precio del producto
- Mantenimiento adicional
- Más Tiempo de Garantía
- Otros

22. ¿Qué criterio utiliza para determinar el precio de sus productos?

- Costo –utilidad
- Precio de la competencia
- Otros especifiquen _____

23. ¿A su criterio como clasifica los precios de sus productos con respecto a la competencia?

- Superiores
- Iguales
- Inferiores

24. ¿En la empresa quienes participan en la fijación de precios?

- El propietario
- El personal de venta o producción
- Otros

25. ¿De qué forma promueve la comercialización de sus productos?

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Ninguna

Si su respuesta es publicidad pase a las preguntas 26, 27 y 28, si es promoción de ventas pase a la pregunta 29, si es ventas personales pase a la pregunta 30 y si es ninguna pase a la pregunta 31.

26. ¿De qué manera lleva a cabo las relaciones publicas de la empresa?

- Donaciones
- Publicaciones
- Relaciones comunitarias
- Medios masivos
- Ninguna

27. ¿Se han elaboran con anterioridad presupuestos publicitarios para los productos y servicios?

- SI NO

28. Si la respuesta de la pregunta anterior fue si responda: ¿Cuáles son los criterios que usa la empresa para elaborar un presupuesto publicitario?

Con base a las ganancias obtenidas

Con base al pronóstico de ventas para el año en curso

No realizan

29. ¿Qué tipo de promoción de ventas realizan?

Disminución de precios

Regalos por compras

Servicio de entrega a domicilio

No realizan

Si su respuesta es que no realiza ningún tipo de promoción pase a la pregunta siguiente.

30. ¿Qué tipo de promoción de venta le gustaría implementar?

Disminución de precios

Regalos por compras

Servicio de entrega a domicilio

Otras especifiquen: _____

31. ¿De los siguientes medios de venta personal cual o cuales son utilizados por la empresa?

Presentación de ventas

Ferias

Exposiciones comerciales

Ninguna

32. ¿Cuál es el principal mercado que cubren sus productos?

Local

Nacional

Regional

33. ¿Cómo realiza el contacto con sus clientes?

Visita personal

Vía telefónica

Otros especifiquen _____

34. ¿En la actualidad presenta problemas de comercialización?

SI

NO

Si la respuesta es afirmativa especifique que tipo problemas

35. ¿En la empresa de qué forma se realiza las ventas de los productos?

Contado

Crédito

Mixto

Si la respuesta es al contado pase a la siguiente pregunta, si es al crédito pase a la pregunta 37 y si su respuesta es mixto pase a la pregunta 38.

36. ¿Por qué realiza sus ventas al contado?

37. ¿Qué políticas de cobro utiliza la empresa con sus clientes?

15 días plazo

30 días plazo

60 días plazo

38. ¿Si su venta es mixta como la realiza?

39. ¿De qué forma compra sus materiales de producción?

Contado Crédito Mixta

Si la respuesta es al contado pase a la siguiente pregunta, si es al crédito pase a la pregunta 41 y si su respuesta es mixto pase a la pregunta 42.

40. ¿Por qué realiza sus compras al contado?

41. ¿Qué políticas de compra utiliza la empresa con sus proveedores?

60 días plazo

30 días plazo

15 días plazo

42. ¿Si su compra es mixta como la realiza?

43. ¿Estaría dispuesto a intercambiar servicios con otras empresas del mismo sector metal mecánico del área metropolitana de San Salvador?

SI NO

TABLAS Y GRAFICAS ANEXO #2

1. ¿Cuál es el nombre comercial de su empresa?

Tomando como base las respuestas obtenidas, se observó que todas las pequeñas empresas del sector Metal Mecánico del municipio de San Salvador de El Salvador, tienen bien definido el nombre comercial.

2. ¿Cuál es el nombre legal de la entidad?

En su totalidad todas las empresas encuestadas están legalizadas, y cada una cuenta con nombre legal.

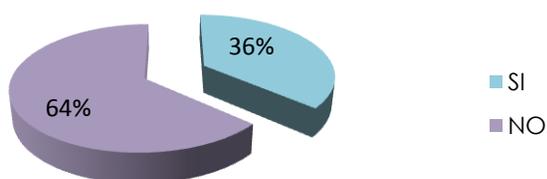
3. ¿La empresa cuenta con un logotipo y un slogan?

Tabla 1: Cuenta con un logotipo y Slogan

Alternativa	Frecuencia	%
SI	4	36%
NO	7	64%
Total	11	100%

Grafico N° 1

Cuenta con un logotipo y Slogan



Análisis

Como se refleja en el gráfico anterior la mayoría de las empresas no cuentan con un logotipo y slogan por medio del cual los clientes las identifican, Así mismo la cantidad restante lo han establecido.

Los productos elaborados por este sector son dirigidos a un limitado número de personas, por tanto las empresas no consideraban necesario tener un logo y slogan que los caracterice, sin embargo están consientes que a través de ello pueden posicionarse en la mente de los diferentes clientes y diferenciarse de las demás empresas.

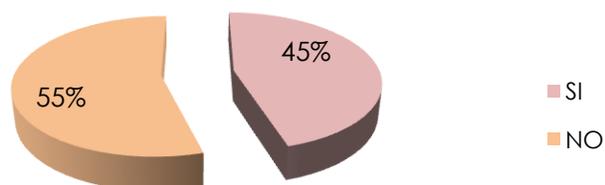
4. ¿La empresa tiene una Misión y Visión previamente definida?

Tabla 2: La empresa tiene una misión y visión definida

Alternativa	Frecuencia	%
SI	5	45%
NO	6	55%
Total	11	100%

Gráfica N° 2

Cuentan con una Misión y Visión



Análisis.

Los datos obtenidos muestran que una proporción mayor de las entidades tienen una misión y visión previamente definida esto indica que conocen su razón de ser y hacia donde se dirigen, y un número menor mencionaron que no han establecido su misión y visión.

Toda empresa debe tener presente el motivo de su existencia, con el propósito de orientar sus actividades a la satisfacción de una necesidad determinada, así mismo establecer el rumbo de la misma a largo plazo de tal forma que pueda alcanzar los objetivos planteados, por ello se recomienda definir la misión y visión empresarial.

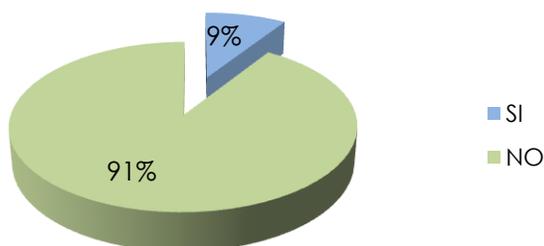
5. ¿La empresa Posee un Organigrama?

Tabla 3 : La empresa posee un Organigrama

Alternativa	Frecuencia	%
SI	1	9%
NO	10	91%
Total	11	100%

Grafico N° 3

Cuentan con un Organigrama



Análisis.

Los resultados anteriores muestran que la mayoría de las empresas no cuenta con un organigrama que les permita realizar sus funciones acorde a niveles jerárquicos, pero una cantidad menor tienen una estructura organizativa detallada que les permite identificar las líneas de mando al interior de las mismas.

Un organigrama refleja cómo está compuesta la empresa, los diferentes puestos de trabajo acorde a su importancia, por ello es necesario que se cuente con una estructura organizativa, para tener una mayor coordinación en las actividades que realiza.

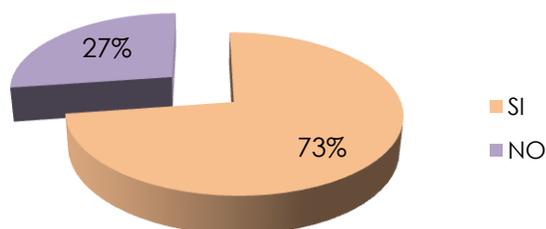
6. ¿La empresa tiene objetivos corporativos?

Tabla 4 : La empresa tiene objetivos corporativos

Alternativa	Frecuencia	%
SI	8	73%
NO	3	27%
Total	11	100%

Grafica N° 4

Tienen objetivos definidos



Análisis.

Tomando en cuenta los datos anteriores se muestra que la mayor parte de las entidades tienen definidos sus objetivos lo que indica que se han trazado propósitos que pretenden alcanzar a una fecha determinada, sin embargo el resto de las no cuenta con fines establecidos que le permitan identificar si están avanzando hacia las metas planteadas.

En su mayoría las entidades encuestadas han determinado sus objetivos, lo cual les facilita poder enfocar las actividades y funciones desempeñadas hacia el logro de los mismos, son pocas las entidades que no tienen claro hacia donde dirigen sus esfuerzos, por lo tanto se les recomienda el establecimiento de metas y propósitos.

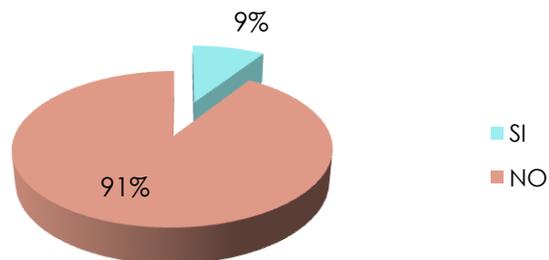
7. ¿Cuentan con área de mercadeo?

Tabla 5 : La empresa cuenta con área de Mercadeo

Alternativa	Frecuencia	%
SI	1	9%
NO	10	91%
Total	11	100%

Grafico N°5

Cuenta con Area de Mercadeo



Análisis.

El grafico anterior muestra que una gran proporción de las empresas no han implementado un área de mercadeo que se dedique específicamente a impulsar las ventas, A si mismo una cantidad menor posee un departamento de mercadeo el cual les facilita llevar a cabo la comercialización de sus productos.

Actualmente las entidades deben valerse de muchas herramientas para dar a conocer los productos y servicios que elaboran, y por ello es importante que cuenten con un departamento que se encargue de estimular a los clientes actuales y clientes potenciales a adquirir los bienes a través de promociones, ofreciendo calidad y precios accesibles.

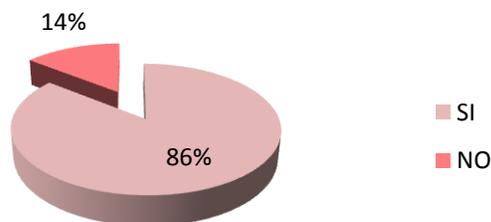
8. ¿Le gustaría que la empresa tuviera un logotipo y un slogan para que los clientes puedan identificarla con facilidad?

Tabla 6 : Le gustaría que la empresa posea un logotipo y Slogan

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	86%
NO	1	14%
Total	7	100%

Grafico N°6

Le gustaria poseer un logotipo y Slogan



Análisis.

La mayoría de los encuestados menciono que si le gustaría contar con un logotipo y slogan para poder diferenciarse en el mercado, mientras que la cantidad restante dijo que no era necesario .

A través de un logotipo y slogan se puede reflejar en si, qué clase de productos y servicios se están ofreciendo y los beneficios de adquirirlo en un determinado establecimiento, por lo que se puede afirmar que contribuye a diferenciar una entidad de otra, y le permite posicionarse en la mente del consumidor, de tal forma que conlleve a colocar a una empresa como líder en el mercado.

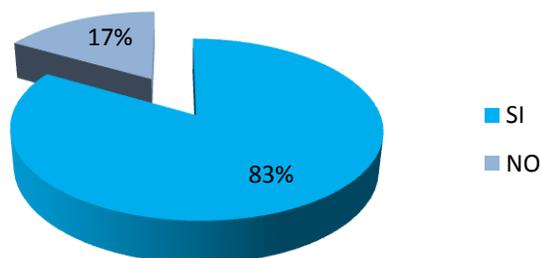
9. ¿Considera que la empresa debería de poseer una visión y una misión?

Tabla 7 : Considera que la empresa debería poseer una misión y visión

Alternativa	Frecuencia	%
SI	5	83%
NO	1	17%
Total	6	100%

Grafico N°7

Le gustaria tener una mision y vision definida



Análisis.

Los resultados anteriores demuestran que un gran número respondió que les gustaría contar con una misión y visión, ya que es de muy importante para definir a la entidad como tal y adonde se dirige, pero un número menor contesto que no era muy necesario su establecimiento.

La mayoría de las entidades que no poseen una cultura organizacional, consideran que es importante implementar la misión y visión como parte fundamental de toda empresa ya que en ello se refleja el motivo de su existencia y hacia dónde dirigir sus esfuerzos para alcanzar su ideal en un futuro cercano.

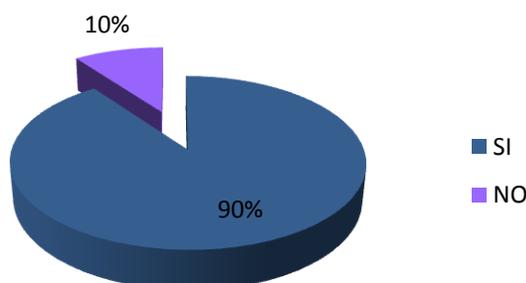
10. ¿Le gustaría que su empresa tuviera un organigrama?

Tabla 8 : Le gustaría contar con un organigrama

Alternativa	Frecuencia	%
SI	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

Grafico N°8

Le gustaría contar con un organigrama



Análisis.

La grafica muestra que una cantidad mayor menciona que si les gustaría tener un organigrama que les permita identificar los diferentes niveles jerárquicos de la empresa, mientras el resto opino que no lo consideran importante para el negocio.

Las empresas que no tienen una estructura organizativa establecida consideran que si es necesario tener un organigrama que refleje las líneas de mando y los puestos de trabajo según su importancia, sin embargo algunas entidades piensan que no requieren de un diagrama para realizar su labor.

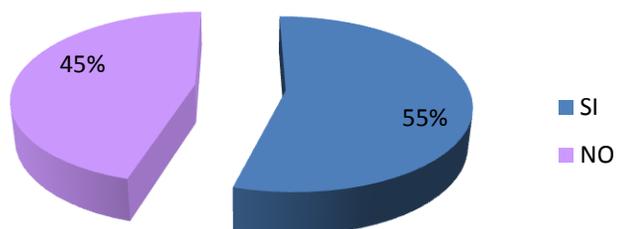
11. ¿le gustaría que la empresa posea área de mercadeo?

Tabla 9 : Le gustaría que la empresa posea una área de mercadeo

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	55%
NO	5	45%
Total	11	100%

Grafico N°9

Les gustaria poseer un area de Mercadeo



Análisis.

Los resultados obtenidos muestran que un gran número de las empresas encuestadas no le gustaría tener una área de mercadeo, mientras que el resto desea tener un departamento de mercadeo, ya que esta ayudaría a impulsar más los productos que elabora y al mismo tiempo incrementaría el número de sus clientes, además de tener una mejor distribución de los bienes y servicios.

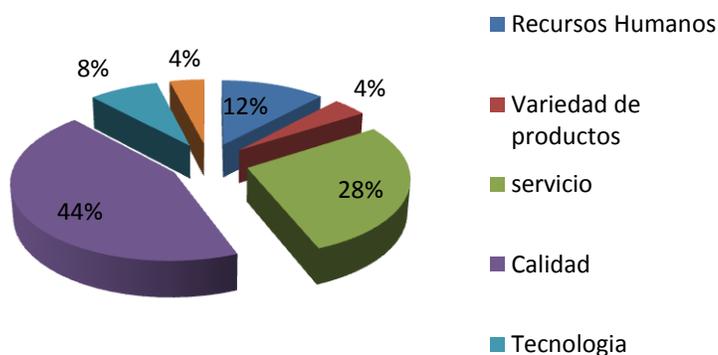
12. ¿Cuales considera que son sus factores claves del éxito?

Tabla 10 : Cuales son sus factores claves de éxito

Alternativas	Frecuencia	%
Recursos Humanos	3	12%
Variedad de productos	1	4%
servicio	7	28%
Calidad	11	44%
Tecnología	2	8%
Proveedores	1	4%
Total	25	100%

Grafico N°10

Factores claves de exito



Análisis.

Como muestra la grafica anterior se puede ver que una proporción mayor menciona que el factor que mayor éxito tiene para las empresas es la calidad, esto debido a que los productos que ellos elaboran no tienen ningún defectos para los clientes, lo que provoca una gran satisfacción para los mismos, Así mismo otros mencionaron que considera que es servicio al cliente, ya que este ayuda a incrementar los consumidores, mientras otros piensa que es el recurso humano ya que son ellos lo que permiten el logro de los objetivos en la organización, y el resto opino que es la tecnología, porque innovar cada día le permite a la empresa un mayor crecimiento.

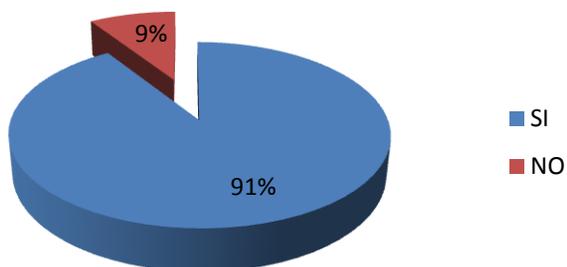
13. ¿Ha tenido dificultades para mantenerse en el mercado?

Tabla 11 : Ha tenido dificultades para mantenerse en el mercado

Alternativa	Frecuencia	%
SI	10	91%
NO	1	9%
Total	11	100%

Grafico N° 11

Ha tenido dificultades para mantenerse en el mercado



Análisis.

Los resultados muestran que la mayoría de las compañías ha tenido problemas para mantenerse en el mercado, esto debido a que existe una gran competencia entre las mismas, ya que elaborar productos que no muy demandados por los clientes. Además el resto de las mismas no ha tenido problemas por lo que ha sabido afrontarlos ante cualquier cambio en el mercado.

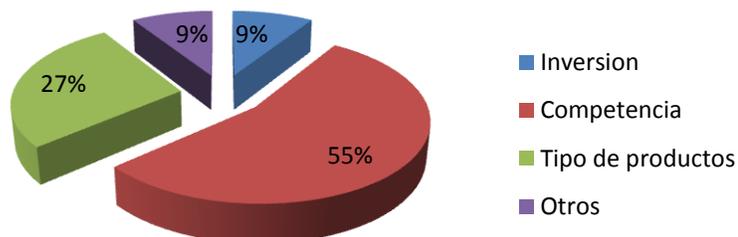
14. ¿Cuáles son los factores que considera como limitantes para mantener en el mercado?

Tabla 12 : Factores que considera limitantes para mantenerse en el mercado

Alternativa	Frecuencia	%
Inversión	1	9%
Competencia	6	55%
Tipo de productos	3	27%
Otros	1	9%
Total	11	100%

Grafico N°12

Limitantes para mantenerse en el mercado



Análisis.

Al observar los resultados obtenidos un mayor porcentaje de las empresas consideran como limitantes para mantenerse en el mercado es la competencia, ya que este les obstaculiza las oportunidades de crecer en el negocio, además otro factor que les obstaculiza es el tipo de producto que elaboran, porque este tiene un precio elevado y no es muy comercializado. Mientras que un otros opina que es la inversión, porque esto permitiría realizar cambios en maquinaria, mas producción etc. Así mismo un menor porcentaje considera que es la competencia desleal así como el precio de los productos.

15. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Como podemos ver cada una de las empresas encuestadas conocen quienes son su competencia dentro del mercado del sector metal mecánico del área Metropolitana de San Salvador, esto es bueno porque así se puede determinar que estrategias tomar ante la competitividad entre las mismas.

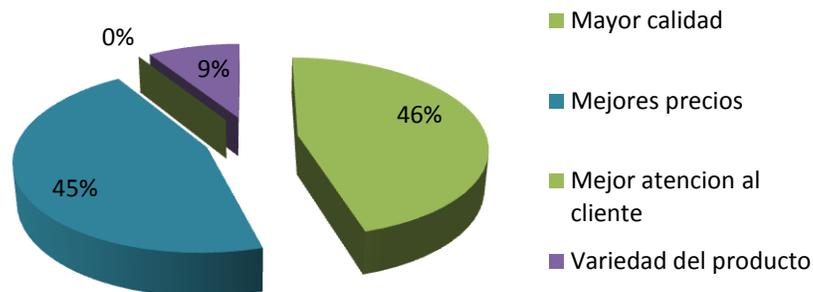
16. ¿Dentro del sector cuales la principal ventaja sobre la competencia que su empresa posee?

Tabla 13 : Cual es la principal ventaja sobre la competencia que la entidad posee

Alternativa	Frecuencia	%
Mayor calidad	5	45%
Mejores precios	5	45%
Mejor atención al cliente	0	0%
Variedad del producto	1	9%
Total	11	100%

Grafico N°13

Principal ventaja sobre la competencia



Análisis.

La grafica muestra que las ventajas que posee sobre la competencia son la calidad y los precios, debido a que los clientes prefieren un producto que tenga las especificaciones para las satisfacciones de las necesidades y así mismos un bajo costo, Además el resto considera que es la variedad del producto.

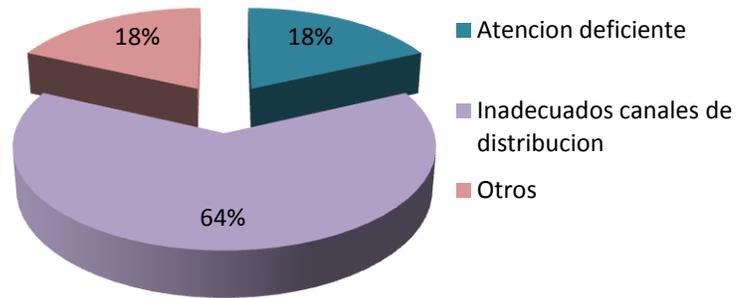
17. ¿Cuál es la principal desventaja de la empresa ante la competencia?

Tabla 14 : Cual es la principal desventaja de la empresa ante la competencia

Alternativa	Frecuencia	%
Atención deficiente	2	18%
Inadecuados canales de distribución	7	64%
Otros	2	18%
Total	11	100%

GraficoN°14

Principal desventaja ante la competencia



Análisis.

El resultado que se obtuvo demuestra que la principal desventaja que se tiene ante la competencia es los inadecuados canales de repartición, ya que las empresas no cuentan con los canales de distribución adecuados y bien definidos, Además una cantidad menor considera como limitante la atención deficiente que se les brinda a los clientes, y el resto opina que no existe una gran variedad de este tipo de bienes y servicios.

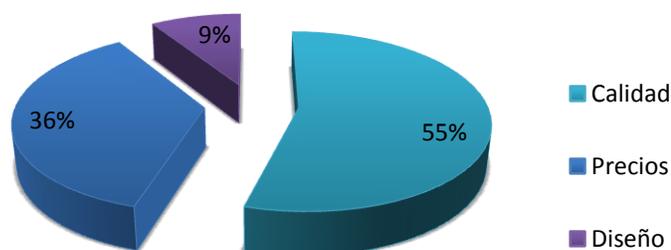
18. ¿Cuál es el factor más determinante para que sus productos se destaquen ante la competencia?

Tabla 15 : Factores determinantes para que el producto se destaque en el mercado

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad	6	55%
Precios	4	36%
Diseño	1	9%
Total	11	100%

Grafico N°15

Factores determinantes para que el producto se destaque en el mercado



Análisis.

Tomando como base los datos anteriores podemos decir que el factor determinante para que una empresa se destaque ante la competencia en el mercado es la calidad de los productos, ya que este estará de acuerdo a las especificaciones o requerimientos para lo que el bien o servicio será utilizado, Así mismo una parte menor menciona que se basa en el precio por que esto la distingue de la competencia y el resto considera que es el diseño por lo que cada producto posee un diseño propio especificado por cada cliente.

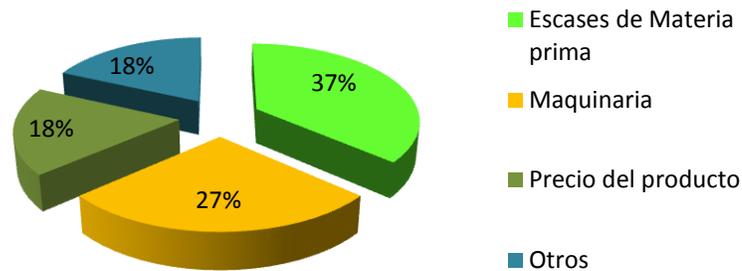
19. ¿Cuál es el principal problema en la producción para competir en el mercado?

Tabla 16 : Principal problema en la producción

Alternativa	Frecuencia	%
Escases de Materia prima	4	36%
Maquinaria	3	27%
Precio del producto	2	18%
Otros	2	18%
Total	11	100%

Grafico N°16

Principal problema en la produccion



Análisis.

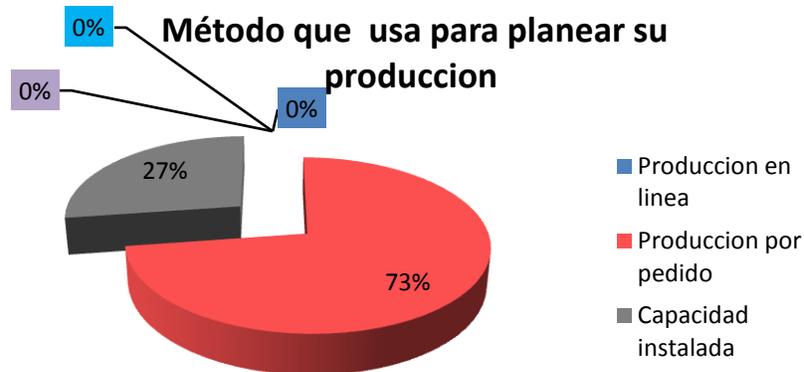
Al observar los resultados podemos ver que el principal problema que se tiene en la producción de productos es la escasez de materia prima, lo que provoca un aumento en el precio de la misma, Además otros opina que es la maquinaria, ya que se utiliza una gran variedad de la misma para la elaboración de un bien lo que representa un mayor costo. Así mismo el resto menciona que es el precio de los productos, esto debido a que tiene un costo elevado.

20. ¿Qué método utiliza para planear su producción?

Tabla 17 : Que método usa para planear su producción

Alternativa	Frecuencia	%
Producción en línea	0	0%
Producción por pedido	8	73%
Capacidad instalada	3	27%
Proyección de venta	0	0%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Grafico N° 17



Análisis.

Según los resultados obtenidos el método más utilizado por las empresas del sector metal mecánico es producción por pedido, esto debido a que la producción se lleva a cabo cada vez que los clientes realizan el requerimiento de un producto o servicio, mientras que el resto menciona que otro método que es utilizado es la capacidad que posee las empresas para poder realizar la elaboración de los bienes.

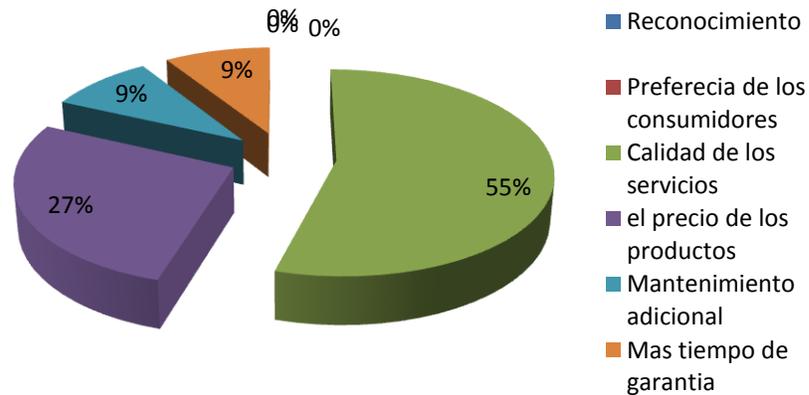
21. ¿Cuál de las siguientes ventajas cree que posee sus productos y servicios?

Tabla 18: ventaja que posee sus productos y servicios

Alternativa	Frecuencia	%
Reconocimiento	0	0%
Preferencia de los consumidores	0	0%
Calidad de los servicios	6	55%
el precio de los productos	3	27%
Mantenimiento adicional	1	9%
Mas tiempo de garantía	1	9%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Grafico N°18

Que ventaja cree que posee sus productos y servicios



Análisis.

Los datos anteriores muestran que la mayoría respondió que su principal ventaja que posee en los productos y servicios es la calidad, así mismo un número menor opina que es el precio del producto, además el 9% piensa que es el mantenimiento adicional y finalmente un 9% cree que es el proporcionar un mayor tiempo de garantía.

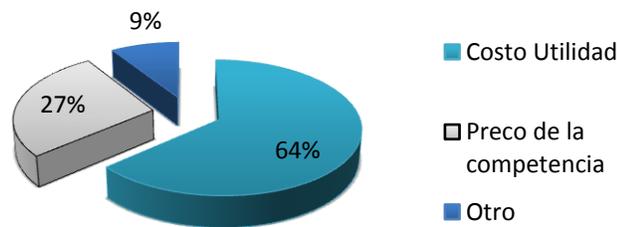
22. ¿Qué criterio utiliza para determinar el precio de sus productos?

Tabla 19 : Criterios que utiliza para determinar el precio de sus productos

Alternativa	Frecuencia	%
Costo Utilidad	7	64%
Precio de la competencia	3	27%
Otro	1	9%
Total	11	100%

Grafico N°19

Criterios que utiliza para determinar el precio de sus productos



Análisis

En la grafica anterior se refleja que un porcentaje alto de los encuestados utiliza como criterio el costo utilidad para determinar el precio de sus productos de tal forma que les permita obtener cierto margen de rentabilidad, A si mismo se observa que el resto se basa en el precio de la competencia con el objetivo de atraer más clientes y no estar en desventaja en relación al precio de las demás entidades del rubro, de la misma forma un 9% tomo como referencia el precio de los productos en el mercado.

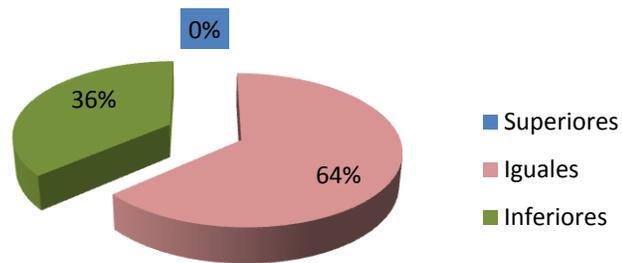
23. ¿A su criterio como clasifica los precios de sus productos con respecto a la competencia?

Tabla 20 : Criterios que clasifica los precios de los productos con respecto a la competencia

Alternativa	Frecuencia	%
Superiores	0	0%
Iguals	7	64%
Inferiores	4	36%
Total	11	100%

Grafico N°20

Criterios que clasifica los precios de los productos con respecto a la competencia



Análisis

Los resultados muestran que la mayor proporción de las empresas consideran que sus precios son iguales a los establecidos por la competencia, mientras que una cantidad menor menciona que son inferiores, esto con el fin de ser más atractivo para los consumidores.

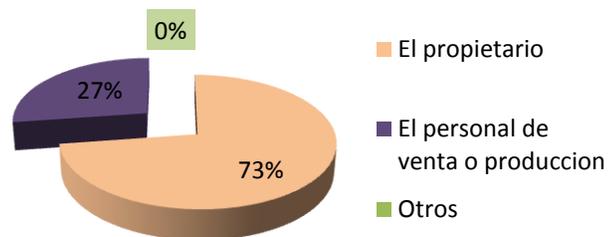
24. ¿En la empresa quienes participan en la fijación de precios?

Tabla 21 : Quienes participan en la fijación de precios

Alternativa	Frecuencia	%
El propietario	8	73%
El personal de venta o producción	3	27%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Grafico N°21

Quienes participan en la fijacion de precios



Análisis

Tomando en cuenta los resultados anteriores podemos decir que la mayor parte de las entidades contestaron que los que participan en la fijación de precios es el propietario, porque es el encargado de administrar y tiene los conocimientos e información necesarios para determinarlos; además el resto considera que es el personal de ventas o producción los más indicados para establecerlos ya que tienen conocimientos sobre los costos incurridos para elaborar un producto.

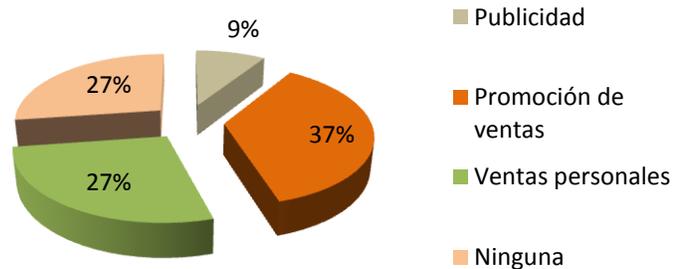
25. ¿De qué forma promueve la comercialización de sus productos?

Tabla 22 : Como promueve la comercialización de sus productos

Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad	1	9%
Promoción de ventas	4	36%
Ventas personales	3	27%
Ninguna	3	27%
Total	11	100%

Grafico N°22

Como promueve la comercializacion de sus productos



Análisis

Tomando en cuenta los resultados anteriores un gran número opinó que la forma en cómo dan a conocer sus productos es la promoción de ventas de tal forma que se vuelva más atractivo para los diversos consumidores, así mismo otros mencionaron que no promueve sus productos, lo cual no contribuye al crecimiento de la empresa, además una otra parte menciona que aplica ventas personales y el resto efectúa el mercadeo a través de la publicidad esto debido a que representa un mayor costo.

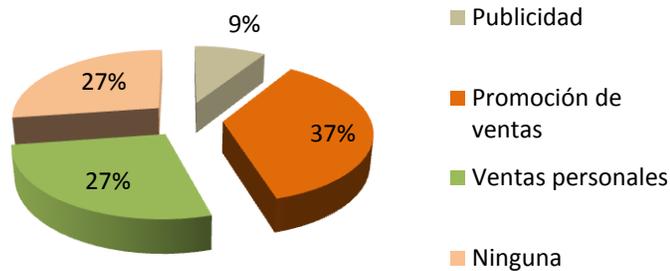
26. ¿De qué manera lleva a cabo las relaciones públicas de la empresa?

Tabla 23 : Como realiza las relaciones publicas en la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
Donaciones	0	0%
Publicaciones	0	0%
Relaciones Comunitarias	1	100%

Grafico N°23

Como promueve la comercializacion de sus productos



Análisis

Los resultados muestran todas las empresas que llevan a cabo la publicidad como medio para dar a conocer su producto y se basan en las relaciones comunitarias, con el propósito de que el servicio que presta el negocio sea más conocido.

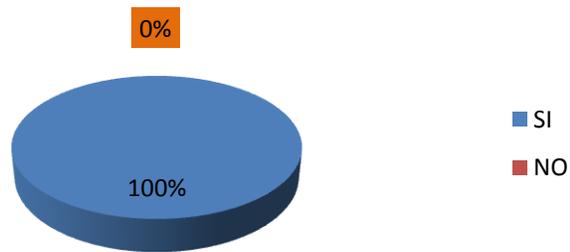
27. ¿Se han elaborado con anterioridad presupuestos publicitarios para los productos y servicios?

Tabla 24 :Ha elaborado con anterioridad presupuestos publicitarios para los productos y servicios

Alternativa	Frecuencia	%
SI	2	100%
NO	0	0%
Total	2	100%

Grafico N°24

Se ha elaborado con anterioridad presupuestos publicitarios



Análisis

De las empresas encuestadas solamente dos de ellas ha realizado presupuestos publicitarios, esto debido a que por el tipo de producto no destinan una gran cantidad a dicha área.

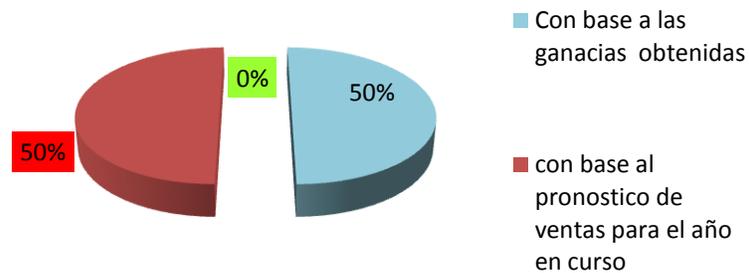
28. ¿Cuáles son los criterios usa las empresa para elaborar un presupuesto publicitario?

Tabla 25 : Criterios utilizados para elaborar un presupuesto publicitario

Alternativa	Frecuencia	%
Con base a las ganancias obtenidas	1	50%
con base al pronóstico de ventas para el año en curso	1	50%
No realiza	0	0%
Total	2	100%

Grafico N°25

Criterios utilizados para elaborar un presupuesto publicitario



Análisis

Teniendo en cuenta la información anterior la mitad de las compañías realiza presupuestos publicitarios basándose en las ganancias obtenidas, mientras que el resto se basa en pronóstico de ventas del año en curso.

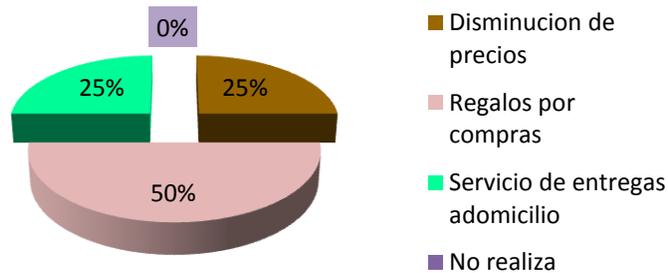
29. ¿Qué tipo de promoción de ventas realizan?

Tabla 26 : Promociones de ventas realiza

Alternativa	Frecuencia	%
Disminución de precios	1	25%
Regalos por compras	2	50%
Servicio de entregas a domicilio	1	25%
No realiza	0	0%
Total	4	100%

Grafico N°26

Promociones de ventas realiza



Análisis

La grafica anterior muestra una gran parte de los negocios ofrecen regalos por compras, con el objeto de promover los productos y servicios que ofrece; además otras mencionaron que las entidades respondieron que como promoción realizan la disminución de precios, con el fin de atraer más cliente; y el resto menciona que el servicio de entrega a domicilio contribuye a impulsar a la empresa.

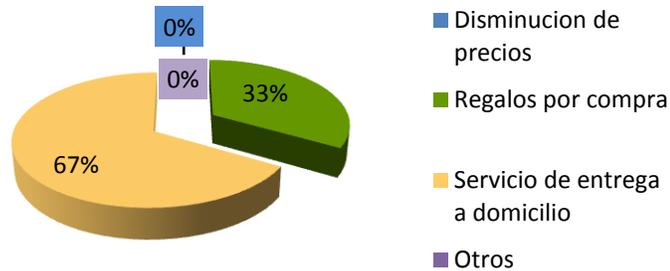
30. ¿Qué tipo de promoción de venta le gustaría implementar?

Tabla 27 : Promociones de venta que le gustaría implementar

Alternativa	Frecuencia	%
Disminución de precios	0	0%
Regalos por compra	1	33%
Servicio de entrega a domicilio	2	67%
Otros	0	0%
Total	3	100%

Grafico N°27

Promociones de venta que le gustaria implementar



Análisis

Los resultados muestran que la mayor parte de las empresas les gustaría llevar a cabo la promoción a través de regalos por compras, Así mismo restante se inclino por el servicio de entrega domicilio con el objeto de promover sus productos.

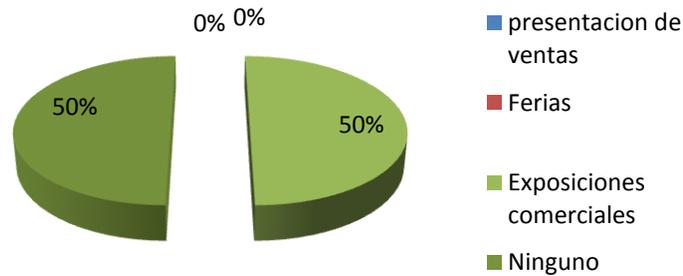
31. ¿De los siguientes medios de venta personal cual o cuales son utilizados por la empresa?

Tabla 28 : Medios de venta personal

Alternativa	Frecuencia	%
presentación de ventas	0	0%
Ferias	0	0%
Exposiciones comerciales	1	50%
Ninguno	1	50%
Total	2	100%

Grafico N°28

Medios de Venta Personal



Análisis

Tomando en cuenta los datos anteriores del total de empresas la mitad de las compañías utilizan la venta personal, mientras que el resto no aplica ningún medio ya que las mismas no cuentan con la información necesaria para poder implementar algún método que les permita realizar la comercialización.

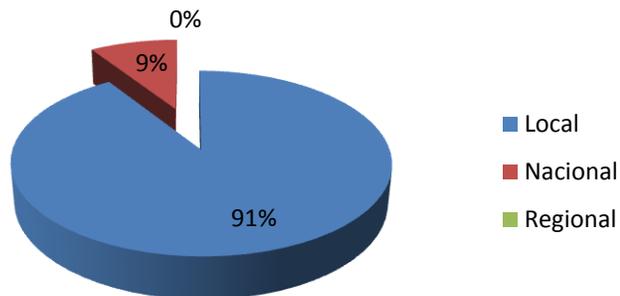
32. ¿Cuál es el principal mercado que cubren sus productos?

Tabla 29 : Mercado que cubren sus productos

Alternativa	Frecuencia	%
Local	10	91%
Nacional	1	9%
Regional	0	0%
Total	11	100%

Grafico N°29

Mercado que cubren sus productos



Análisis

Los resultados muestran que las empresas del sector metal mecánico del área metropolitana de san Salvador, un la mayor proporción comercializan sus productos y servicios en el área local, Además una cantidad menor comercian en el área nacional, por lo cual es necesario buscar nuevos clientes ya sea en el área nacional o regional.

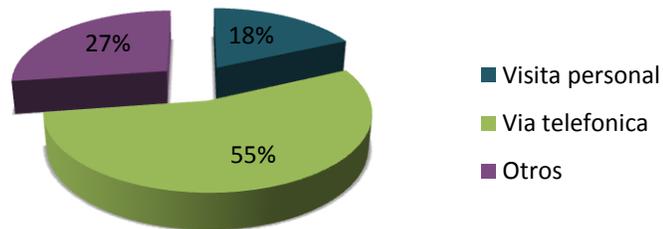
33. ¿Cómo realiza el contacto con sus clientes?

Tabla 30 : Como realiza el contacto con sus clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Visita personal	2	18%
Vía telefónica	6	55%
Otros	3	27%
Total	11	100%

Grafico N°30

Como realiza el contacto con sus clientes



Análisis

Los datos anteriores reflejan que la mayor parte de las entidades realizan el contacto con sus clientes vía telefónica, ya que es un medio que facilita la comunicación entre los consumidores, así mismo otros mencionaron que utiliza otros medios como el correo electrónico, porque este agiliza la comunicación entre los mismos, mientras que el resto lo realiza por medio de visitas personales.

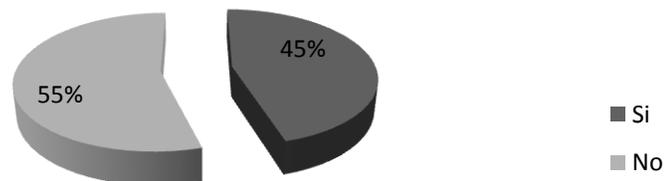
34. ¿En la actualidad presenta problemas de comercialización?

Tabla 31 : Presenta problemas de comercialización

Alternativa	Frecuencia	%
Si	5	45%
No	6	55%
Total	11	100%

Grafico N°31

Presenta problemas de Comercializacion



Análisis

Como podemos ver un gran numero de las empresas no han tenido problemas de comercialización, Además el resto opina que si los han tenido esto debido a que la competencia tiene un costo menor en los productos lo que provoca una baja en las ventas, a si mismo mencionaron que las empresas que eran sus clientes han tomado la opción de de tener sus propios talleres, mientras que otros comentaron que la competencia extranjera ha provocado que los clientes adquieran menos sus productos, por otro lado los negocios comentaban que la delincuencia en la zona es otro problema que los asecha.

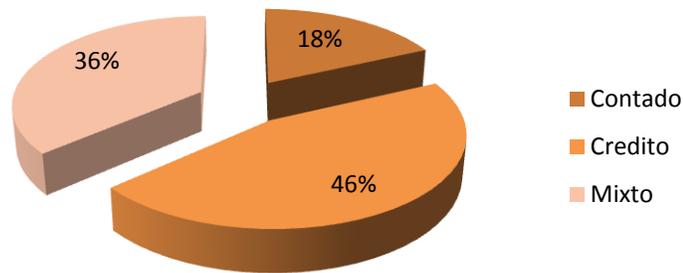
35. ¿En la empresa de qué forma se realiza las ventas de los productos?

Tabla 32 : Como realiza las ventas de sus productos

Alternativa	Frecuencia	%
Contado	2	18%
Crédito	5	46%
Mixto	4	36%
Total	11	100%

Grafico N°32

Como realiza la venta de sus productos



Análisis

En el cuadro anterior se puede ver cómo el mayor porcentaje de los negocios realizan las ventas del producto al crédito, todo con el objeto que los clientes tengan un más tiempo para poder hacer el pago de los productos que adquieren, Además el otros mencionaron que lo ejecutan mixto de pendiendo de el tipo de producto o servicio que los consumidores adquieren, así mismo el resto indico que lo hace al contado por que es la manera de poder tener rápidamente el efectivo para poder invertirlo es mas producción.

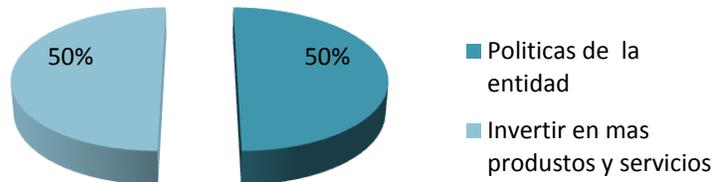
36. ¿Por qué realiza sus ventas al contado?

Tabla 33: Por que realiza sus ventas al contado

Alternativa	Frecuencia	%
Políticas de la entidad	1	50%
Invertir en mas productos y servicios	1	50%
Total	2	100%

Grafico N°33

Por que realiza sus ventas al contado



Análisis

Los negocios establecen que realizar las ventas al contado por políticas que están establecidas previamente por la empresa, así mismo dicho efectivo puede ser utilizado para realizar nuevas inversiones en la misma.

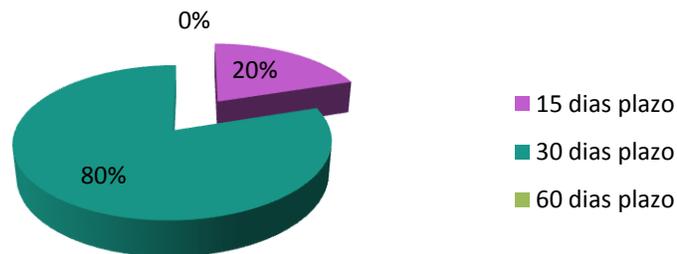
37. ¿Qué políticas de cobro utiliza la empresa con sus clientes?

Tabla 34 : Políticas de cobro

Alternativa	Frecuencia	%
15 días plazo	1	20%
30 días plazo	4	80%
60 días plazo	0	0%
Total	5	100%

Grafico N°34

Políticas de Cobro



Análisis

Como se muestra en el gráfico anterior del total de las entidades que realizan ventas al crédito la mayoría de estas otorga un plazo de 30 días a sus clientes para llevar a cabo el respectivo cobro, mientras que las restantes permite un lapso de 15 días para recuperar el dinero.

38. ¿Si su venta es mixta como la realiza?

De las 4 entidades que realizan sus ventas mixtas acuerdan que el cliente cancele la mitad al inicio y lo restante cuando se le haga entrega del producto; así mismo dependiendo el tipo de producto o servicio demandado solicitan el pago del 60% adelantado y el 40% restante cuando se cumpla el contrato.

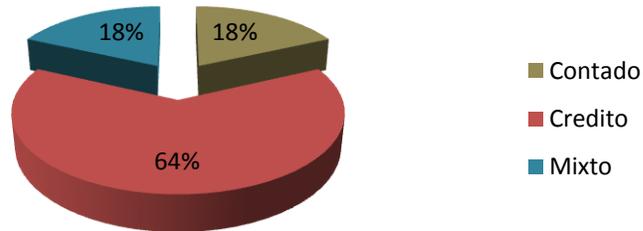
39. ¿De qué forma compra sus materiales de producción?

Tabla 35 : Como realiza la compra de sus materiales de producción

Alternativa	Frecuencia	%
Contado	2	18%
Crédito	7	64%
Mixto	2	18%
Total	11	100%

Grafico N°35

Como realiza la compra de sus materiales



Análisis

Del total de las respuestas obtenidas un número mayor de las empresas realiza sus compras de materia prima al crédito esto debido a que reciben un margen de tiempo que les permite recuperar dinero para pagar su deuda, así mismo un una cantidad menor las realiza al contado y el resto la realiza mixto.

40. ¿Por qué realiza sus compras al contado?

Para no incurrir en mayores gastos ni pagos adicionales, las empresas realizan sus compras al contado.

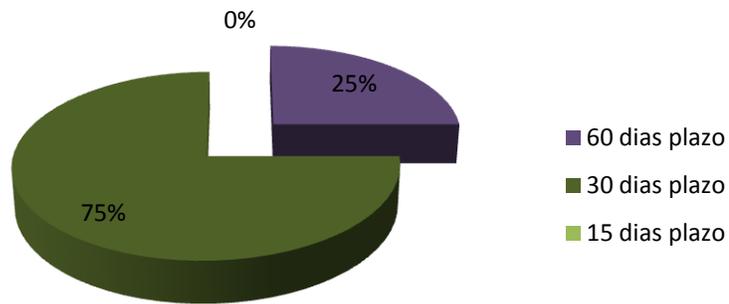
41. ¿Qué políticas de compra utiliza la empresa con sus proveedores?

Tabla 36: Políticas de pago

Alternativa	Frecuencia	%
60 días plazo	2	25%
30 días plazo	6	75%
15 días plazo	0	0%
Total	8	100%

Grafico N°36

Políticas da pago



Análisis

La información obtenida muestra que la mayoría de las entidades que realizan sus compras al crédito reciben un plazo de 60 días para cancelar sus deudas esto les permite recuperar el dinero y reinvertirlo hasta que se llega la fecha límite, pero la cantidad restante adopta un lapso de 30 días para cubrir sus obligaciones.

42. ¿Si su compra es mixta como la realiza?

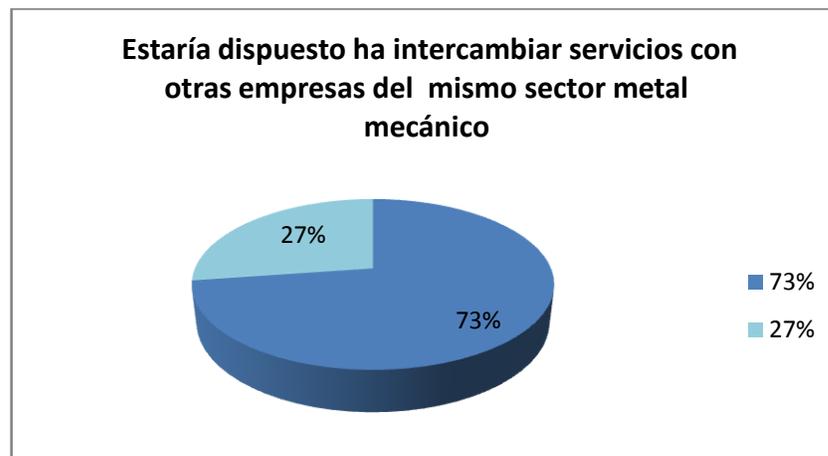
El total de las entidades que realizan su compra mixta aplican como política de pagos la cancelación del 20% adelantado, y el resto cuando se vence el plazo otorgado.

43. ¿Estaría dispuesto ha intercambiar servicios con otras empresas del mismo sector metal mecánico del área metropolitana de San Salvador?

Tabla 37 : Estaría dispuesto a intercambiar servicios con otras empresas del mismo sector metal mecánico

Alternativa	Frecuencia	%
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Grafico N° 37



Análisis.

Los resultados anteriores muestran que la mayoría de las empresas le gustaría intercambiar servicios con otras empresas del mismo sector, ya que esto les permitiría crecer y formar alianzas entre las mismas, A si mismo el resto de las compañías comento que no le gustaría.

ANEXO 3: Cotización de tasas térmicas, gorras y camisetas bordadas.



San Salvador, 16 de noviembre de 2011

Sres: INDUSTRIAS READI S.A. DE C.V.

Attn: Ing. Jorge Diaz

Presente

Cant	Descripcion	Precio U.	Precio Total
50	Camisetas tipo polo de punto en color a elegir, con bordado en la parte frontal izquierda de la institucion a 4 colores	\$7.00	\$350.00
70	Tasas termicas de 16 onzas en color negro y exterior de aluminio, con el logo de la institucion	\$3.50	\$245.00
70	Gorras en colores a elegir con bordado de la institucion a 4 colores	\$4.00	\$280.00
			\$875.00

Condiciones Comerciales

Los Precios No Incluyen IVA

Validez de oferta : 10 dias

Forma de Pago : 50% al aprobar orden de compra y 50% contraentrega

Tiempo de entrega: de 1 a 2 Dias

Att.



Carlos Alberto Anaya
Gerente de Ventas

Aceptado Cliente
Firma y Sello



1ª Avenida Norte No. 1215 San Salvador, El Salvador.
Tele-Fax: 2225-3411 Email: sysdiversa@amnetsal.com

ANEXO 4: Cotización de página web y páginas amarillas digital.

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



Edificio Publicom
Blvd. Merliot, Urb. Jardines de la Hacienda
5° Etapa, N° 7, Zona Comercial, Ciudad Merliot
www.paginasamarillas.com



Cliente: INDUSTRIAS READI S.A. DE C.V.
Contacto: Elizabeth Marroquin
Fecha: Lunes 5 de diciembre de 2011
Oferta: Paginas Amarillas De El Salvador



De acuerdo a su requerimiento, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización en la que se encuentra el detalle de la publicación, resumen de la inversión y las condiciones generales de la oferta.

Seguros que esta información será de gran utilidad para ustedes, quedamos a sus órdenes ante cualquier consulta que se les presente.

COTIZACION				
CANTIDAD	TIPO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO SIN IVA(US\$)	PRECIO TOTAL SIN IVA (US \$)
1	BASICO	<p>www.paginasamarillas.com</p> <p>PAGINA BASICA</p> <p>Incluye 6 paginas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Home 1 Presentación 3 Lineas de Productos 1 Contactenos Maximo 15 Fotografias Hosting, DominioPropio.com (Según disponibilidad) Administrador de Contenidos 2 Cuentas de correo con dominio propio Estadisticas mensuale Trafico Web + Llame Gratis, atravez de paginasamarillas.com COMPARTIR INFO REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER) 	\$ 687,00	\$ 687,00
			Subtotal:	\$ 687,00
			Impuesto de Valor Agregado	\$ 89,31
			Total con IVA:	\$ 776,31
TÉRMINOS Y CONDICIONES				
FORMA DE PAGO	6 Cuotas de \$ 129,35 Iva Incluido a partir de Febrero 2012			
CONDICIONES	* El producto de internte se sube al portal 10 dias habiles despues de la firma del contrato,			

Agradeciendo de antemano su atención a la presente, me remito.

Atentamente,

Reyson Giovanni Sorto
Asesor de Publicidad
Publicom S.A. de C.V.
PBX (503) 2267-4800

ANEXO 5: Cotización de anuncios en clasificados amarillos.



TARIFAS CLASIGUIA

TARIFAS

CLASIDESPLEGADOS

CONCEPTO	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
Full Color	\$10.90	\$10.90
2 colores	\$10.00	\$9.10
1 color	\$8.15	\$7.40
Sin Color	\$6.25	\$5.70

PULGADA NORMAL

CONCEPTO	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
1-5"	\$3.60	\$3.30
6" en adelante	\$3.40	\$3.10

ANUNCIOS DE LÍNEA

CONCEPTO	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
2-3 días	\$0.55	\$0.50
4 días	\$0.45	\$0.40
5 días o más	\$0.35	\$0.30

MEDICO

CONCEPTO	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
	\$3.50	\$3.10

* PRECIOS NO INCLUYEN IVA

- En anuncios desdiseplados en blanco y negro se garantiza la sección, pero no el número de página
- En anuncios desdiseplados con color no se garantiza sección ni número de página

CONCEPTO	PRECIO	TIEMPO DE UTILIZACION
Servicio de caja para correspondencia	ninguno	Un mes a partir de la primera publicación

DATOS TÉCNICOS

ALTURA DE LA PÁGINA
13 PULGADAS

NÚMERO DE COLUMNAS
9 PULGADAS

COLOR DEL PAPEL
AMARILLO



Siempre
Se vende
2241-2241

ANEXO 6: Cotización de brochures.



83 Av. Sur Calle Padres Aguilar N° 250
Col. Escalón San Salvador.
Tel: 2101-9803

Lugar y Fecha : Col. Escalón 25 de enero de 2012

Contacto: Elizabeth Marroquín

Cantidad	Descripción	Cantidad
500	Brochures impresos tiro y retiro tamaño carta doblados a tres cuerpos en papel couche 80 full color Impresión Laser . Tiempo de entrega 5 días hábiles despues de aprobados artes	\$250.00
1000	Brochures impresos tiro y retiro tamaño carta doblados a tres cuerpos en papel couche 80 full color Impresión Ofset . Tiempo de entrega 7 a 8 días hábiles despues de aprobados artes	159.00
Precio No incluye IVA		

Condiciones de Pago : 50% anticipo 50% contra entrega

Validez de la Cotizacion 15 dias despues de este tiempo se recotizar de nuevo.

ANEXO 7: Cotización de internet para uso de facebook o twitter.

Claro Page 1 of 1

Linea Fija Moviles Turbonett Claro TV Ideas Empresarial



La red más grande de telefonía fija  Claro que sí

Home Promociones Serv. de voz Internet Transm. de datos Serv. en Línea Consulta y Pago de facturas Portal AVI

Empresarial / Internet / **Internet Dedicado**

Internet Dedicado

Internet Móvil

Web Hosting

Internet Dedicado

Servicio que proporciona una salida de Internet mediante un enlace dedicado ajustado a las necesidades de uso, posee 4 direcciones IP's publicas y se pueden adicionar de acuerdo con la tarifa vigente. Este servicio esta diseñado para empresas que cuentan con una red privada de datos con la infraestructura necesaria para recibir la conexión del enlace a Internet. Son empresas que forman parte del mercado corporativo.

Cualidades

- Internet dedicado de alta velocidad
- Posee 4 IP's publicas
- Tecnología bajo la Red de Nueva Generación MPLS.
- Disponibilidad garantizada
- Servicio proactivo: en nuestro centro de mantenimiento.

Ventajas

- Se proporcionan velocidades de acuerdo con las necesidades del cliente
- Permite correr mas aplicaciones en Internet
- Enlaces confiables, seguros, y versátiles.
- Se garantiza la responsabilidad del servicio.
- Equipo de profesionales que, además de monitorear la red y el servicio de cada cliente. Corrige y da asesorias inmediatas.

Funcionamiento

La red del cliente esta conectada al router, el cual por medio de un enlace dedicado esta conectado a la red de Claro, misma que tiene salida a Internet.

**Envía tus consultas sobre nuestros servicios de
Claro Móvil, Turbonett, Línea Fija y Claro TV: clientes@claro.com.sv**

Copyright © Claro - El Salvador 2011
Si no tienes Adobe Flash Player, puedes descargarlo aquí:



<http://www.claro.com.sv/Empresas/Internet/InternetDedicado.aspx>

ANEXO 9: Imágenes de las instalaciones de INDUSTRIAS READI, S.A. DE C.V





ANEXO 10: Base de datos de pequeñas empresas del municipio de San Salvador que forman parte del sector metal mecánico.

Nº	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	CIU-3.0	DESCRIPTOR	DIRECCION	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	PERSONAL OCUPADO	TELEFONO
1	TALLER MECANO	MECANO TECNICOS S.A DE C.V.	292206	FABRICACION DE MAQUINAS HERRAMIENTA PIEZAS Y ACCESORIOS PARA EQUIPO INDUSTRIAL.	18 CL. PTE. NO. 930 BARRIO STA. ANITA. S.S.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	13	2271-5204
2	INDUSTRIAS METALICAS ALED	INDUSTRIAS METALICAS ALED S.A. DE C.V.	292206		FINAL 19 AV. SUR #1543 COL. SAN ANTONIO BARRIO SANTA ANITA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	12	2242-4444
3	INDUSTRIAS READI S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS READI S.A. DE C.V.	292206		12 AVENIDA SUR No. 132, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	25	2222-4175
4	INVERSIONES SALVELIZ	INVERSIONES SALVELIZ S.A DE C.V.	292206		FINAL CL. 5 DE NOV. #1320 LA GARITA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	12	2276-0332
5	SERVICIO INDUSTRIAL M Y M S.A. DE C.V.	SERVICIO INDUSTRIAL M Y M S.A. DE C.V.	292206		AUTOPISTA NTE Y PASAJE 2 DE ABRIL Nª138	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	21	2225-5148
6	TALLERES MOLDTROK	TALLER MOLDTROK SA DE CV.	292206		25 AV. SUR #416 S.S	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	38	2221-4181
7	MOLVASA. S.A. DE C.V.	MOLVASA. S.A. DE C.V.	292206		10A AV. SUR # 1822, COL. AMERICA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	15	2280-0544
8	TALLER DE SERVICIOS DIVERSIFICADOS	LUIS ALONSO VALENCIA RIVERA	292206		REPT. ROSAL SUR CL. LOS ALMENDROS #27 ENTRE TERMINAL DE OCCIDENTE E ITI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	18	2298-0620
9	REPUESTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES S.A. DE C.-V.	REPUESTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES S.A. DE C.V	292206		35ª AV. SUR 936 COL. DRYFUS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	35	2245-1922
10	TECNICO MECANICO SA DE CV	GERARDO BALTAZAR SERRANO	292206		23 CL. OTE. #243	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	11	2226-2192
11	MHL, S.A. DE C.V.	M.HL, S.A. DE C.V.	292206		FINAL 31 CL. OTE. COL. LA RABIDA # 818 S.S.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	25	2226-2742

ANEXO 11: Glosario

Amenazas: Escenarios que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, el lograr los objetivos organizacionales establecidos.

Ausencia de demanda: Existe cuando los consumidores meta no conocen los productos, y si los conocen no les interesa adquirirlos.

Ciclo del producto: Comienza con el nacimiento y se prolonga hasta la muerte, la duración varía de acuerdo a cada producto y así puede prolongarse. Consta de cuatro etapas las cuales son introducción, crecimiento, madurez y declive.

Comercialización: Sistema total de actividades de negocio ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Cuestionario: Listado de preguntas cerradas y abiertas, escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Debilidades: Deficiencias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Demanda: La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Demanda declive: Toda organización tarde o temprano enfrenta una baja en las demandas de uno o más productos.

Demanda irregular: Muchas organizaciones enfrentan una demanda que varía por temporada, de un día a otro o incluso a lo largo del mismo, causando problemas de capacidad ociosa o sobre trabajada.

Demanda latente: Esta existe cuando muchos consumidores comparten una necesidad intensa que ningún producto existente puede satisfacer. Por ejemplo los cigarrillos.

Demanda negativa: Este estado de demanda se da cuando a una parte importante del mercado le desagradan el producto e incluso podría pagar por evitarlo, por ejemplo las vacunas.

Demanda plena: Las organizaciones la enfrentan cuando están satisfechas con sus volúmenes de venta.

Demanda primaria: Se da cuando la empresa vende sus productos en un mercado no sujeto a expansión, por lo tanto se relaciona con la etapa de introducción o al inicio del ciclo de vida del producto.

Demanda selectiva: Esta se logra cuando la empresa encamina sus esfuerzos a conseguir una participación mayor en el mercado de sus bienes.

Encuesta: Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Entrevista: Instrumento utilizado para obtener datos, en el cual se establece un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Empresa: Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

Estrategia: Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

FODA: Es una herramienta útil para examinar sus propias habilidades, capacidades, experiencias y oportunidades que la organización posee en el mercado.

Fortalezas: Características propias de la empresa que le facilitan o que favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Misión: Es el motivo de la existencia de toda empresa, da sentido y orientación a las actividades que ejecuta; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la compañía y de la comunidad en general.

Muestra: Es el conjunto o porción de la población del universo donde se realizara el estudio.

Objetivo: Proporcionan una definición más clara de las metas descritas en la misión de la organización, ya que en ésta se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa.

Observación directa: Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, mediante la presencia física del investigador quien toma la información pertinente para registrarla y realizar su posterior análisis.

Oportunidades: Situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

Pequeña empresa: Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

Publicidad: la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Planeación: Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los primeros que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números para su realización.

Planeación Estratégica: Es un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia, se basa en el establecimiento de objetivos y metas de apoyo, una cartera comercial y estrategia coordinada.

Plan estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva etc.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Plan Operativo: Son planes que contienen detalles para poner en práctica o aplicar los planes estratégicos en las actividades diarias.

Plan Táctico: Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes, son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función

consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

Precio: Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Presupuesto: Son esquemas que se definen en términos monetarios la secuencia y la forma en que se obtendrá y se asignaran los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de la organización.

Producto: Como todo lo que se puede ofrecer en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición y consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad.

Productos Semi-elaborados: Son considerados como un paso intermedio entre una materia prima y un bien de consumo.

Programas Tácticos: Son las actividades que se realizan para lograr las metas establecidos y seguirán un secuencia cronológica, determinado y especificando la duración de cada actividad.

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

Promoción de ventas: Es una actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales, y con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar las ventas o una compra.

Propaganda: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización en sus productos.

Relaciones públicas: Abarcan como actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo, y el respaldo de eventos de beneficencia y cívicos.

Sector metal mecánico: se encarga de transformar materia prima como hierro, hierro gris (o fundido), aceros, aluminio, bronce, cobre, plomo y zinc.

Servicio: En el caso de la empresa de servicios el producto toma la forma de alguna oferta intangible.

Sobredemanda: Este tipo se da cuando las empresas en algunas ocasiones tienen un nivel de demanda más alto del que pueden o quieren mantener.

Tácticas: Constituyen el conjunto de acciones que se implementan para el logro de los objetivos funcionales establecidos.

Técnica: Es un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación del método.

Universo: Este se define como la totalidad de individuos o elementos, en los cuales pueden presentarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas, así mismo la población se define como el conjunto de individuos u objetos que tengan alguna característica común observable.

Valores: Conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Visión: El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.