

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PLAN PROMOCIONAL PARA MYPES QUE SE ENCUENTRAN EN LA FASE DE
PUESTA EN MARCHA, SEGÚN PROGRAMA JUVENTUD EMPRENDE, EN
COORDINACION CON CONAMYPE, CASO ILUSTRATIVO.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ALFARO SÁNCHEZ, TATIANA MARÍA
CISNEROS RIVAS, NILSSON JAVIER
SOLÍS SOLÍS, MARITZA ELIZABETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.

Docente Director: Lic. Edwin David Arias Mancia

Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julia Martínez Borjas.

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme el don de la vida y la oportunidad de haber llegado a finalizar esta etapa muy importante, a mis padres por ser siempre un pilar esencial, a mis Abuelos paternos por brindarme su apoyo incondicional y formar parte de este éxito, a mis hermanos por su apoyo y cariño, a mi esposo por su amor, comprensión, apoyo fundamental, sacrificios por mis estudios, por confiar y darme ánimos para poder culminar mi carrera profesional. Y finalmente agradezco a todos los que de una u otra manera contribuyeron en mi carrera.

Maritza Elizabeth Solís Solís

A Dios: Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte, compañía y Guía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia: Por haberme apoyado en todo momento, por su apoyo económico, sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero sobre todo, por su amor: Ana María de Alfaro (madre) José Noé Alfaro (padre) y Fernando Alfaro (hermano).

A mi mejor amigo: Aquel que me brindó palabras de aliento, apoyo incondicional, comprensión y me acompañó hasta culminar esta etapa tan importante para mi vida y que hasta ahora seguimos siendo buenos amigos: César Bautista.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas durante la culminación de mi carrera hasta formarme en licenciada en mercadeo internacional.

Tatiana María Alfaro Sánchez

En la culminación de esta etapa de mi vida, quiero agradecer sinceramente a todas las personas que me brindaron su ayuda, a las personas que me inspiraron para poder llegar a esta meta.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres Francisco Cisneros y Yolanda Rivas quienes me guían, me respaldan y ayudan a cumplir cada objetivo en mi vida, a mi esposa y amiga Sonia Santos quien me acompañó en este proceso dándome el apoyo necesario para llegar hasta el final de este proceso.

De la misma manera agradezco a todos los docentes que fueron una guía y ejemplo, a lo largo de esta carrera, especialmente al Licenciado Edwin David Arias Mancía, quien en este proceso pasó de ser un asesor y docente, se convirtió en un amigo.

Además agradezco a mis compañeros y compañeras, camaradas del alma mater, a quienes no puedo agradecer a cada uno de ellos en este espacio, mas sin embargo reconozco su innegable ayuda, representada en mis compañeras que formaron parte de este equipo de trabajo.

Finalmente a mi jefe y compañeros de labores, quienes me apoyaron y me motivaron en cada etapa de este proceso.

Nilsson Javier Cisneros Rivas.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
A. Enunciado del problema.....	1
B. Formulación del problema.....	3
II. ANTECEDENTES.....	3
A. Las MYPES a nivel mundial.....	3
B. Las MYPES en El Salvador.....	5
III. JUSTIFICACIÓN.....	8
A. Viabilidad.....	8
B. Alcance.....	8
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
A. Objetivo general.....	8
B. Objetivos específicos.....	9
V. HIPÓTESIS.....	9
A. General.....	9
B. Específicas.....	9
VI. MARCO TEÓRICO.....	10
A. Marco histórico.....	10
1. Mercadeo.....	10
2. Mezcla de mercadeo.....	11
2.1. Estrategia de Producto.....	12
2.2. Estrategia de Precio.....	12
2.3. Métodos para la fijación de Precios.....	13
2.4. Estrategias de Plaza.....	14
3. Estrategias competitivas genéricas.....	15
4. Plan promocional.....	17
5. Elementos del plan promocional.....	18
5.1. Análisis de la situación.....	19
5.1.1. Análisis FODA.....	19

5.1.2.	Segmentación del mercado objetivo.....	19
5.2.	Objetivos del Plan Promocional	21
5.2.1.	Objetivos cognitivos.....	21
5.2.2.	Objetivos afectivos	22
5.2.3.	Objetivos comportamentales	22
5.3.	Selección de la mezcla de promoción.....	22
5.3.1.	Venta personal	22
5.3.2.	Publicidad.....	23
5.3.3.	Promoción de ventas.....	23
5.3.4.	Relaciones públicas.....	24
5.4.	Determinación de acciones del Plan Promocional	24
5.4.1.	Elaboración de presupuesto del Plan Promocional	24
5.4.2.	Cronograma del Plan Promocional.....	26
5.5.	Mecanismo de control y evaluación del Plan Promocional	26
6.	Origen y evolución de las MYPES.....	27
7.	Las MYPES y su desarrollo en El Salvador.....	29
8.	Evolución del emprendimiento en El Salvador.	31
8.1.	Tipos de emprendimientos según el proyecto Global Entrepreneurship Monitor GEM.....	32
8.2.	Situación de Emprendimientos en El Salvador	34
9.	Impresiones en tercera dimensión.....	37
9.1.	Impresiones en tercera dimensión en El Salvador.....	41
10.	Programa Juventud Emprende.....	42
B.	Marco conceptual	44
1.	Evolución histórica del mercadeo	44
1.1	Etapa de Orientación al Producto	45
1.2	Etapa de Orientación a las Ventas.....	45
1.3	Etapa de Orientación al Mercado.....	46
1.4	El Mercadeo en la actualidad.....	46
2.	Mercadeo estratégico	47

3.	Planeación estratégica	48
3.1.	Planeación	48
3.2.	Estrategia.....	49
4.	Planeación estratégica de mercadeo	49
C.	Marco normativo.....	52
1.	Leyes que promueven y fomentan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas	52
2.	Leyes aplicables a las MYPES en el ámbito laboral.....	57
3.	Leyes aplicables a las MYPES en materia fiscal	58
4.	Leyes que fortalecen el desarrollo financiero de las MYPES.	59
D.	Glosario técnico.....	61
CAPITULO II.....		64
VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		64
A.	Método de investigación	64
B.	Tipo de investigación	64
C.	Diseño de la investigación	66
D.	Fuentes de investigación a utilizar.....	66
1.	Primarias	66
2.	Secundarias.....	67
E.	Técnicas y herramientas de la investigación	68
1.	Técnica de observación	68
2.	Técnica de entrevista a profundidad	68
3.	Técnica de encuesta	68
F.	Diseño de instrumentos de investigación.....	69
VIII. UNIDADES Y SUJETOS DE ANÁLISIS.....		73
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA		74
A.	Fórmula a utilizar	74
B.	Justificación de los valores de la fórmula	74
X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN		75
CAPITULO III.....		77
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....		77
A.	Análisis cualitativo	77

B. Análisis cuantitativo.....	79
XII. PLAN DE SOLUCIÓN.....	101
A. Conclusiones.....	101
B. Recomendaciones.....	101
C. Estrategias.....	102
Propuesta de un plan promocional para la micro y pequeña empresa (MYPE), de la industria de impresiones en tercera dimensión en la zona metropolitana de San Salvador. Caso de ilustrativo: 3D FACTORY LAB.....	102
1. Generalidades del plan promocional.....	102
2. Objetivos del plan promocional.....	103
2.1. Objetivo General.....	103
2.2. Objetivos específicos.....	103
3. Importancia y beneficios del plan promocional.....	104
3.1. Para la empresa 3D Factory Lab.....	104
3.2. Para el sistema económico.....	104
3.3. Para el cliente de 3D Factory Lab.....	105
4. Alcance del plan promocional.....	105
5. Estructura propuesta del plan promocional para micro y pequeña empresa (MYPE), del área metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.....	106
ETAPA I.....	107
Análisis situacional de la micro y pequeña empresa (MYPE), que pertenece a la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.....	107
Debilidades identificadas.....	108
Oportunidades potenciales identificadas.....	109
ETAPA II.....	110
Objetivos de comunicación del plan promocional para la micro y pequeña empresa (MYPE), que se encuentra en la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.....	110
General.....	110
Organización de la promoción.....	111
Selección de audiencia.....	112
Mensaje a comunicar.....	113

ETAPA III	114
Desarrollo de estrategias de promoción para la micro y pequeña empresa (MYPE), que se encuentra en la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.	114
1. Estrategia de venta personal.....	114
2. Estrategia de promoción de ventas.	126
3. Estrategia de publicidad.	130
4. Estrategia de relaciones públicas.....	134
5. Estrategia de utilización de espacios publicitarios de cortesía.....	137
ETAPA IV.....	143
Implementación, control y evaluación del plan promocional para la micro y pequeña empresa (MYPE), que se encuentra en la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.....	143
Implementación del plan promocional para la empresa 3D FACTORY LAB.	143
Presupuesto mensual por estrategia.	144
Cronograma para la implementación de actividades del plan promocional.	145
Control y evaluación de estrategias del plan promocional para la empresa 3D FACTORY LAB.....	146
XIII.BIBLIOGRAFIA.	149
XIV. ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias Genéricas de Michael Porter.	16
Figura 2: Elementos del Plan Promocional.....	18
Figura 3: Tipos de emprendimiento según la ERECARD.	33
Figura 4: Cinco componentes del programa Juventud Emprende.....	43
Figura 5: Desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo.....	51
Figura 6: Estructura propuesta del plan promocional para la empresa 3D Factory Lab.....	106
Figura 7: Sistema de atención al cliente para la empresa 3D Factory Lab.....	117
Figura 8: Catálogo de servicios, sección Prototipos.	120
Figura 9: Catálogo de servicios, sección Modelistas.	121
Figura 10: Catálogo de servicios, sección Modelistas y Costplayers.....	122
Figura 11: Catálogo de servicios, sección Coleccionistas.	123
Figura 12: Propuesta de modelo de base de datos para la administración de las relaciones con los clientes.....	124
Figura 13: Propuesta de modelo de base de datos para registro de clientes para la empresa 3D Factory Lab.	125
Figura 14: Propuesta de diseño de tarjeta de cliente frecuente para la empresa 3D Factroy Lab.....	128
Figura 15: Propuesta de diseño de cupón de descuento para la empresa 3D Factory Lab.....	129
Figura 16: Reportajes especiales.	138

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Evolución de la Impresión 3D y sus aplicaciones.	37
Cuadro 2: Unidades y Sujetos de Análisis.....	73
Cuadro 3: Plan de trabajo para operatividad de la investigación.....	76
Cuadro 4: Aplicación del análisis FODA a la empresa 3D Factory Lab.....	107
Cuadro 5: Objetivos y metas específicas de comunicación del plan promocional para la empresa 3D Factory Lab.	110
Cuadro 6: Segmento de Modelistas.....	112
Cuadro 7: Segmento de Coleccionistas.....	113
Cuadro 8: Cronograma para la implementación de las actividades del plan promocional para la empresa 3D Factory Lab.....	145
Cuadro 9: Medidas de evaluación de desempeño cuantitativo.....	147
Cuadro 10: Criterios de evaluación de la promoción de ventas.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasas de emprendimientos en El Salvador (porcentajes de la población entre 18 y 64 años).....	36
Tabla 2: Presupuesto a utilizar en la estrategia de venta personal.....	126
Tabla 3: Presupuesto a utilizar en la estrategia de promoción de ventas.....	130
Tabla 4: Presupuesto a utilizar en la estrategia de publicidad.....	134
Tabla 5: Presupuesto a utilizar en la estrategia de relaciones públicas.....	136
Tabla 6: Presupuesto mensual por estrategia del plan promocional para 3D Factory Lab.....	144

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta el capítulo I del tema: ***Plan Promocional para MYPES que se encuentran en la fase de puesta en marcha, según el programa Juventud Emprende; en coordinación con CONAMYPE, caso ilustrativo.***

Es importante destacar que en El Salvador, las MYPES juegan un papel significativo en la economía, generan empleo, dinamizan la actividad productiva y ayudan a disminuir la pobreza, sumado a ello, representan una cuota importante de la red empresarial del país, cada vez se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad y reflejan su valor en todas las economías del mundo, se convierten en un esencial motor de desarrollo de los países.

La metodología a implementar en la presente investigación es el método hipotético deductivo, se tomará datos generalmente aceptados como válidos respaldados por teorías vigentes que guían a una conclusión de tipo particular aplicado a las MYPES que se encuentran en el mercado de las impresiones en tercera dimensión.

En el presente capítulo también se ***Plantea el Problema de Investigación*** como la necesidad que tienen las Micro Empresas de contar con herramientas de Mercadeo que faciliten el posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado seleccionado.

Luego se sustenta la investigación por medio de los ***Antecedentes*** que describen la evolución de las MYPES a nivel mundial, en un principio se describen como un fenómeno aislado del modelo industrial propuesto por Henry Ford; posteriormente son objeto de estudio al observarse que su actividad productiva al complementar a los procesos industriales mediante nuevos modelos de integración industrial.

Seguidamente se ***Justifica la Investigación*** con la ***viabilidad*** al proporcionar estrategias a las MYPES para la toma de decisiones sobre sus promociones de temporada, estructurar ideas, definir objetivos, identificar su mercado meta, conocer

el mercado en el que opera, las oportunidades de negocio y realizar proyecciones de promoción con el propósito de fortalecer sus capacidades ante la competencia.

El **Objetivo de la Investigación** nace del planteamiento del problema, y por medio de los antecedentes se describen con amplitud el fenómeno de las MYPES, en el ámbito internacional como nacional dando paso a las **Hipótesis** que se comprobarán al analizar los resultados de la encuesta y entrevista.

Posteriormente se presenta un **Marco Teórico**, resaltando la Historia de las MYPES a nivel mundial, Las MYPES en El Salvador y su situación actual en el país, luego se desarrolla el marco conceptual que detalla las definiciones que respalda la investigación, tomando en cuenta el material bibliográfico de reconocidos autores en materia de Marketing, como Philip Kotler y William Stanton, finalmente se considera el marco normativo donde se presentan las normas, leyes y principios jurídicos que rigen el entorno de las MYPES en El Salvador.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Enunciado del problema

Uno de los principales problemas que afectan a los países sub desarrollados es el desempleo, además de los altos índices de inseguridad y violencia que afectan a las sociedades de dichos países, se encuentran con inseguridad jurídica y polarización política.

A pesar de estas dificultades, se observa que en El Salvador, las MYPE juegan un papel importante en la economía del país, según el “Plan Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, estas representan aproximadamente el 99% del sector empresarial, generando de esta manera más de 700 mil empleos directos y contribuyendo de esa manera al 35% del PIB”.¹

De acuerdo con lo anterior, el Ministerio de Economía de El Salvador, a través de CONAMYPE ejecuta las “POLITICA NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y LA POLITICA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO”², dichas políticas, están orientadas a la creación de nuevas empresas que tengan potencial de crecimiento rápido y que puedan dar respuesta a las necesidades del mercado, estableciendo instrumentos y programas específicos que transforman la visión de trabajo de las MYPE.

Sin embargo, existen otras instituciones que brindan apoyo a CONAMYPE, tal es el caso del Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE), quien en conjunto con CONAMYPE, lanzaron el 22 de Junio de 2015 un “programa orientado hacia los jóvenes que tenga un emprendimiento o la capacidad de poder poner en marcha

¹ CONAMYPE, Política Nacional para Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Abril 2015, pág. 4

² CONAMYPE, Política Nacional de Emprendimiento, San Salvador, el Salvador, 2015, www.conamype.gob.sv/?p=2224, Consultado el 15/05/2016.

negocios, en los sectores económicos tales como química farmacéutica, cosmetología natural, alimentos y bebidas, plásticos, calzado, artesanías y en textil o confección”³.

Dicho programa fue lanzado en el marco de la implementación de la *Política Nacional de Emprendimiento*, bajo el nombre *JUVENTUD EMPRENDE 2015*; orientado en ofrecer a los participantes asistencia técnica para crear sus empresas, formación emprendedora, desarrollo de redes y la gestión de financiamiento para sus ideas de negocio.

Debido a ello, “en el 2016 el programa cuenta con 16 emprendimientos, en su mayoría pertenecen al sector de servicios, seguido por el sector de textiles confección y desarrollo de tecnología; cabe mencionar que todos ellos se ubican geográficamente en el municipio de san salvador, donde se observa que en su mayoría no se encuentran inscritos en el registro de comercio”⁴.

En ese sentido, el programa *Juventud Emprende 2015* continua su desarrollo, mejorando las áreas de gestión de negocios, creación de redes de trabajo y fortalecimiento en las áreas estratégicas de negocio. De acuerdo con lo anterior, se puede identificar que en la mayoría de emprendimientos, carecen de estrategias de posicionamiento para sus productos y servicios, junto a los beneficios y ventajas.

Tal es el caso de Factory Lab, un emprendimiento que se dedica a elaborar una gama de impresiones en 3D, para el área industrial y comercial. A medida que se desarrolla el programa *Juventud Emprende*, surgen una serie de interrogantes, una de ellas es de gran importancia para desarrollar la presente investigación.

³ INJUVE, Noticia, 22 de Junio de 2015, INJUVE Y CONAMYPE Lanzas Programa Juventud Emprende, www.injuve.gob.sv/injuve-y-conamype-lanzas-programa-juventud-emprende, consultado el 09/05/2016.

⁴ CONAMYPE, Ingeniero Elio Guevara Crispieri, Técnico de Emprendimiento, Programa Juventud emprende, Perfil de emprendimientos, San Salvador, Proceso Puesta en Marcha, Centro Regional de San Salvador CONAMYPE.

B. Formulación del problema

La empresa 3D Factory Lab, carece de herramientas de marketing como de planeación estratégica; dando como resultado ausencia de posicionamiento dentro del mercado de la impresión en tercera dimensión.

¿El plan de promoción ayudará a la empresa 3D Factory Lab, en el posicionamiento de su marca en el mercado de las impresiones en tercera dimensión?

¿Cómo micro empresa inmersa en el rubro de tecnología, qué tipo de estrategia genérica debe apropiarse la empresa 3D Factory Lab?

El objetivo de esta investigación será realizar un análisis del sector de impresiones en tercera dimensión y posteriormente se sugerirá a la empresa las diferentes estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado además se le proporcionará la herramienta plan promocional para introducir el conocimiento de la marca en los clientes.

II. ANTECEDENTES

A. Las MYPES a nivel mundial

Durante las décadas de los 50, 60 y 70's, el enfoque económico predominante en materia empresarial, era el de la producción en serie, siguiendo el modelo de industrialización impulsado en los Estados Unidos por Henry Ford; cualquier forma de organización fabril distinta al Fordismo era considerada como ineficiente y por lo tanto excluida de todo análisis económico; especialmente por ser considerada ineficiente en la intensidad de utilización de las sinergias.

A mediados de los 50 “las ventajas de las MYPES ya eran bien conocidas. Dentro de los beneficios más importantes se resaltaba el trabajo intensivo en mano de obra, su adaptabilidad, la utilización de factores productivos locales, y reducción de la dependencia de las importaciones”.⁵

Las empresas de menor tamaño no encontraban lugar dentro del sistema de producción en serie, debido a la ausencia de inversión que implicaba la adquisición de los bienes de capital necesarios para llevar a cabo la producción en masa.

“Esta incompatibilidad jugó desde un principio un factor en contra de las MYPES al considerarlas como un fenómeno plausible de ser incorporado a las economías industrializadas. Tal sesgo se mantuvo hasta la aparición de los conceptos de red y clúster empresarial”.⁶

El papel de las MYPES empezó a tener fuerza hacia finales de la década de los años 70, con la crisis del Modelo Fordista y la crisis del petróleo encareció enormemente los precios de los energéticos y, por otro lado, la expansión económica de los países desarrollados registrada en esa década comenzó a detenerse como consecuencia lógica de la caída del consumo.

“A razón de la crisis, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) empieza a recomendar que los países del *tercer mundo* que ayuden a las MYPES, otorgándoles mayores incentivos y generando políticas de promoción”.⁷

En los 80, con aparición del paradigma Post-Fordista al que se denominó *Especialización Flexible* de uso intensivo en información y conocimiento, se revaloró el papel de las MYPES dentro del proceso de crecimiento económico, ahora eran vistas como agentes de este cambio, debido a que el menor tamaño de estas

⁵ Späth, B. (1993). Small firms in Latin America: Prospects for economic and socially viable development. En B. Späth, Small firms and development in Latin America, páginas. 1-38. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

⁶ GTZ, CEPAL, CENTROMYPE. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador. pág.10.

⁷ Organización Internacional del Trabajo (OIT). (1972). Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya. Ginebra: Naciones Unidas, páginas 13-18.

empresas es considerado como signo de mayor capacidad de adaptación e innovación.

“Las MYPES permanecían sumergidas en la informalidad dada por el carácter *familiar* de la empresa. De esta forma, se solía denominar a las MYPES como el *sector informal o la economía sumergida*”.

A las cualidades de este sector, se sumaba la creación de empleos, en parte gracias a su flexibilidad, pero también a la informalidad del sector y su potencial para absorber la fuerza laboral desechada por el sector formal. Esto contribuyó a que las MYPES, antes vistas de forma negativa en cuanto a su contribución a la economía, empezasen a ganar respeto entre los economistas, no por su fortaleza en tiempos ordinarios, sino por su capacidad de subsistencia en época de crisis.

A partir de entonces, y bajo el nuevo paradigma, las pequeñas firmas empiezan a ser consideradas como eficientes, flexibles y dinámicas, especialmente en los países en desarrollo, que necesitaban firmas adaptables que lograsen sobrevivir a los efectos exteriores de la crisis.

B. Las MYPES en El Salvador

Durante los años 50, el país se embarcó en el *Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones* (ISI), en el que se desarrollaron además del café, dos nuevos cultivos de exportación: el algodón y la caña de azúcar. “En ese período se registró un crecimiento económico hasta del 5.6%, reflejando un incremento de la ocupación en el campo entre 1961 y 1971 hasta de un 2,2 %”.⁸

⁸ López Mira, José Roberto. DIGESTYC, 2004, Dinámica Estructural del Sector Informal en El Salvador, pág. 12.

“A comienzos de los 70, casi la mitad de la fuerza laboral clasificada como *trabajadores industriales* estaba ocupada en el procesamiento del café, algodón y caña de azúcar. No obstante fueron los servicios y el comercio asociados a la expansión industrial que absorbieron las dos terceras partes del empleo urbano”.⁹

En esa misma época, se concentraba en esta área el 75% del aparato industrial del país. Asimismo, la concentración de la planta industrial en el área metropolitana de San Salvador, ofreció un estímulo adicional de la afluencia migratoria del campo a las áreas urbanas.

Al final de la década de los 70, El Salvador sufrió profundas transformaciones económicas, políticas, culturales y sociales, el agotamiento del Modelo Agroexportador, la ubicación en un segundo plano, dentro de la economía nacional, del sector agropecuario y una nueva estructura productiva cimentada en el comercio y los servicios, soportada en gran medida por las entradas de las remesas de los salvadoreños radicando en el exterior.

“Durante la década de los 80, la importancia del sector MYPES se dejó notar, debido a la inestabilidad del país provocada por el golpe de Estado y el conflicto armado, entre 1979 y 1985 cerraron un total de 284 empresas afectando a 27,413 trabajadores”.¹⁰

En ese periodo las MYPES no era considerado sujeto de crédito, contando este sector únicamente con el apoyo de FEDECREDITO para solventar sus necesidades crediticias, que permanecían en gran medida insatisfechas. Como consecuencia del terremoto ocurrido en 1986, surgen organismos no gubernamentales (ONGs) con el objetivo de brindar apoyo financiero a las MYPES, esto dio paso al surgimiento en 1988 de la Organización gremial empresarial para el servicio de las micro, pequeñas y medianas empresas (AMPES); Financiera Calpiá y otras instituciones micro

⁹ López Mira, José Roberto. DIGESTYC, 2004, Dinámica Estructural del Sector Informal en El Salvador, pág. 12.

¹⁰ Libro Blanco de la Microempresa, Síntesis. San Salvador, enero de 1996, pág. 1

financieras. En vista de lo anterior, hubo un desplome eventual del 11% en el crecimiento de las microempresas recuperando su actividad a partir de 1998.

“En el año 2001, las MYPES se vieron afectada por dos terremotos y se estima que el daño ocasionado en 163,866 viviendas afectó de manera directa a aquellos microempresarios cuyas casas de habitación fueron dañadas por los siniestros”.¹¹ A esto se le sumó la poca disponibilidad de crédito que las instituciones financieras ofrecían, disminuyendo las alternativas de desarrollo de las MYPES. “Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) estimó que 512,877 MYPES, se destruyeron 19,926 micro y pequeños negocios y se dañaron parcialmente 22,969”.¹²

“En materia de inclusión financiera, el 13 de agosto de 2015, la Asamblea Legislativa de El Salvador aprobó por unanimidad la Ley para Facilitar la Inclusión Financiera que persigue que todos los hogares de bajos ingresos y las micro, pequeña y medianas empresas (MIPYME) tengan acceso a un conjunto de servicios financieros disponibles en el sistema financiero, que reduzca los costos de transacción y aumente el ingreso disponible”.¹³ Esta iniciativa es llevada a cabo en la actualidad, bajo la coordinación de CONAMYPE e instituciones públicas que brindan servicios complementarios para el desarrollo de las MYPES, tales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Turismo (MITUR), Ministerio de Educación (MINED), Universidades y Organizaciones no Gubernamentales, entre otras.

¹¹ PNUD, 2003, Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003, San Salvador, pág. 92

¹² CONAMYPE, Carta informativa, Año 2, No 7. San Salvador, enero 2002.

¹³ CGAP, 2015, PORTAL Microfinanzas, El Salvador, www.microfinancegateway.org/es/pa%C3%ADs/el-salvador, consultado el 10/05/2016.

III. JUSTIFICACIÓN

A. Viabilidad

La investigación a realizarse es viable, debido a que se cuenta con el apoyo de la MYPE 3Dfactory Lab. Posee la disposición para facilitar la información y colaboración necesaria para el desarrollo de la investigación.

El estudio a desarrollar tendrá respaldo económico por los investigadores con la disposición de tiempo para realizar la investigación de campo y la asistencia técnica que se brindará a los emprendedores enfocado en área de mercadeo.

B. Alcance

Esta investigación brindara nuevas técnicas y estrategias para las MYPES al momento de tomar decisiones sobre sus promociones de temporada, estructurar ideas, definir objetivos, identificar su mercado meta, conocer el mercado en el que opera, las oportunidades de negocio y realizar proyecciones de promoción con el propósito de fortalecer sus capacidades ante la competencia.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo general

Proveer la herramienta del plan promocional, que contribuya al posicionamiento de la marca para microempresas que se encuentra en fase de puesta en marcha según el plan juventud emprende en el 2016, en la zona metropolitana de San Salvador.

B. Objetivos específicos

- Identificar los Factores Empresariales que ayuden a obtener un análisis situacional.
- Determinar los objetivos de comunicación conforme a los métodos promocionales que influyan en la decisión de compra del segmento de mercado.
- Identificar las estrategias de la mezcla promocional por medio del comportamiento del consumidor industrial.
- Implementar una evaluación estratégica que sirva para indicar la efectividad del plan.

V. HIPÓTESIS

A. General

H: La aplicación de la herramienta del plan promocional, que contribuye al posicionamiento de la marca para MYPES que se encuentra en fase de puesta en marcha según el plan juventud emprende en el 2016, en la zona metropolitana de San Salvador.

B. Específicas

H1. Los Factores Empresariales servirán para realizar el diagnóstico a la empresa 3D Factory Lab.

H2. Los objetivos de comunicación del plan promocional orientan la estrategia de promoción hacia el mercado meta.

H3. A La Empresa 3D Factory Lab le favorece aplicar una mezcla promocional dirigida al posicionamiento de marca.

H4. La constante evaluación de las estrategias servirá para indicar la efectividad del plan.

VI. MARCO TEÓRICO

A. Marco histórico

1. Mercadeo

El *Mercadeo* proviene del inglés *Marketing* en español se traduce como *Mercadeo*. A lo largo de la historia diversos autores definen el *Mercadeo* como:

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong.

Como todo proceso, el *Mercadeo* con enfoque social y administrativo, se refiere al manejo de las relaciones que la empresa establece con sus clientes, donde toda coordinación de las actividades de *mercadeo* orientadas al cliente, son diseñadas para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Según Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce.

Desde el punto de vista gerencial el *Mercadeo* implica establecer un sistema de actividades encaminadas a la satisfacción de los clientes, por tal razón se dice que:

El Mercadeo es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios de utilidades.

Según Jean Jacques Lambin.

A demás se define el *Mercadeo* como:

La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Según La Asociación Americana de Marketing.

2. Mezcla de mercadeo

Se define la mezcla de Mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La Mezcla de Mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".¹⁴ Ejecutando actividades que incrementen la utilidad de la empresa.

En las decisiones de Mercadeo es importante tomar en cuenta la Mezcla de Servicios que se enmarca a las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Las decisiones de Producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía entre otros. La Distribución viene enlazada con las decisiones relacionadas a los esquemas de trabajo, logística, cobertura de mercado y niveles de servicio. En cuanto al Precio se debe poner mucha atención a la rentabilidad, la posibilidad de reacción de la competencia y los descuentos del producto o servicio. La Promoción, desde la perspectiva del Mercadeo es comprendido como las decisiones

¹⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012; *Mercadeo*, Décimo cuarta Edición, Pearson, Capítulo 8, Pág. 223

relacionadas con la comunicación orientada a la venta de los servicios a los clientes potenciales, donde se contempla los costos de adquirir un cliente adicional, la publicidad y las relaciones públicas.

2.1. Estrategia de Producto

Es uno de los elementos estratégicos de la Mezcla de Mercadeo, la base de cualquier estrategia o plan de acción, todo lo tangible o intangible puesto a disposición del público. Un Producto es entonces un objeto tangible, que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

La oferta de un producto, es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra. El producto mismo, la marca, la disponibilidad, la garantía, el servicio de reparación y asistencia técnica que ofrezca el vendedor, los esquemas de financiación, las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor.

2.2. Estrategia de Precio

El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos. La forma de determinar los precios se ha convertido en un arte, donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad y la competencia. Dentro de las estrategias de Precio se mencionan:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, lograr una rápida penetración, acogido y conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, que pueda crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, se puede bloquear y ganarle mercado.

2.3. Métodos para la fijación de Precios

Precio por costo: implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica), estos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto, pero, tomarlo como criterio único, sería insuficiente para una adecuada fijación de precio. Muchas empresas agregan un porcentaje a los costos totales, para asignar precio a su producto.

Precio por demanda: Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a incrementar, mientras que en situaciones de recesión tiende a la disminución del precio. En el caso de incrementar el precio de los productos, esto provoca una disminución en las ventas. Los métodos de fijación de precios basados en la demanda, consisten en adaptar los productos a la demanda existente. Entre los métodos de fijación de precios se encuentran:

- **Discriminación de precios:** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

- *Experimentación:* Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión en la demanda y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
- *Intuición:* Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos sobre la demanda.
- *Precio en base a competencia:* toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en qué lugar quiere estar en el mercado. “Si la empresa compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, deberá sopesar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementara una política de precios altos, deberá analizar qué valor agregado dará a su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo”.¹⁵

En la práctica, la mayoría de empresarios optan por competir en el mercado basados en la estrategia de precios bajos, esto a la larga propicia un escenario sumergido bajo una guerra de precios derivándose posteriormente a una pérdida de oportunidades.

2.4. Estrategias de Plaza

Estrategia de Plaza También conocida como Posición o Distribución, “incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística”.¹⁶

¹⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “Fundamentos de mercadeo”, 14a Edición, McGraw Hill, 2007 pág. 383 y 384.

¹⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Mercadeo, Sexta Edición, Pág. 63.

Para formular una estrategia de plaza, se debe responder a las preguntas:

- ¿Dónde se encuentra el consumidor o cliente?
- ¿Cuáles son las características geográficas donde se encuentra el consumidor o cliente?
- ¿Qué tipo de transporte se necesita para llevar el producto al cliente o consumidor?

Algunos aspectos que se pueden considerar al aplicar una estrategia de plaza:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar productos en todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).
- Situar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes (estrategia de distribución selectiva).
- Colocar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

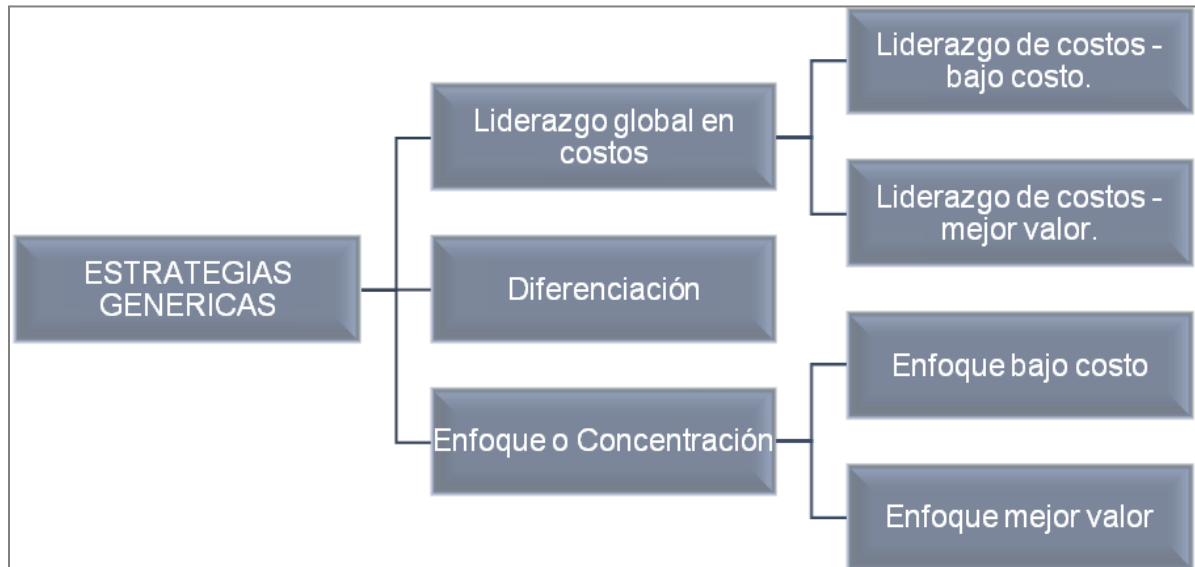
3. Estrategias competitivas genéricas

La *Planeación Estratégica*, proporciona a los encargados de la dirección administrativa, visualizar en el largo plazo, la ruta que la empresa debe seguir para posicionarse dentro del mercado.

Para alcanzar los objetivos de largo plazo, es necesario establecer una *Estrategia Competitiva Genérica*, que provea un punto de partida a cada área funcional de la empresa, adaptando las actividades al área de *Mercadeo*.

Michael Porter, resume tres tipos de *Estrategias Genéricas*, estas se detallan en la figura No 1:

Figura 1: Estrategias Genéricas de Michael Porter.



Fuente: Equipo de trabajo, adaptado de Michael Porter, "Estrategia Competitiva", Capítulo 4, 2002.

- **Liderazgo global en costos:** Se refiere a que la empresa debe concentrar todos sus esfuerzos para lograr costos de producción y distribución más bajos que los de la competencia, así posicionarse en el mercado.
- **Liderazgo de costos – bajo costo:** Estrategia orientada a ofrecer productos o servicios a una gran variedad de clientes al precio más bajo disponible en el mercado.
- **Liderazgo en costos – mejor valor:** Este tipo de estrategia busca ofrecer a los clientes una gran variedad de productos o servicios al precio más bajo disponible en el mercado, comparándolo con otros productos o servicios semejantes resaltando los atributos que ofrecen mayor valor al cliente.

- **Diferenciación:** Tiene como objetivo, elaborar productos o servicios considerados únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son relativamente poco sensibles a los precios.
- **Enfoque bajo costo:** Se refiere a que se ofrecen productos o servicios a un segmento determinado de clientes al precio más bajo disponible en el mercado.
- **Enfoque mejor valor:** Este tipo de estrategia ofrece productos o servicios a un pequeño segmento de mercado con la mejor relación valor – precio.

Las *Estrategias Genéricas* tienen por objeto, establecer las bases para el mejoramiento del desempeño de la empresa, frente a sus competidores en un periodo determinado.

4. Plan promocional

Los grandes avances que se han realizado en el área de tecnología de las comunicaciones a nivel global, provoca un eminente cambio en el modelo de comunicación mercadológica, como resultado de estos avances, las empresas se valen de la *Promoción* para comunicar, informar y persuadir a los clientes y potenciales clientes sobre los diferentes productos o servicios que ofrecen.

El *Plan Promocional* también se le conoce como “*Mezcla de Comunicaciones de Mercadeo*, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de *Mercadeo Directo*”,¹⁷ con el objetivo de llegar a los consumidores de manera coordinada. Desde la perspectiva del mercadeo, “la *Promoción* sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales

¹⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Mercadeo, Sexta Edición, Pág. 410.

indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al público meta”.¹⁸ Estas herramientas se encuentran a disposición de los gerentes de mercadeo, la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas deben estar integradas dentro del plan general de mercadeo.

5. Elementos del plan promocional

El Plan de Promoción enlista de manera sistemática las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, facilitando su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de mercadeo junto con los Planes de Explotación ligados a las estrategias específicas, está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que se utiliza en su evaluación.

Figura 2: Elementos del Plan Promocional.



Fuente: Equipo de trabajo y diversos autores.

¹⁸ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, “Fundamentos de Mercadeo”, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición, 2007, Pág. 505

5.1. Análisis de la situación

El *Plan Promocional* debe partir de la investigación exploratoria, dirigida al análisis de la situación actual, con el objetivo de señalar los aspectos internos como externos que intervienen en los procesos claves que impactan de manera directa e indirecta en las acciones presentes y futuras de la empresa. Una de las herramientas de *Análisis de la Situación* es el FODA, conformado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa.

5.1.1. Análisis FODA

Es un instrumento que sirve para identificar acciones variables, bajo el supuesto que las acciones estratégicas deben ser acciones factibles dentro de la realidad de la empresa y orienta en el planteamiento de los objetivos proporcionando una orientación en las acciones futuras, donde:

- **Las Fortalezas**, son todos los factores que hacen fuerte a la empresa y ayudan a cumplir los objetivos.
- **Oportunidades** son situaciones externas que pueden ayudar a la empresa y se deben aprovechar de la mejor manera.
- **Debilidades**, son todos los aspectos de la empresa que no ayudan a cumplir con los objetivos y que detienen a la empresa en su crecimiento.
- **Amenazas**, son acontecimientos externos que pueden dañar el crecimiento y avance de la empresa si estos no se consideran.

5.1.2. Segmentación del mercado objetivo

La segmentación del mercado objetivo se refiere a que “las empresas dividen el mercado en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera

eficiente y efectiva con productos y servicios que se ajustan a sus necesidades únicas”,¹⁹ logrando satisfacer el mercado objetivo a través de productos o servicios.

La importancia de segmentación del mercado objetivo radica en la determinación si el mercado objetivo es compatible con los objetivos y la imagen de la empresa, además deben concordar las oportunidades del mercado con los recursos de la empresa, mejorar los ingresos y obtener un posicionamiento para que los clientes actuales y potenciales reconozcan la marca, o la empresa entre otras que se encuentran en el mercado. Existen diversas formas de dividir el mercado, las variables de segmentación pueden ser probadas de manera individual o combinadas. Las principales variables para segmentar los mercados se describen a continuación:

- **Segmentación Geográfica**, esto implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, estados, municipios, ciudades o zonas, con especial atención a las características de interés.
- **Segmentación Demográfica**, divide el mercado en grupo, cuyas variables como la edad, genero, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, nivel educativo, raza o nacionalidad.
- **Segmentación Psicográfico**, divide a los consumidores en grupos de interés, según clase social, estilo de vida, personalidad, y el resto de variables relacionadas la motivación del grupo de interés.
- **Segmentación Conductual**, divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas ante un producto o servicio.

¹⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Mercadeo, Sexta Edición, Pág. 190.

5.2. Objetivos del Plan Promocional

Una vez se ha definido el segmento meta, las empresas deben plantearse “los *Objetivos del Plan Promocional*, estos deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo y transmitir un único posicionamiento”²⁰, estos pueden ser cuantificables por el volumen de ventas, rentabilidad, participación en el mercado, índice de satisfacción.

También debe considerarse que el público meta puede estar interesado o no en el producto o servicio, la labor del plan promocional es llevar al público meta a la etapa de compra, mediante la elaboración de objetivos para cada segmento, de acuerdo a los tres estados básicos del receptor del mensaje. Los objetivos sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación son:

- Objetivos cognitivos
- Objetivos afectivos
- Objetivos comportamentales

El responsable de mercadeo debe saber cuál de estos objetivos aplicar a cada segmento o público meta.

5.2.1. Objetivos cognitivos

Son objetivos que pretenden informar, llamar la atención y crear conciencia de la existencia de un producto o servicio que se encuentra en el mercado, por lo general es aplicable a productos nuevos o complejos que requieran de alguna habilidad especial o técnica.

²⁰ Centro de Apoyo a la Innovación, la Investigación y la transferencia de Tecnología de la Universidad Politécnica de Valencia, “Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la estructura de investigación”, Valencia, España, 2007.

5.2.2. Objetivos afectivos

Los objetivos afectivos pretenden enfocar el mensaje en la persuasión, aumentar el interés, inducir y mejorar las actitudes y crear preferencia entre el grupo de posibles compradores con el producto o servicio. El mensaje debe estar orientado precisamente en mover un grupo determinado de compradores conocedores hacia el agrado y preferencia de la marca que respalda el producto o servicio que se ofrece.

5.2.3. Objetivos comportamentales

Son objetivos que identifican la manera de transmitir el mensaje del producto, servicio y marca al público meta para que estos permanezcan en la mente y alcancen un alto nivel de fidelidad, lealtad y adopción.

5.3. Selección de la mezcla de promoción

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de mercadeo, “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de mercadeo directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste”.²¹ A continuación se detallan cada uno de los componentes de la mezcla de promoción:

5.3.1. Venta personal

Esta ocurre cuando la organización ofrece de forma directa sus productos o servicios a un cliente prospecto. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono.

²¹ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Mercadeo, Sexta Edición, Pág. 408.

Además la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes. En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

5.3.2. Publicidad

La Publicidad es una comunicación impersonal, los medios masivos, como la televisión, la radio, revistas y periódicos transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo. Esta es considerada como una de las más poderosas herramientas del Mercadeo, específicamente de la Promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

5.3.3. Promoción de ventas

“La Promoción de Ventas es uno de los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la Publicidad y facilitar las Ventas Personales”.²² Algunos ejemplos de medios de Promoción de Ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, ferias comerciales, muestras y concursos. La promoción de ventas comprende una amplia gama de actividades, dirigidas a los consumidores finales como a los miembros del canal de distribución a este último se conoce como *promoción comercial*.

²² William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “Fundamentos de mercadeo”, 14a Edición, McGraw Hill, 2007 Pág 505.

5.3.4. Relaciones públicas

Las relaciones Públicas se definen: “como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Además las Relaciones Públicas, a diferencia de la mayor parte de la Publicidad y de las Ventas Personales, no incluyen un mensaje de ventas específico”.²³ Por consiguiente, se considera a las *Relaciones Publicas* parte de la comunicación estratégica, orientadas al establecimiento, definición y sostenimiento de los vínculos con el público en el largo plazo.

5.4. Determinación de acciones del Plan Promocional

La mezcla promocional como principal actividad de comunicación de la empresa, debe coordinarse con el resto de herramientas tecnológicas para lograr un mayor impacto y diferenciar los productos o servicios, posicionar la marca dentro del mercado, fidelizar a los clientes actuales y buscar nuevos mercados.

En la etapa de definición y ejecución de los planes de acción, las empresas deciden la estrategia y las tácticas a realizar, según el plazo previsto, los recursos humanos y financieros que concuerdan con la estrategia de toda la empresa.

5.4.1. Elaboración de presupuesto del Plan Promocional

Dentro de las actividades de promoción, se deben incluir las valoraciones del costo total de las actividades, que supone el plan. La complejidad en la elaboración del presupuesto general de promoción, asigna a cada componente del plan.

²³ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “Fundamentos de mercadeo”, 14a Edición, McGraw Hill, 2007 pág 550.

“Entre los métodos más comunes para elaboración del presupuesto promocional son: por porcentaje de ventas, por fondos disponibles, por seguimiento a la competencia, por tarea u objetivo”.²⁴

Estos métodos que se detallan a continuación, deben ser evaluados con forme a la realidad de la empresa y el responsable de la ejecución del plan debe señalar cuál de ellos debe implementarse.

- **El Método por Porcentaje de Ventas**, se realiza a partir de los registros relacionados a los ingresos de la empresa, se expresa en términos porcentuales y se calculan realizando un promedio de las ventas reales del mes anterior y las ventas esperadas en el próximo año.
- **Método de Fondos Disponibles**, este método es aplicado por nuevas empresas o que introducen un nuevo producto al mercado, y se refiere a que reinvierte todos los fondos en el programa promocional.
- **Método por Seguimiento a la Competencia**, es un método utilizado principalmente en igualar los gastos promocionales al de los competidores, sin embargo es un método que al ser utilizado periódicamente, se corre el riesgo de perder el enfoque de los objetivos o las metas promocionales de la empresa puede variar a la de la competencia.
- **Método por Tarea u Objetivo**, se considera como el método ideal para la elaboración del presupuesto de promoción, refleja datos reales en el alcance de las metas. Para su elaboración se suman los costos de las tareas individuales, necesarias para alcanzar los objetivos del plan promocional.

²⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “Fundamentos de mercadeo”, 14a Edición, McGraw Hill, 2007 pág 519.

5.4.2. Cronograma del Plan Promocional

El cronograma en general es una herramienta importante dentro de la gestión de proyectos independientemente del tamaño o el alcance del proyecto, se grafica de manera ordenada y detallada las tareas que se llevaran a cabo. Dentro del plan promocional el cronograma detalla todas las actividades a desarrollar, fechas, elementos técnicos y logísticos a utilizar en el alcance de los objetivos, recursos humanos y financieros.

5.5. Mecanismo de control y evaluación del Plan Promocional

El control es la etapa final de un plan promocional. “Se trata de un requisito fundamental que admite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos”.²⁵ El control del plan pretende detectar fallas en la ejecución de las acciones, encontrar desviaciones con relación a los objetivos de comunicación y los medios utilizados, aplicando adecuadamente las medidas correctivas.

En la etapa de control, se identifican cuatro etapas para la evaluación efectiva del plan promocional, entre ella se mencionan:

- **Análisis de los Objetivos**, estudia la forma en que deben alcanzarse, se pueden dividir de acuerdo a las actividades programadas y los periodos en que se logran alcanzar.
- **Evaluación de Desempeño**, consiste en medir el costo beneficio durante y al final del periodo previsto.

²⁵ Centro de Apoyo a la Innovación, la Investigación y la transferencia de Tecnología de la Universidad Politécnica de Valencia, “Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la estructura de investigación”, Valencia, España, 2007.

- **Análisis de las Desviaciones**, se refiere a la verificación de las diferencias que existen entre el comportamiento de los resultados esperados, con los resultados obtenidos.

Adopción de medidas Correctivas, este punto se relaciona con el anterior, y consiste básicamente en identificar las causas que han provocado las desviaciones con el objetivo de aplicar medidas correctivas.

6. Origen y evolución de las MYPES

Durante los años 50, los países desarrollados implementaron el modelo de industrialización basado en la producción en serie, impulsado por Henry Ford, cualquier otra forma de producción distinta a dicho modelo era considerada como ineficiente.

En esa década, el sector productivo que se define como micro, pequeñas y medianas empresas, “se caracterizaban por la utilización de factores locales, uso intensivo de mano de obra, poca o nula inversión en maquinaria y equipo”²⁶ necesaria para llevar a cabo la producción en serie.

A finales de los años 70 “el modelo de producción en serie marcó su fin, las principales causas fueron la crisis del petróleo y la expansión económica de los países desarrollados”²⁷. Ambas situaciones forzaron a las empresas a realizar importantes cambios, como la incorporación de nuevas tecnologías, desarrollo de cadenas productivas o *Clúster Empresariales*.

²⁶ Späth, B. (1993). Small firms in Latin America: Prospects for economic and socially viable development. En B. Späth, Small firms and development in Latin America, págs. 1-38. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

²⁷ Ignacio Suca, Ensayo: “El Origen de las MYPES y su evolución en el mundo globalizado”, Perú, Octubre de 2015, Pág. 3.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en la década de los 80, “permanecían sumergidas en la informalidad dada por el carácter *familiar*”²⁸ dificultando el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Con la implementación del modelo “*Especialización Flexible*”²⁹ que reemplaza el paradigma Fordista, las empresas adoptan cambios tecnológicos y organizacionales obteniendo ventaja en la creación de nuevos productos mediante procesos complementarios ofrecidos por las MYPES.

Las MYPES al integrarse a los procesos de producción de las empresas industriales se convierten en agentes de cambio y crecimiento económico, consideradas también como eficientes, flexibles y dinámicas en los países industrializados.

Durante los años 90, organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, destacaron el papel fundamental de las MYPES, argumentando que “favorecían a la economía local al generar empleo e incrementar la competitividad de los mercados locales”³⁰.

A pesar de la incertidumbre que generaba la globalización en esa misma década, algunas Micro y Pequeñas empresas lograron aprovechar las oportunidades, al dirigir sus productos al mercado internacional, gracias a los tratados de libre comercio y al apoyo que los gobiernos brindaron al sector.

Con la orientación de las MYPES en el comercio internacional, favoreció al desarrollo de políticas públicas y promoción comercial, sin embargo, en la actualidad las Micro y Pequeñas empresas continúan enfrentándose a los mismos obstáculos, tales como el imperceptible acceso a crédito, barreras arancelarias en los países donde destinan sus productos, implementación de costosos sistemas de certificación y calidad.

²⁸ GTZ, CEPAL, CENTROMYPE. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador. pag.11.

²⁹ Modelo propuesto por Michael Piore y Charles Sabel en su obra “La Segunda Ruptura Industrial”, señalan las estrategias adoptadas por las empresas para enfrentar el desempleo y estancamiento económico.

³⁰ GTZ, CEPAL, CENTROMYPE. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador. Pág. 13

La crisis financiera que tomo parte en el periodo del 2005 al 2008, afectó directamente a las MYPES, en materia de otorgamientos de crédito las instituciones financieras argumentaban que las garantías aportadas por las Micro y Pequeñas empresas, no eran suficientes y por ello no eran sujetos de crédito. “A pesar de la importancia de las MYPES en la economía local, solo el 30% de las empresas lograron subsistir”³¹

En el periodo comprendido entre el año 2009 al 2012, en América Latina se implementaron una serie de medidas para ayudar y fortalecer a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. “Las acciones que fueron implementadas específicamente para resolver los problemas vinculados al acceso a crédito, asistencia técnica para perfeccionar los procesos de innovación y mejora continua”.³²

Para garantizar el desarrollo y crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas los gobiernos de América Latina han priorizado las políticas que incentivan el desarrollo productivo de las MYPES acompañadas del uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación.

7. Las MYPES y su desarrollo en El Salvador.

Al hablar del proceso de desarrollo de las MYPES en El Salvador, es necesario conocer parte de la historia económica del país; fue en los años 50 y con la implementación del *Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones* propuesto por CEPAL, se pretendió que cada país de la región centroamericana satisficiera sus necesidades de consumo.

El Salvador carecía de recursos suficientes para llegar al nivel de *Industrialización Extensiva*, el modelo procuraba incentivar el consumo interno prescindiendo de las

³¹ Tania Moreno, “Las PYMES fracasan 10% más por la crisis”, artículo publicado en la web por Cable News Network, Noviembre 2009, www.expansion.mx/emprendedores/2009/11/25/fracaso-de-pymes-aumenta-10-por-crisis, consultado el 15/07/2016.

³² Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA, “Políticas e instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las Pequeñas y Medianas Empresas de América Latina y el Caribe”, Caracas Venezuela, Mayo 2009, Pág. 5

importaciones mediante la diversificación de la economía nacional. “A comienzos de la década de los 70, casi la mitad de la fuerza laboral clasificada como trabajadores industriales estaba ocupada en el procesamiento del café, algodón y caña de azúcar”³³. En la misma década se impulsó el modelo de *Zonas Franca* y transformación agraria, que pretendía fortalecer el modelo agroexportador. Con la implementación del modelo agro exportador, la población migró de las zonas urbanas hacia la ciudad, dando paso a una nueva estructura productiva fundamentada por el comercio y servicios.

El Salvador se perfilaba como país agro exportador, esto produjo una mayor demanda de maquinaria, infraestructura, medios de transporte. “Durante la década de los 80, la importancia del sector de las micro y pequeñas empresas se dejó notar, por la inestabilidad del país provocada por el golpe de Estado y el conflicto armado, entre 1979 y 1985, donde se cerraron un total de 284 empresas afectando a 27,413 trabajadores”³⁴, al mismo tiempo estas empresas se consideraban dentro del comercio informal y no eran calificadas como sujetos de crédito.

Para la década de los 90, el sector MYPE recibió un considerable impulso, gracias a la intervención de organismos no gubernamentales, quienes con el objetivo de brindar apoyo financiero, crean la Organización Gremial Empresarial *AMPES* al servicio de las micro, pequeñas y medianas empresas, Financiera Calpiá y otras instituciones micro financieras.

En el año 2001, las MYPES se vieron afectada por dos terremotos, el primero se originó el sábado 13 de enero, el segundo el 13 de febrero, provocando destrucción de importante infraestructura y pérdidas humanas, “Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE estimó que 512,877 MYPES, se destruyeron 19,926 micro y pequeños negocios y se dañaron parcialmente 22,969”.³⁵

³³ López Mira, José Roberto. DIGESTYC, 2004, Dinámica Estructural del Sector Informal en El Salvador, pág. 12.

³⁴ Libro Blanco de la Microempresa, Síntesis. San Salvador, enero de 1996, pág. 1

³⁵ CONAMYPE, Carta informativa, Año 2, No 7. San Salvador, enero 2002.

A esto se le sumó la poca disponibilidad de crédito que las instituciones financieras ofrecían y el escaso apoyo por parte del gobierno en materia de políticas de fortalecimiento y asistencia técnica.

Durante la crisis financiera en El Salvador, adoptó medidas para frenar los efectos de la depresión, los esfuerzos estaban enfocados hacia los bancos quienes continuaban proporcionando préstamos a las empresas, para que estas continuaran con el ciclo productivo.

Las condiciones económicas que sucedieron a la crisis financiera, con relación al fortalecimiento de las MYPES en el país, se observan a partir del año 2010, con la aplicación de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la MYPE, y la Política Nacional para el Desarrollo de la MYPE, se espera que muchas de estas empresas se beneficien al participar de los programas que la política impulsa.

8. Evolución del emprendimiento en El Salvador.

Posterior a la crisis financiera comprendida en el año 2008, El Salvador implementó la Política Nacional de Emprendimiento, dicha política fue impulsada a través del gobierno central en el 2013, donde se espera crear una red y ecosistemas de emprendimientos que se puedan interactuar entre sí, compartiendo experiencias en innovación, posicionamiento y utilización de herramientas tecnológicas.

Un *Ecosistema Emprendedor* se entiende por “una comunidad de empresas, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios y formada por una base de organizaciones e individuos que interactúan y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros, que resultan de la misma dinámica.”³⁶

³⁶ Guillermo Gutiérrez, *Evolución del Emprendimiento en El Salvador*, en: *Científica*, Vol. 1, No. 2, época 2, Pág. 191.

La contribución de los ecosistemas de emprendimientos en el desarrollo de la economía del país dependerá en gran medida de las oportunidades que se le brinda a los emprendedores. “Una vez que las economías se desarrollan, los sectores crecen y ofrecen mayores oportunidades de empleo”³⁷, por este motivo la participación de los emprendimientos en las economías industrializadas se vuelve importante.

En comparación a otros países de la región centroamericana el ecosistema de emprendimiento en El Salvador, denota las siguientes deficiencias:

- El Gobierno de El Salvador, ha tenido poco involucramiento en el impulso de una estrategia de apoyo a emprendedores.
- Las ONG y organizaciones privadas buscan continuamente fortalecer el ecosistema emprendedor del país.
- Existe poca vinculación de las universidades e institutos técnicos que logren identificar mecanismos de apoyo.
- No cuenta con alternativas de financiamiento como capital semilla.

En términos generales la participación de los actores en el fortalecimiento de los ecosistemas de emprendimiento, debe ser llevada de manera coordinada, focalizada y estratégica.

8.1. Tipos de emprendimientos según el proyecto Global Entrepreneurship Monitor GEM.

El Global Entrepreneurship Monitor, “es una fuente de información confiable sobre la capacidad empresarial de las organizaciones internacionales clave como el de las Naciones Unidas, Foro Económico Mundial, Banco Mundial, y la Organización para

³⁷ Guillermo Gutiérrez, *El fenómeno del Emprendedurismo en El Salvador: análisis comparativo con países GEM*, en : *Revista Retos*, año 2, No. 3, Pág. 28.

la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), que proporciona conjuntos de datos personalizados, informes especiales y la opinión de expertos”.³⁸ El proyecto GEM divide básicamente los tipos de emprendimientos en 2 categorías:

- Por necesidad
- Por oportunidad

Mientras que la Estrategia Regional de Fomento al Emprendimiento para Centroamérica y República Dominicana ERECARD subdivide en otros 2 tipos cada categoría, tal como se muestra en la figura No 3:

Figura 3: Tipos de emprendimiento según la ERECARD.



Fuente: Equipo de trabajo, adaptado de Guillermo Gutiérrez, Evolución del Emprendimiento en El Salvador, 2013, en: Científica, Vol. 1, No. 2, época 2, Pág. 192.

Los emprendimientos por necesidad nacen motivados por la falta de ingresos económicos o por el deseo de obtener una fuente de ingresos adicional.

- **Emprendimiento de subsistencia:** son acciones empresariales dirigidas a generar ingresos diarios para vivir, se le conoce también como autoempleo, se

³⁸ Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, Londres, Reino Unido, Artículo publicado en la web, URL: www.gemconsortium.org, consultado el 22/07/2016

caracteriza por la carencia de planificación o visión de crecimiento sostenido y la persona no obtiene excedente de ingresos.

- **Emprendimiento tradicional:** constituye acciones empresariales dirigidas a la generación de ingresos, se caracteriza por poseer una estructura organizacional, aplicación de conocimientos técnicos para la generación de excedentes que conforman la acumulación, desarrollando su actividad de manera formal en un mercado o sector de la economía.
- **Emprendimiento dinámico:** se refiere a las acciones empresariales con alto potencial de crecimiento, donde se aplican herramientas de gestión, tecnología y talento humano, con acceso a recursos financieros y posee además una estructura organizativa que genera una ventaja competitiva y diferencia sus productos y servicios.
- **Emprendimiento de alto impacto:** son empresas con capacidad para transformar y dinamizar las economías mediante procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Se caracteriza por poseer crecimiento rápido y sostenible, con acceso a altos niveles de financiamiento o de inversionistas.

8.2. Situación de Emprendimientos en El Salvador

Al hablar de la situación actual de los emprendimientos en El Salvador, se debe considerar los esfuerzos que se llevan a cabo en la transformación productiva de las MYPE a través de la Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

La política fue elaborada para el periodo 2013 – 2014, donde el Ministerio de Economía mediante la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa tienen como objetivo fundamental: “el fortalecimiento, desde una perspectiva territorial y de

género, las capacidades competitivas y productivas de las MYPE y su inclusión ventajosa y posicionamiento sostenido en los mercados local, nacional e internacional, para convertirlas en actores claves del desarrollo nacional”³⁹.

En ese mismo período la organización Global Entrepreneurship Monitor GEM elabora informe basado en el “proyecto de investigación sobre la situación del emprendimiento en El Salvador 2014”⁴⁰ donde resaltan las siguientes variables:

- **Etapas del emprendimiento**, estas se dividen en tres categorías:
 - Empresarios nacientes quienes poseen de 0 a 3 meses de operaciones.
 - Empresarios nuevos que poseen de 3 a 42 meses en el negocio.
 - Empresarios establecidos con más de 42 meses de operaciones.

- **La Actividad Emprendedora Temprana (TEA)** se refiere al total de emprendedores en la fase temprana, incluyendo los que emprenden por oportunidad o por necesidad.

Según el informe de la actividad emprendedora de El Salvador para el 2014, refleja un incremento en todas sus variables, con relación al año 2012, tal como se muestra en la siguiente tabla:

³⁹ Ministerio de Economía, CONAMYPE, Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, San Salvador, Aprobada en Mayo de 2013, pág. 35.

⁴⁰ Global Entrepreneurship Monitor GEM y Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN, “El emprendimiento en El Salvador”, informe nacional El Salvador 2014-2015, pág. 16.

Tabla 1: Tasas de emprendimientos en El Salvador (porcentajes de la población entre 18 y 64 años)

<i>Variable</i>	2012	2014
<i>TEA (emprendimiento temprano)</i>	15.3	19.5
<i>Emprendedores nacientes</i>	7.7	11.4
<i>Emprendedores nuevos</i>	7.8	8.7
<i>Emprendedores establecidos</i>	9.4	12.7
<i>Emprendimiento total</i>	24.2	31.2
<i>Abandono de negocio</i>	8.0	10.8

Fuente: Equipo de trabajo, retomado del informe Global Entrepreneurship Monitor GEM y Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN, “El emprendimiento en El Salvador”, informe nacional El Salvador 2014-2015, pág. 30.

El incremento de las variables puede interpretarse como una mejora en el ecosistema de emprendimiento, avances en los programas que impulsa CONAMYPE a favor de las Micro y Pequeñas empresas o podría deberse a las desfavorables condiciones laborales y poca generación de empleo que motivan a las personas a emprender por necesidad.

Para determinar si el emprendimiento en El Salvador experimenta una dinámica positiva, es necesario hacer una relación inversa entre el desarrollo económico, social y la tasa de emprendimiento.

“La tasa de emprendimiento temprano (TEA) de El Salvador es de 19.5 % de la población adulta entre 18 y 64 años, que es superior al promedio de los países con similar nivel de desarrollo económico”⁴¹. La explicación de los resultados se encuentra reflejados en las mejores oportunidades laborales que ofrecen los países desarrollados.

⁴¹ Global Entrepreneurship Monitor GEM y Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN, “El emprendimiento en El Salvador”, informe nacional El Salvador 2014-2015, pág. 30.

En otras palabras, muchas personas prefieren emprender porque no consiguen empleo y tienen que crear sus propios negocios para subsistir. En este punto debe haber mayor voluntad para potenciar el ecosistema emprendedor, fortalecer los programas que hasta la fecha ha impulsado el Ministerio de Economía mediante CONAMYPE y desarrollar la integración de las instituciones públicas y privadas.

9. Impresiones en tercera dimensión

“El inicio de la impresión 3D se remonta al año de 1976, cuando se inventó la impresora de inyección de tinta. En 1984, algunas adaptaciones y avances sobre el concepto de la inyección de tinta transformaron la tecnología de impresión con tinta a impresión con materiales”⁴². Existe una variedad de aplicaciones de la tecnología de impresión 3D que se han desarrollado a través de diferentes industrias que se detallan en el cuadro No 1:

Cuadro 1: Evolución de la Impresión 3D y sus aplicaciones.

Fecha	Acontecimiento
en 1984	Charles Hull inventa el método de la <i>Estereolitografía</i> (SLA), proceso de impresión orientado a maquetas para la prueba de prototipos antes de su fabricación en cadena. Ese mismo año fundó 3DSystems, empresa líder en el mercado que permitió la utilización a nivel industrial de este proceso.

⁴² C. Escobar, “Breve Historia de la Impresión 3D”, Artículo publicado en la web el 23 de Marzo de 2013, España, consultado el 15/05/2016.

Fecha	Acontecimiento
	<p><i>El funcionamiento básico de esta máquina consiste en que un láser ultra violeta UV solidificando un fotopolímero, un líquido con la viscosidad y color parecido al de la miel, este impresor va fabricando partes tridimensionales capa por capa. A pesar de la imperfección, de sobra se demuestra que piezas altamente complejas podían ser fabricadas por la noche.</i></p>
<p>Entre 1989 y 1990</p>	<p>S. Scott Crump, fundador de <i>Stratasys</i>, desarrolló la técnica de Fused Deposition Modeling (FDM), que consistía en la creación de objetos tridimensionales mediante la superposición de capas de material fundido que posteriormente solidificaba con la forma deseada.</p>
	<p><i>Durante la década de los noventa se refinan gran parte de estas tecnologías a nivel industrial y surgen interesantes proyectos paralelos, destacando el de dos jóvenes estudiantes del instituto tecnológico de Massachusetts (MIT), que diseñaron un modelo de impresión 3d por inyección trucando una vieja impresora tradicional.</i></p>
<p>A finales de la década de los 90</p>	<p>La impresión en 3D facultó nuevos avances en medicina. El primer órgano creado en laboratorio que se implementó en humanos fue un aumento de la vejiga urinaria utilizando recubrimiento sintético con sus propias células.</p> <p>La impresión de órganos desarrolla nuevas estrategias dentro de la <i>Medicina Regenerativa</i>, abrió las puertas al desarrollo de impresión 3D con células del mismo paciente, evitando el riesgo de rechazo en el trasplante.</p>

Fecha	Acontecimiento
En el 2002	Los científicos diseñan un riñón en miniatura completamente funcional y con la capacidad de filtrar sangre y producir orina diluida en un animal.
<i>El desarrollo llevó a la investigación en el instituto de Wake Forest de medicina regenerativa el objetivo de imprimir los órganos y tejidos con tecnología de impresión 3D.</i>	
En 2005	EL Dr. Adrian Bowyer funda <i>RepRap</i> , en la Universidad de Bath, una iniciativa de código abierto para construir una impresora 3D que puede imprimir la mayoría de sus propios componentes.
<i>La visión de este proyecto es el de democratizar la fabricación de unidades de distribución de bajo coste Rep Rap a las personas de todo el mundo, lo que les asiente crear productos a diario por su cuenta.</i>	
En el 2006	La primera máquina del tipo SLS (Sintetización de Laser Selectivo). Este tipo de máquina utiliza un láser para fundir materiales en el proceso de impresión 3D, abriendo las puertas a la personalización masiva y a la demanda de fabricación de piezas industriales, y prótesis.
<i>Ese mismo año, un proveedor de materiales e impresoras 3d, crea una máquina con la capacidad de imprimir en múltiples materiales, incluyendo polímeros y elastómeros. La máquina admite que una parte sea fabricada con una gran variedad de densidades y propiedades de material.</i>	
En el 2008	<i>Shapeways</i> lanza una página web beta privada para ofrecer un nuevo servicio de co-creación entre la comunidad reconociendo

Fecha	Acontecimiento
	que artistas, arquitectos y diseñadores presenten sus diseños en 3D como objetos físicos baratos.
<p><i>La primera persona que camina sobre una pierna de prótesis impresa en 3d, con todas las partes, incluyendo rodilla y pie, impresa en una misma compleja estructura sin ningún tipo de montaje. Este tipo de avances reconoce a los fabricantes de prótesis se desarrollen a la medida en el sector de las prótesis.</i></p>	
En el 2009	Se lleva a cabo la campaña para la venta de kits de montajes que consienten a sus compradores fabricar sus propias impresoras 3D de código abierto.
En el 2011	<p>La empresa <i>Kor Ecologic</i> desarrolló <i>Urbee</i>, un prototipo de automóvil, que trata de ser lo más eficiente posible con el medio ambiente, siendo toda su carrocería diseñada e impresa en 3D. Trata de ser un coche eficiente en cuanto a consumo de gasolina y en cuanto a su coste de producción.</p> <p>La empresa <i>Materialise</i> en el mismo año, ha sido la primera empresa en ofrecer un servicio de impresión 3D de oro y plata.</p>
En 2012 a la fecha	Los doctores e ingenieros holandeses trabajaron con una impresora 3D especialmente diseñada por la empresa <i>LayerWise</i> , que aprueba imprimir prótesis de mandíbulas personalizadas. Este grupo ha podido implantar una mandíbula a una mujer de 83 años de edad que sufría una infección de hueso crónica. Esta tecnología se está estudiando más profundamente con el objetivo de poder promover el crecimiento de nuevo tejido óseo.

Fuente: Equipo de trabajo, retomado de diversos artículos publicados en la web.

9.1. Impresiones en tercera dimensión en El Salvador.

En El Salvador, la participación del mercado en el área de las impresiones 3D es mínima o casi nula. Como resultado de una nueva tecnología que elabora productos novedosos, agregando alternativas de diseño o incluso órganos humanos se crean a partir del diseño en computadora y dar la instrucción para imprimir.

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) exhibe en sus ferias proyectos de emprendedores promoviendo la innovación tecnológica de impresiones 3D para generar crecimiento económico. Durante el discurso con que se inauguró la Feria Industrial 2015 Javier Siman, presidente de ASI comentó: “Las impresoras 3-D permitirán producir en casa casi cualquier objeto, lo que amenazará la producción industrial masiva y traerá una nueva revolución industrial. La industria manufacturera tendrá que reinventarse. Los aviones no tripulados o drones, y los autos sin conductor, revolucionarán la industria del transporte”.⁴³ Logrando una mayor innovación en el mercado.

Empresas industriales apoyan proyectos que son elaborados por estudiantes de colegios en El Salvador para desarrollar la parte industrial de Impresiones 3D. El colegio Santa Cecilia ubicado en Santa Tecla, elaboraron una impresión 3D que construye piezas de plástico.

La penetración de este tipo de producto se encuentran en fase inicial, carece de estudios previos y datos históricos como consecuencia la presencia de empresas dedicadas a impresiones 3D en el mercado industrial es débil se consideran pioneras en El Salvador. Comenzando a ser reconocidas por sus clientes existe la posibilidad que en el futuro aumente la competencia.

Existe una evidente disminución en el costo de la impresora 3D, algunos Micro y Pequeños empresarios utilizan esta técnica para producir prototipos que incrementan

⁴³ La prensa gráfica, artículo “alumnos de tercer año de electromecánica fabrican piezas de plástico 3d” <http://www.laprensagrafica.com/2015/10/09/alumnos-de-tercer-ao-de-electromecanica-fabrican-piezas-de-plastico-3d>, consultado el 12 de Junio de 2016.

nuevas oportunidades de negocios. Es un reto de las empresas pioneras abrirse paso para incorporar un nuevo producto al mercado con atributos innovadores y de alta calidad.

10. Programa Juventud Emprende.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE Impulsa el programa **Juventud Emprende 2016** con el objetivo de beneficiar iniciativas emprendedoras que se encuentran en proceso de puesta en marcha.

El programa *Juventud Emprende* está basado en la metodología *Lean Start Up* que hace énfasis en un proceso formativo "que fortalece las características del emprendedor y analiza el entorno para el descubrimiento de clientes y la introducción eficiente de productos y servicios, por medio de técnicas y herramienta que les faciliten conocer su mercado objetivo para ofrecer el producto según las necesidad que el mercado demanda"⁴⁴.

El programa fue preparado especialmente para personas jóvenes a los que se les ofrece un espacio para la co-creación de ideas de negocios, para desarrollar capacidades emprendedoras y empresariales, además de compartir ideas creativas.

A demás los emprendedores estarán al tanto de las coordinaciones desarrolladas por los Centros de Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas de la zona, las municipalidades y el Instituto Nacional de la Juventud de El Salvador (INJUVE) "como aliados estratégicos para la labor de promoción y vinculación de personas jóvenes interesados en participar"⁴⁵. Y recibir la asistencia técnica para crear empresas,

⁴⁴ Artículo: "CONAMYPE lanza Programa Juventud Emprende 2016, publicado en la web el 12 de mayo de 2016, URL: <http://www.laprensagrafica.com/2016/05/12/conamype-lanza-programa-juventud-emprende-2016>, consultado el 15/06/2016.

⁴⁵INJUVE, Noticia, 22 de Junio de 2015, INJUVE Y CONAMYPE Lanzas Programa Juventud Emprende, URL: www.injuve.gob.sv/injuve-y-conamype-lanzan-programa-juventud-emprende, consultado el 09/05/2016.

formación emprendedora, desarrollo y gestión para el financiamiento de su Emprendimiento.

Durante el desarrollo del programa se contará con la participación en ferias con exhibición de productos y servicios creados por las personas emprendedoras que participaron en el mismo.

“El programa Juventud emprende se realiza a través de cinco componentes, que orientan a los jóvenes a tener emprendimientos en el sectores como química farmacéutica, cosmetología natural, alimentos y bebidas, artesanías, plásticos, calzado entre otros”⁴⁶ dichos componentes se detallan en la figura No 4:

Figura 4: Cinco componentes del programa Juventud Emprende.



Fuente: Equipo de trabajo, retomado de CONAMYPE lanza Programa Juventud Emprende 2016, publicado en la web el 12 de mayo de 2016.

⁴⁶ *Ibíd.*

- **Cultura emprendedora**, se refiere al conjunto de cualidades y conocimientos que una persona posee o desarrolla para dirigir un proyecto personal o profesional.
- **Ecosistema de emprendimiento**, son las relaciones entre instituciones públicas y privadas, con personas dentro del ámbito académico, social, político y económico.
- **Emprendimiento sostenible**, se entiende como una alternativa para incrementar los ingresos de manera continua en el tiempo, haciendo uso de la Investigación y Desarrollo.
- **Capacidades institucionales**, se define como la capacidad que poseen los líderes o representantes de instituciones gubernamentales, para el beneficio de la sociedad.
- **Apoyo a emprendedores**, el apoyo a emprendedores consiste en la asistencia técnica, facilitación de trámites para formalizar el emprendimiento, entre otras áreas.

B. Marco conceptual

1. Evolución histórica del mercadeo

El concepto de *Mercadeo* se utiliza por primera vez por Fred E. Clark, quien escribió en 1922 el libro *Principios de Marketing*, sin embargo algunos autores señalan que el *Mercadeo* existe al mismo tiempo que se da el acto del comercio.

El *Mercadeo* inicia su desarrollo al mismo tiempo de la *Revolución Industrial*, y se sitúa a finales del siglo XIX. Desde entonces su definición ha evolucionado, a tal grado que los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker señalan

que “el *Mercadeo* ha evolucionado en tres etapas sucesivas de perfeccionamiento: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado”.⁴⁷

1.1 Etapa de Orientación al Producto

Esta etapa se caracterizaba principalmente, en que las empresas enfocaban sus esfuerzos en la calidad y cantidad de las ofertas, los clientes buscaban y compraban productos de calidad a un precio razonable.

Por esta razón los fabricantes, mayoristas y detallistas, daban mayor importancia a las operaciones internas, concentrando los esfuerzos en la eficiencia y en el control de los costos.

El término de *Mercadeo* no se empleaba muy a menudo, las empresas que contaban con un departamento de ventas, encabezados por ejecutivos y cuya función consistía en llevar a cabo las transacciones a un precio establecido.

1.2 Etapa de Orientación a las Ventas

Se ubica a finales de la década de 1920, se caracterizó principalmente, en que las compañías enfocaban mayormente sus recursos en actividades promocionales para poder vender los productos que las mismas deseaban fabricar.

Esto se debió a raíz de la crisis económica que predominó a finales de la década de 1920; “el problema principal de las empresas no era fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción”⁴⁸.

⁴⁷ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, “Fundamentos de *Mercadeo*”, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición 2007, Pág. 6

⁴⁸ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, “Fundamentos de *Mercadeo*”, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición, 2007, Pág. 8

Las actividades de promoción y venta eran responsabilidad de los ejecutivos de ventas, a los que la administración les exigía mejores resultados de desempeño. Desafortunadamente estas presiones obligaron a algunos gerentes que recurrieran a las tácticas de *Venta Dura* o forzada.

1.3 Etapa de Orientación al Mercado

Esta etapa se desarrolló a inicios de la década de 1950, al término de la Segunda Guerra Mundial, se caracterizaba principalmente en que las empresas reconocieron la necesidad de aplicar su capacidad de trabajo y poner todo su esfuerzo en la disposición de los consumidores y en lo que estos deseaban comprar, en lugar de los que ellas querían vender.

Utilizando este enfoque, las empresas identifican al *Mercadeo* como una forma de servir mejor a los clientes y no dedicándose únicamente al acto de la venta, sino más bien concentran sus esfuerzos en otras áreas, unificando tareas que anteriormente se llevaban a cabo por separado y orientarlas al cliente.

1.4 El Mercadeo en la actualidad

El *Mercadeo*, en la actualidad, no es únicamente el acto de comunicar y vender productos y servicios, sino más bien de llevar satisfacción a los clientes.

“El *Mercadeo* de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores”.⁴⁹ Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en entender el mercado, identificar las necesidades y deseos de los clientes y de esa manera poder diseñar una estrategia integrada, orientada a lograr dicho objetivo.

⁴⁹ Kotler , Philip y Armstrong, Gary, *Mercadeo*, Pearson Education, Décimo cuarta Edición, 2012, Pág. xvi

Además, en esta etapa del *Mercadeo* moderno, o como algunos lo llaman *El Mercadeo del Siglo XXI*, se debe observar con detenimiento el ambiente político, económico y tecnológico que se encuentran en constante cambio. De esa manera las empresas pueden desarrollar estrategias orientadas a la satisfacción del cliente y al cumplimiento de sus objetivos económicos.

2. *Mercadeo estratégico*

El *Mercadeo Estratégico* es de gran importancia para las organizaciones empresariales, para destacar en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores. Por lo tanto “el *Mercadeo Estratégico* busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de dichos mercados, orientar a las empresas en la búsqueda de nuevas oportunidades y diseñar un plan situacional, proporcionando una ruta para alcanzar los objetivos”⁵⁰ que la empresa desea lograr en el segmento de mercado al que se orienta.

El *Mercadeo Estratégico* debe estar coordinado e integrado con la *Planeación Estratégica* de toda la organización, para que los objetivos de corto y largo alcance, sirvan como marco de referencia en la ejecución de las actividades que realizan todas las áreas de la empresa. Si los objetivos fundamentales son el crecimiento rentable y posicionamiento, el *Mercadeo Estratégico* debe identificar oportunidades y proveer las herramientas útiles que concedan el logro de dichos objetivos.

⁵⁰ Rafael Muñiz Gonzáles, *Mercadeo en el Siglo XXI*, 5ª Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, 2014, Capítulo 2, Pág. 41

3. Planeación estratégica

3.1. Planeación

Las empresas en su etapa de concepción y en el proceso de evaluación estratégica de la idea de negocio, evocan sus esfuerzos en desarrollar una cultura organizacional que integre a cada uno de los elementos a perseguir la misma visión.

A partir de esa necesidad, la *Planeación* se convierte en una herramienta que estimula el proceso estratégico.

“El término *Plan* proviene del latín, significa esquema básico de diseño de cimientos y base de un edificio. Siglos después, su sentido se amplió hasta significar la representación gráfica de cualquier lugar”.⁵¹

El *Plan* está presente en la idea de la previsión, organización, coordinación y control de las acciones que se desarrollaran en el futuro, al evocar dichas acciones en conjunto se hace referencia a la *Planeación*.

En términos generales, *Planear* se refiere al diseño de escenarios estratégicos que refleja la visión interna de la organización. “Implica actividades futuras y concierne a las decisiones que se proponen”⁵².

Es un esfuerzo en conjunto que involucra a todas las áreas de la empresa, que ayuda a la administración en coordinación de los miembros de la empresa, en el alcance de sus objetivos.

⁵¹ Alfredo Osorio, “Planeamiento Estratégico”, Dirección de Estudios e Información del Instituto Nacional de la Administración Pública, Universidad de Buenos Aires 2003, Pág. 16

⁵² Gómez Ceja, Guillermo: “Planeación y Organización de Empresas”. Editorial Edicol, México, 1976.

3.2. Estrategia

La *Estrategia* en el ámbito empresarial como un estilo de pensamiento, concentra todas las acciones planeadas por las empresas para que estas sean dirigidas hacia un escenario específico, con el objetivo de transformar la realidad a favor de las mismas.

El éxito empresarial depende del buen diseño de las *Estrategias*; estas “describen el plan de acción para el alcance de los objetivos”⁵³, una vinculación constante y dinámica de todos los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos aplicados a los diferentes escenarios.

“La *Estrategia* se define como un estilo y un método de pensamiento referido a la acción, carácter consciente, adaptativo y condicional, caracterizado por la reflexión y ponderación de las fuerzas que ponen en juego un escenario determinado”⁵⁴ en combinación con el plan se logra alcanzar los resultados esperados.

En la actualidad, la combinación de los conceptos de *Plan* y *Estrategia*, aplicada a los negocios, consiste en definir un punto de partida, para la ejecución de los planes, integrando recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, que facultan el posicionamiento de la empresa dentro de un mercado determinado.

4. Planeación estratégica de mercadeo

En el presente las empresas se enfrentan a un ambiente altamente competitivo, dinámico con consumidores más exigentes e informados, donde la *Planeación Estratégica de Mercadeo* se convierte en una herramienta útil para lograr los objetivos.

⁵³ Philip Kotler, “Administración de Mercadeo”, Edición Personalizada por la Universidad de Phoenix”, 2002, Pág. 47

⁵⁴ Alfredo Osorio, “Planeamiento Estratégico”, Dirección de Estudios e Información del Instituto Nacional de la Administración Pública, Universidad de Buenos Aires 2003, Pág. 25

Philip Kotler define la *Planeación Estratégica de Mercadeo* como “el proceso administrativo que mantiene y desarrolla una cultura organizacional para el alcance de los objetivos, empleando los recursos y habilidades dentro de un mercado cambiante”⁵⁵.

Para alcanzar los objetivos, es necesario diseñar un programa que transforme la Planeación Estratégica de Mercadeo en acciones concretas, “la *Planeación Estratégica de Mercadeo* es una parte de la Planeación Estratégica general de la empresa”⁵⁶.

Debe estar guiada por los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar, y así poder detectar oportunidades en el mercado, la administración de Mercadeo, es el área encargada de elaborar, ejecutar y controlar el *Plan Estratégico de Mercadeo*, este proceso puede desarrollarse en tres actividades básicas como:

- Análisis de la situación
- Programación e implementación
- Control estratégico

En el desarrollo de este proceso, la empresa debe sistematizar y estructurar cada una de sus estrategias, coordinarlas con los departamentos, adaptarlas a la necesidad de la misma y detallar las acciones concretas o tácticas que se emplearan en la *Mezcla de Mercadeo*, tal como se muestra en la figura No 5:

⁵⁵ Philip Kotler, “Administración de Mercadeo”, Edición Personalizada por la Universidad de Phoenix”, 2002, Pág. 60

⁵⁶ Dirección Comercial de Líneas Aéreas del Estado, “Planificación Estratégica de Mercadeo”, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Pág. 3.

Figura 5: Desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo.



Fuente: Equipo de trabajo y diversos autores.

Al desarrollar el *Plan Estratégico de Mercadeo*, se debe considerar que no se puede atraer a todos los compradores existentes, por otro lado los compradores están más informados, tienen necesidades y prácticas de compra diferentes, por lo que la empresa debe definir una propuesta de valor para el mercado objetivo. Por tal motivo es de vital importancia elaborar un *Plan Anual de Mercadeo*, este “es un programa que detalla las acciones de las actividades de mercadeo durante el año, y puede ser por área específica de la empresa o por producto”.⁵⁷

El *Plan Anual de Mercadeo* debe señalar el proceso de implementación y evaluación, resumir las estrategias y tácticas, con las que se pretende alcanzar los objetivos del próximo año, indicando quien es el responsable de cada actividad y los recursos con los que se cuenta.

⁵⁷ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, “Fundamentos de Mercadeo”, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición, 2007, Pág. 605

C. Marco normativo

En El Salvador, todas las empresas se encuentran dentro de un marco legal que regula la actividad comercial e industrial, la Constitución Política de la República establece en su artículo 115 que “el comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño, su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una Ley”⁵⁸, así como el artículo 101 que define que “El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores”.⁵⁹ Estas disposiciones se explican detalladamente en leyes específicas a la actividad comercial o industrial, incluyendo leyes en materia laboral, fiscal, financiera y de fomento.

1. Leyes que promueven y fomentan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas

➤ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

El Ministerio de Economía, a través de CONAMYPE, promovió, desde 2010, un marco jurídico para el fomento, creación y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa del país, que abordara y estableciera las demandas y los intereses propios de este sector.

Es la primera Ley en el país dirigida al fomento, protección y desarrollo del sector MYPE y fue diseñada con la incorporación del enfoque de género, con lo que se marca precedente en el camino de la inclusión.

⁵⁸ Constitución Política de la República de El Salvador, 26 de abril de 1982, artículo 115

⁵⁹ Constitución Política de la República de El Salvador, 26 de abril de 1982, artículo 101

La Ley faculta la consolidación de un entorno favorable para el desarrollo de las Micro y pequeñas empresa en El Salvador, lo que propicia mejores ingresos de las familias de empresarios y empresarias, además de la generación de empleos.

La normativa aprueba la simplificación de los procesos y requerimientos para la formalización de micros y pequeñas empresas de esta forma aportar a través de sus contribuciones al desarrollo económico del país; con mayor posibilidad de acceder a beneficios y programas.

El objetivo de la ley se expresa en el artículo 1 de la siguiente manera:

“La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial”⁶⁰.

La Ley MYPE fue aprobada por la Asamblea Legislativa el 25 de abril de 2014 y sancionada por la Presidencia de la República, el 28 de mayo del mismo año.

➤ ***Código de Comercio de El Salvador***

El Código de Comercio de El Salvador es un conjunto de normas y principios jurídicos que tiene por objeto regular el comercio en el país tanto para personas individuales

⁶⁰ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador Mayo 2014.

como para sociedades mercantiles (Empresas), también tiene como propósito, simplificar los trámites para la formalización, desarrollo y finalización de las empresas.

Las disposiciones generales del Código de Comercio se detallan en los artículos 1, 2, 3, 4 y 5, literalmente:

“Art. 1.- LOS COMERCIANTES, LOS ACTOS DE COMERCIO Y LAS COSAS MERCANTILES SE REGISTRARÁN POR LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN ESTE CÓDIGO Y EN LAS DEMÁS LEYES MERCANTILES, EN SU DEFECTO, POR LOS RESPECTIVOS USOS Y COSTUMBRES, Y A FALTA DE ÉSTOS, POR LAS NORMAS DEL CÓDIGO CIVIL. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

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

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

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3.- Son actos de comercio:

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

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

Art. 4.- Los actos que sean mercantiles para una de las partes, lo serán para todas las personas que intervengan en ellos.

Art. 5.- Son casas mercantiles:

- I- Las empresas de carácter lucrativo y sus elementos esenciales.
- II- Los distintivos mercantiles y las patentes.
- III- Los títulos valores”.⁶¹

Se agrega en el Código de Comercio, protección a la Pequeña y Mediana Empresa en el Artículo 6:

“Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial”⁶².

➤ ***Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana.***

La Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana, es creada por la importancia en el desempeño de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el desarrollo económico de El Salvador, el objetivo de la ley se describe en el artículo 1:

⁶¹ Código de Comercio de la República de El Salvador, Asamblea Legislativa, San Salvador Mayo de 1970, con reformas al 28 de Mayo de 2014. Artículos 1, 2, 3, 4 y 5.

⁶² Código de Comercio de la República de El Salvador, Asamblea Legislativa, San Salvador Mayo de 1970, con reformas al 28 de Mayo de 2014. Artículo 6.

“El propósito de esta Ley es regular el Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca y sus operaciones, para facilitar el acceso de la micro, pequeña y mediana empresa al financiamiento y a las contrataciones y adquisiciones públicas o privadas”⁶³.

Se considera también en dicha ley:

“Un Sistema de Garantías que establezcan Sociedades de Garantía con el fin de certificar las obligaciones eficientemente y que permita a las gremiales y empresarios la *asociatividad* y desarrollo empresarial mediante la participación de los micro, pequeños y medianos empresarios en estas sociedades”.⁶⁴

➤ ***Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres***

El objetivo de la ley expresa literalmente en el artículo 2 lo siguiente:

“(...) Su objeto es crear las bases jurídicas explícitas que orientarán el diseño y ejecución de las políticas públicas que garantizarán la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres, sin ningún tipo de discriminación (...)”⁶⁵.

Se contempla un apartado específico en relación a la participación económica de las mujeres en El Salvador, en el artículo 24 menciona:

“El gobierno garantizará la igualdad y no discriminación de las mujeres en su participación económica, a través de los organismos directamente vinculados al fomento y gestión del desarrollo económico y en coordinación con los organismos competentes de la materia. Realizará acciones que contribuyan a la participación

⁶³ Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana, Asamblea Legislativa, San Salvador 1 de Septiembre de 2001, con sus reformas al 21 de Diciembre de 2009. Artículo 1

⁶⁴ Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana, Asamblea Legislativa, San Salvador 1 de Septiembre de 2001, con sus reformas al 21 de Diciembre de 2009. Consideraciones.

⁶⁵ Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 17 de Marzo de 2011, artículo 2.

activa e igualitaria de mujeres y hombres en las decisiones, disposición y control de los medios de producción que les permitan igualdad en el acceso al desarrollo económico y a las oportunidades del goce de sus beneficios. Con el propósito de potenciar la autonomía económica de las mujeres, el ISDEMU en alianza con los organismos competentes, gestionará la creación y fortalecimiento de las empresas de mujeres, mediante el desarrollo de las siguientes actividades: a) Procesos de formación, b) Asistencia técnica, c) Transferencia tecnológica, d) Incentivos fiscales, e) Acceso a créditos blandos, f) Oportunidades de comercialización y g) Impulso a la competitividad solidaria. El gobierno, a través del ISDEMU, promoverá y creará programas especiales para las mujeres que por su condición de vulnerabilidad social, económica, cultural y ambiental, requieren una atención especializada; asimismo, las instituciones del Estado con competencia en el otorgamiento de créditos y programas de emprendimiento económico y las Asociaciones Cooperativas, establecerán normas explícitas que garanticen el trato igualitario y justo para el fomento de la autonomía económica de las mujeres. El Estado previa la calificación correspondiente, otorgará incentivos a las instituciones crediticias que fomenten programas especiales de emprendimiento económico para las mujeres”.⁶⁶

Se resalta también en dicha ley, la participación de otras instancias de gobierno como la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, Procuraduría General de la República, y la Fiscalía General de la República.

2. Leyes aplicables a las MYPES en el ámbito laboral

➤ *Código de Trabajo*

Las disposiciones contempladas en el Código de Trabajo, tiene como principal objetivo regular las prestaciones entre empleadores y trabajadores, con el

⁶⁶ Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 17 de Marzo de 2011, Capítulo IV, artículo 24.

establecimiento de derechos y obligaciones que mejoren las condiciones de vida de los trabajadores.

También se consideran en esta área la Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social y la ley de Formación Profesional.

➤ ***Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo***

El objeto de dicha ley es “establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular”⁶⁷. Según la ley, es el estado el que establece los principios generales en materia de prevención de riesgos en los lugares de trabajo.

3. Leyes aplicables a las MYPES en materia fiscal

➤ ***Código Tributario***

El cumplimiento de las obligaciones tributarias y el establecimiento de las relaciones entre los contribuyentes y el *Fisco*, se describen en el Código Tributario, se pretende corregir diferencias y vacíos existentes entre normativas de carácter tributario.

El objetivo del Código Tributario es aplicar las relaciones Jurídico Tributaria aplicables a todos los tributos internos, bajo administración tributaria incluyendo documentación

⁶⁷ Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 21 de Enero de 2010.

que respalda la transferencia de bienes muebles y servicios, a excepción de las legislaciones aduaneras y municipales.

➤ ***Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios***

La ley del IVA como se conoce en el ámbito empresarial y tributario, califica a los contribuyentes con los siguientes requisitos:

- Que las ventas anuales sean superiores a \$ 5,714.29 dólares, equivalentes a cincuenta mil colones.
- Que posean un monto de activo superior a los \$ 2,285.71 dólares, equivalentes a veinte mil colones.

La ley obliga a declarar a los contribuyentes que se encuentren dentro de los requisitos anteriores, por lo que se encuentran excluidos los comerciantes o empresas independientes clasificados como microempresas de subsistencia con menos de 10 empleados remunerados, y que posean ventas anuales menores a los \$ 5,714.30, según clasificación CONAMYPE.

4. Leyes que fortalecen el desarrollo financiero de las MYPES.

➤ ***Ley del Sistema Financiero para el Fomento al Desarrollo***

Para promover el desarrollo económico y social de El Salvador, el 11 de octubre del 2011, es aprobada la Ley del Sistema Financiero para el Fomento al Desarrollo y el Banco de Desarrollo de El Salvador.

De la misma manera integraran al sistema, “aquellas instituciones que de conformidad con sus leyes de creación cumplen con el mandato constitucional de promover el

desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos, entre otras: el Banco de Fomento Agropecuario, el Banco Hipotecario de El Salvador, S.A., el Fondo Social para la Vivienda y el Fondo Nacional de Vivienda Popular”⁶⁸; todas las cuales deberán coordinarse y cooperar entre sí para el logro del desarrollo económico y se continuarán rigiendo por sus respectivas leyes.

El objetivo de la ley es “asignar recursos a fondos con propósitos específicos que complementen el accionar de las instituciones financieras en el otorgamiento de créditos y de garantías, encomendando a la nueva institución de crédito la administración de los mismos y dotándola de las facultades necesarias para ejercer la referida administración y garantizar un responsable ejercicio de la misma; integrando sus finalidades en un Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo”⁶⁹

⁶⁸ Ley del Sistema Financiero para el Fomento al Desarrollo, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador, 11 de Octubre de 2011, Disposiciones Generales.

⁶⁹ *Ibidem*.

D. Glosario técnico

1. **CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa, cuya misión es impulsar y desarrollar una gama de Micro y Pequeñas Empresas Modernas, competitivas y rentables, capitalizables, con capacidad de crear riqueza y empleo, articuladas dentro del sistema económico de El Salvador.
2. **Clúster Empresariales:** Es un concepto adoptado a principios de la década de los 90 como herramienta para el análisis de aquellos factores que intervienen en una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.
3. **Economía Sumergida:** Los estudios resaltan la diferencia entre las empresas que se encuentran en la informalidad y las que pertenecen a la economía sumergida, debido a que las segundas están inmersas en cierta ilegalidad, mientras que las primeras se encuentran en una situación transitoria no deseada.
4. **Ecosistema Emprendedor:** Se refiere al estudio, análisis y explicación de las diferentes relaciones complejas entre instituciones y personas emprendedoras con sus entornos académicos, sociales, políticos y económicos.
5. **Especialización Flexible:** Modelo de producción Post Fordista, la especialización flexible anunció el agotamiento de la producción en masa estandarizada, aunque derivándola de los cambios en las preferencias de consumo, es decir, el paso de una economía de productores a otra de consumidores, con cambios frecuentes de presentación y de productos y a la producción en pequeños lotes.
6. **Estereolitografía:** La estereolitografía es una forma de tecnología de manufactura utilizada para la producción de modelos, prototipos, patrones, o piezas definitivas. Es la técnica de prototipado y fabricación rápida más antigua.

7. **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
8. **Fordismo:** Es un sistema socioeconómico basado en la producción industrial en serie, establecido antes de la Primera Guerra Mundial.
9. **Fused Deposition Modeling FDM:** El modelado por deposición fundida utiliza una técnica aditiva, depositando el material en capas, para conformar la pieza.
10. **INJUVE:** Instituto Nacional de la Juventud, quien en conjunto con CONAMYPE, lanzaron en 2015 el programa Juventud Emprende.
11. **ISDEMU:** Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, es responsable de formular, dirigir, ejecutar y vigilar el cumplimiento de Política Nacional para las Mujeres.
12. **Mercadeo:** el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
13. **Mercadeo Estratégico:** Se refiere a la búsqueda de las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados.
14. **Mezcla de Mercadeo:** a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.
15. **Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones:** Es un modelo económico, adoptado en América Latina y en otros países en desarrollo con posterioridad a la Primera Guerra Mundial. Se define como el deponer de las importaciones de productos extranjeros y consumir los producidos en el país de origen.
16. **Plan:** Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea u objetivo.

- 17. Política Nacional para el desarrollo de a Micro y Pequeña Empresa:** El propósito principal de la Política es elevar la competitividad, productividad, sostenibilidad y asociatividad de las MYPE, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción.
- 18. Política Nacional de Emprendimiento:** La Política Nacional de Emprendimiento orienta hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, que tengan potencial de crecimiento rápido y que generen valor agregado a la economía del país y den respuesta a las necesidades del mercado, de los sectores productivos y de las dinámicas económicas de la región.
- 19. Revolución Industrial:** es el proceso de transformación económica, social y tecnológica que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino Unido, que se extendió unas décadas después a gran parte de Europa occidental y Norteamérica, y que concluyó entre 1820 y 1840.
- 20. Venta dura:** Término que hace referencia a la etapa de orientación hacia las ventas, donde se exige mayores rendimientos económicos por parte de los ejecutivos de ventas.
- 21. Zonas Francas:** Es un territorio delimitado de un país donde se goza de algunos beneficios tributarios, como la excepción del pago de derechos de importación de mercancías, así como exoneraciones de algunos impuestos o una diferente regulación de éstos.

CAPITULO II

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de investigación

➤ *Método Científico*

El método de investigación aplicado fue el método científico, desarrollado de manera ordenada y sistemática, por medio de la observación del problema que presenta la empresa 3D Factory Lab, para luego explicar aspectos novedosos haciendo uso del razonamiento hipotético deductivo, auxiliados de una base teórica que a su vez identifica hipótesis, y finalmente son verificadas y analizadas.

La información recolectada por medio de la investigación se utilizó en la elaboración del plan promocional, con el fin de lograr el posicionamiento de marca esperado para la microempresa 3D Factory Lab que se encuentra en el mercado de impresiones en tercera dimensión.

B. Tipo de investigación

Por su finalidad

El tipo de investigación que se realiza es aplicada, donde se emplean los conocimientos teóricos de diversos autores, para la realización de un plan promocional para la microempresa 3D Factory Lab.

Por su profundidad

La investigación es de carácter descriptivo explicativo, “se analizan grupos homogéneos con características, factores y conductas similares”⁷⁰. En el caso práctico que se aborda en la investigación posee dos grupos con características similares en los gustos y preferencias pero que están segmentados en modelistas y coleccionistas.

Se utiliza el tipo de investigación descriptiva-explicativa para exponer y describir las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Esto es de utilidad para identificar el grado de importancia de implementar un plan promocional como herramienta y para la construcción del posicionamiento de marca 3D Factory Lab en el mercado de impresiones en tercera dimensión.

Por su enfoque

➤ Mixto (cualitativo y cuantitativo)

Es cualitativa al utilizar en la investigación el análisis e interpretación de la situación actual del mercado sobre las impresiones en tercera dimensión, utilizando como herramienta la entrevista dirigida a microempresarios de 3D Factory Lab.

Es Cuantitativa porque se identificaron las variables cuantificables y sus respuestas obtenidas por medio de la herramienta de recolección de datos con el fin de seleccionar los elementos y análisis necesarios para la elaboración del plan promocional.

⁷⁰ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México D.F, 2006, 1998,1991, Pag. 124

C. Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental, las variables se caracterizan por ser no manipulables, aplicando el método de muestreo aleatorio simple se determina la cantidad de los objetos de análisis y estos no se encuentran condicionados a estímulo alguno.

D. Fuentes de investigación a utilizar

1. *Primarias*

La información utilizada se recopiló de primera mano mediante el uso de herramientas aplicables a la investigación de campo o insitu, en la cual se englobaron opiniones, comentarios y sugerencias de los sujetos de análisis, que tienen algún tipo de relación con el uso de impresiones 3D, mediante una herramienta de recolección de datos.

En primer lugar, para realizar el diagnóstico se estableció una relación estrecha con los emprendedores dueños de la empresa 3D Factory Lab, quienes brindaron información confiable sobre la situación empresarial que incluye factores internos y externos que afectan al negocio.

En un segundo momento se realizó una encuesta dirigida a los clientes mantienen relaciones comerciales con la empresa por la adquisición de servicios de impresiones en tercera dimensión. Para conocer de primera mano las opiniones, comentarios, sugerencias y las preferencias que poseen como cliente, e implementar las estrategias del plan promocional.

Finalmente se pasó a la construcción de una fuente de información propia en la cual se englobaron comentarios de profesionales con proyectos propios para el desarrollo de impresiones en tercera dimensión en El Salvador que no son financiados por instituciones públicas ni por apoyo de empresas privadas.

2. Secundarias

Para la presente investigación, se hizo uso de una gran variedad de materiales escritos y digitales los cuales fundamentaron la base teórica, conceptual que contempla la investigación de campo.

Entre las fuentes consultadas para la elaboración de la investigación se tienen:

- Consulta realizada a CONAMYPE, especialista Elio Guevara.
- Libros: Fundamentos de Marketing, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; Marketing, Management Edición Milenio, Philip Kotler; Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong; Planeamiento Estratégico, Alfredo Osorio.
- Informes: GEM, Informe nacional El Salvador 2014-2015, Escuela Superior de Economía y Negocios, Manuel Sánchez; Evolución del Emprendimiento en El Salvador, Guillermo Gutiérrez, 2013;
- Manuales: Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, GTZ, CEPAL, CENTROMYPE; Las PYMES y la OIT, informe 2015.
- Sitios web: INJUVE www.injuve.gob.sv/injuve-y-conamype-lanzan-programa-juventud-emprende, consultado el 09/05/2016. CONAMYPE, www.conamype.gob.sv/?page_id=2053, consultado el 09/05/16.
- Entre otros documentos relacionados con la naturaleza de la investigación en el mercado de impresiones 3D en El Salvador.

E. Técnicas y herramientas de la investigación

Se utilizaron diferentes técnicas, la observación, la entrevista directa; la encuesta a las unidades de análisis para la recolección de datos a fin de hacer más efectivo el proceso de investigación.

1. Técnica de observación

Se utilizó la observación directa e indirecta del mercado, para identificar competencia, amenaza de nuevos competidores y servicios sustitutos que se encuentran en la etapa inicial de introducción al mercado nacional.

2. Técnica de entrevista a profundidad

Se empleó para determinar el análisis situacional de la empresa, se abordaron preguntas que comprenderán el cumplimiento de los factores empresariales como: tecnología, innovación, capacidad productiva y los niveles de efectividad; las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de proveer datos, opiniones, criterios reales en el estudio.

3. Técnica de encuesta

Es una técnica cuantitativa, en la que se recolecta información sistemática de las opiniones de los encuestados, en este caso la unidad de análisis será un cuestionario estructurado y se utilizará para recolectar información de los gustos y preferencias del mercado meta de la impresiones en tercera dimensión. También los medios para comunicar el mensaje objetivo del plan promocional.

F. Diseño de instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE IMPRESIONES 3D

OBJETIVO: Este cuestionario tiene fines únicamente académicos, que aporte a la investigación, el conocimiento y las opiniones de los usuarios de impresiones 3D en El salvador.

INDICACIÓN: Marque con una **X** la repuesta de su elección.

A. DATOS GENERALES.

Sexo: F _____ M _____

Edad: _____

Ocupación: Empleado _____ Estudiante _____ Empresario _____

B. PREGUNTAS GENERALES

1. ¿A escuchado usted el termino impresiones 3D?

Sí _____ No _____

2. ¿Cuál es la primera palabra en la que piensas al mencionar el termino impresiones 3D? _____

3. ¿Con cuál de los siguientes perfiles usted se identifica?

- a. Modelistas _____
- b. Coleccionistas _____
- c. Empresarios del sector industrial y comercial _____
- d. Ninguno de los anteriores _____

4. ¿Usted ha utilizado el servicio de impresión en 3D? (Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7) Sí _____ No _____

5. ¿Con que frecuencia a utilizado servicios de impresión 3D?

1 a 2 veces al mes _____ 3 a 4 veces al mes _____ Más de 5 veces al mes _____

6. ¿En promedio a cuanto hacienden sus compras, cuando adquiere productos impresos en dimensión 3D?

Menos \$50 _____ \$50 a \$100 _____ Más de \$100 _____

7. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir servicios de impresiones 3D (Elaboración de prototipos de productos, piezas industriales, figuras de colección tridimensionales y otros)? Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario, si su respuesta es negativa explicar porque y pasar a la sección "D" Datos Demográficos.

Sí _____ No _____, ¿Porque? _____

8. En su opinión, ordene según la preferencia. ¿En Qué categoría impresiones 3D está interesado?

- a. Prototipo de producto _____
- b. Piezas industriales _____
- c. Figuras de colección _____
- d. Repuestos para dispositivos _____

- e. Modelado 3D ____ (Figuras de acción, artículos promocionales)
- f. Replicación de objetos_____
- g. Creación de empaque tipo blíster (Láminas de goma EVA, acetato, acrílicos, PVC y otros materiales).____

9. Puede mencionar algunas de las empresas que brinda el servicio de impresiones 3D?

10. ¿Cómo le gustaría que lo contactara para informarle de los servicios que ofrecen las empresas que se dedican a la impresión en 3D?

Medios Tradicionales

Venta directa ____

Correo electrónico ____

Teléfono____

Medios Impresos

Revistas _____

Periódico_____

Hojas Volantes ____

Medios Digitales

Redes Sociales_____

(Facebook, Twiter, Whatsapp)

Página Web_____

Plataforma Venta on Line_____

C. PREGUNTAS MÁS ESPECÍFICAS DE 3D FACTORY LAB

11. ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa 3D Factory Lab.? (si su respuesta es negativa pasar a la sección “D” DATOS SOCIODEMOGRAFICOS, si su respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario)

Sí____ No ____

12. ¿Cómo evalúa usted los servicios que oferta la empresa 3D Factory Lab.?

Muy Bueno____

Regular ____

No muy Bueno____

13. En comparación con otros servicios semejantes, la calidad de los servicios de 3D Factory Lab. es:

Menor Calidad_____

Más o menos la misma ____

Mayor Calidad_____

14. ¿Prefiere usted, a 3D Factory lab antes que a la competencia?

A veces____

Siempre____

Casi nunca____

15. ¿A través de qué medios de comunicación se informó de la existencia de 3D Factory Lab.?

Medios Impresos____

Medios Digitales____

Recomendación Personal_____

Otros____, Especifique_____

16. ¿En qué medios le gustaría a usted que se le informará a cerca de las promociones que posee 3D Factory Lab.? (considerando 9 el más alto y 1 bajo)

Medios Tradicionales

Venta directa ____

Correo electrónico ____

Teléfono____

Medios Impresos

Revistas _____

Periódico_____

Hojas Volantes ____

Medios Digitales

Redes Sociales_____

(Facebook, Twiter, Whatsapp)

Página Web_____

Plataforma Venta on Line_____

17. ¿Recomendarías a tus amigos el uso de los servicios de 3D Factory Lab.?

Sí ____

No ____

D. DATOS SOCIODEMOGRAFICOS:

Ingresos mensuales:

Menos de \$200.00____

\$201 a \$300 ____

\$301 a \$400 ____

Más \$401____

En qué municipio reside (Si es empresario considere la ubicación de su negocio):

San salvador____

Santa Tecla ____

Antiguo Cuscatlán ____

Otro: ____



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cuestionario para ser utilizado en entrevista a emprendedor en la fase de puesta en marcha según el programa de *Juventud Emprende*

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

1. ¿Cuál es el objetivo fundamental de 3D Factory Lab, al formar parte del programa Juventud Emprende 2015?
2. ¿Qué beneficios le ha dado el programa Juventud Emprende a la empresa 3D Factory Lab?
3. ¿Podría relatar si actualmente 3D Factory Lab posee una estructura organizativa?
4. ¿Actualmente 3D Factory Lab tiene definida su filosofía empresarial (misión, visión y valores)?
5. ¿Cuál ha sido el mejor momento de 3D Factory Lab en cuanto a reconocimiento de la marca, y que lo provocó?
6. ¿tiene capacidad para anticiparse y adaptarse al mercado ante los gustos cambiantes de los consumidores en cuanto a producto, precio, plaza y promoción?
7. ¿La empresa 3D Factory Lab va a la vanguardia con la tecnología?
8. ¿Qué estrategias utiliza para atraer prospectos, y mantener clientes actuales?
9. ¿Cuál es la mayor fortaleza que posee 3D Factory Lab actualmente?

10. Cómo emprendedor que se encuentra en la fase de puesta en marcha, ¿Que barreras ha descubierto en el proceso de consolidación de empresa?
11. Con relación a la pregunta anterior ¿de qué manera se pretende superar las dificultades que se han presentado en el proceso de consolidación de empresa?
12. ¿Cómo visualiza el posicionamiento de la empresa 3D Factory Lab hasta el día de hoy?
13. ¿Ha identificado a sus posibles competidores y quien es el principal?
14. ¿Qué atributos diferencia a 3D Factory Lab frente a la competencia?
15. ¿Actualmente posee 3D Factory Lab estrategias de Mercadeo definidas para captar la atención de nuevos clientes?
16. ¿En este momento han definido los medios de comunicación en donde puedan publicitarse y puedan dar a conocer su empresa y los productos que ofrece?
17. ¿Considera importante que la empresa 3D Factory Lab debe poseer un plan promocional donde se formulen estrategias y tácticas que influya en la decisión de compra del mercado objetivo?
18. ¿Cuáles son las expectativas que posee 3D Factory Lab en el corto, media y largo plazo con relación a la implementación de un plan promocional?
19. ¿Cuál es la visión de la empresa en el corto, mediano y largo plazo?
20. ¿Qué estrategias utiliza para afrontar nuevos competidores?
21. ¿Tiene buenas relaciones comerciales con sus proveedores?
22. ¿Existe la posibilidad de ampliar la capacidad instalada al incrementar la demanda de los productos brindados?

23. ¿Cómo empresa cual sería las acciones a tomar si la demanda se incrementara excediendo la capacidad instalada?

24. ¿Han pensado en financiamiento si es necesario para ampliar su capacidad instalada?

VIII. UNIDADES Y SUJETOS DE ANÁLISIS

Cuadro 2: Unidades y Sujetos de Análisis

Unidades de análisis	Sujetos de análisis	Instrumento
<i>Ferias y convenciones de coleccionistas</i>	<i>Coleccionistas</i>	Encuesta
<i>Instituciones educativas, institutos tecnológicos y universidades</i>	<i>Modelistas</i>	Encuesta
<i>3D Factory Lab.</i>	<i>Propietarios de la microempresa 3D Factory Lab.</i>	Cuestionario

Fuente: Equipo de trabajo

Para la realización de esta investigación se estudia la población constituida por los habitantes del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador entre las edades de 14 a 50 años tomando en cuenta tres unidades de análisis, entre ellas los coleccionistas, modelistas y empresas pequeñas.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se la fórmula de las poblaciones infinitas debido a que sobre pasa la cantidad límite de personas para que sea considerada finita.

Se utiliza el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

A. Fórmula a utilizar

La fórmula que se aplicara para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

B. Justificación de los valores de la fórmula

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que representa a personas entre 14 a 50 años edad, residentes en el municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.

Z = Para efectos del estudio, y ser preciso, se decidió utilizar un nivel de confianza: 95% con valor de $Z = 1.96$ (ver Anexo 5), esto es porque la investigación está sujeta a un grado de error aleatorio, debido a los altos índices de delincuencia en el país; y por lo consiguiente existe un nivel de desconfianza por parte de los encuestados al momento de responder las diferentes preguntas.

p y q = Probabilidad de éxito (p) = 0.95 y Probabilidad de fracaso (q) = 0.05, se decidió utilizar esta distribución de probabilidad por que se realizó una prueba piloto, que

ayudó a optimizar los recursos empleados en la recolección de información por medio de la encuesta.

E = error de estimación, en este caso se tomara un 3% debido a que la investigación de campo fue desarrollada por los integrantes del equipo, quienes conocían a profundidad el instrumento de recolección de información, de igual manera se pudo responder a las dudas de los encuestados.

Sustituyendo la fórmula:

$n = ?$	$q = 0.05$	$p = 0.95$	$E = 0.03$	$Z = 95\% = 1.96$
$n = \frac{(1.96)^2 (0.95)(0.05)}{(0.03)^2}$				
$n = 203 \text{ personas.}$				

Utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 3%, se requerirá encuestar a 203 personas con edades entre 14 a 50 años de edad, residentes en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la operatividad de la investigación, se dio inicio con una prueba piloto con el fin de identificar el comportamiento de las unidades de análisis y el nivel de comprensión que estos tienen con respecto al cuestionario.

Posteriormente y con el objetivo de recopilar información, se procedió a realizar la encuesta a las unidades de análisis, encontrando como principal limitante, la localización en espacio y tiempo a las personas que cumplían con el perfil de las unidades de análisis.

Además en la investigación, se utilizó un cuestionario como herramienta dirigida a los propietarios de la empresa 3D Factory Lab, con el fin de recolectar la información que se utilizó en el análisis situacional de la empresa por medio del método de estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

El análisis de los datos recolectados, las respuestas que se obtuvieron, fueron procesadas con la ayuda de la herramienta estadística PSP software libre de GNU Proyect – Free Software Foundation, con el fin de automatizar el cruce de variables y el proceso de análisis

Para organizar y dar cumplimiento a la investigación, se detalla el siguiente plan de trabajo:

Plan de trabajo para la operatividad de la Investigación.

Cuadro 3: Plan de trabajo para operatividad de la investigación.

ACTIVIDADES	MESES															
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con empresarios de 3D Factory Lab para realizar Análisis situacional		■														
Conclusiones del análisis situacional			■													
Desarrollo de Prueba Piloto				■												
Modificaciones al cuestionario					■	■										
Desarrollo de la Investigación de campo							■	■								
Presentación del Capítulo II									■							
Procesamiento de la información									■							
Análisis de los Resultado										■	■					
Elaboración del plan de solución												■	■			
Conclusiones y recomendaciones														■		
Presentación de capitulo III																■

CAPITULO III

XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

A. Análisis cualitativo

Entrevista a emprendedores

Las impresiones en tercera dimensión o 3D son aquellas piezas o maquetas volumétricas de un diseño hecho por un ordenador a partir de un escáner 3D. Este un nuevo rubro que está innovando en el mercado salvadoreño. Por ello dos jóvenes emprendedores han iniciado con este proyecto. Los fundadores de **3D Factory Lab** Carlos Hernández y Hengelbert Rivera, buscan emerger con su empresa gracias al precio competitivo para dar acceso a tecnologías nuevas como la impresión 3D, “pretendemos llegar a nuevos clientes a través del lanzamiento de nuevos servicios, en un futuro poseer por lo menos 12 impresoras y trabajar como Outsourcing un proceso de investigación y desarrollo”.

La fortaleza que estos jóvenes radica en el hecho que poseen servicios personalizados, además de prestar un servicio integral ya que ambos emprendedores son dueños de la idea y sus tareas se dividen en la producción por una parte y la otra es la de finanzas y comunicación, debido a que ellos tienen los conocimientos técnicos y prácticos que les permite adaptarse a las necesidades de sus clientes. Ellos son parte del programa “Juventud Emprende” impulsado por La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), beneficiados con la generación de Networking, presentarse con potenciales clientes “Gracias a Networking fue que contactamos con La Fundación de Desarrollo Económico Social (FUSADES)” afirmo Hernández. Así como también han obtenido una guía para los diferentes servicios que ofrecen en el mercado y la asistencia técnica de consultores especializados. A pesar de los retos que han tenido que afrontar como el iniciar operaciones sin capital semilla ambos jóvenes reconocen que “El modelo de negocio ha sido determinante para el desarrollo de la empresa”

Actualmente ofrecen servicios de Modelado 3D que significa que los clientes llegan hasta ellos con Fotografías y medidas de lo que quieren imprimir y este se trabaja de tres maneras Modelado básico, intermedio y avanzado “también ofrecemos el servicio de Diseño normal e industrial a precios bastante competitivos con relación a nuestra competencia” explicó Rivera. Actualmente en El Salvador únicamente existen dos empresas que realizan este tipo de impresiones, las cuales son la competencia directa de este proyecto de emprendimiento, pero **3D Factory Lab** está siempre a la vanguardia de los cambios tecnológicos y las exigencias del mercado con respecto a las preferencias de sus clientes que día a día van en aumento.

En sus planes a corto y largo plazo según Carlos Hernández esta: “buscar mayores beneficios para sus clientes, tener rentabilidad en la producción, realizaran un catálogo de diseños elaborados para mejorar y agilizar la calidad de atención al cliente y sobre todo posicionar la marca, ser líderes en prototipos a nivel local, ampliar su gama de servicios además de generar un incremento significativo en sus ingresos”.

Y no descartan que si el proyecto marcha bien podrían incluir un inversionista para aumentar su capacidad instalada. Por el momento la mayoría de sus clientes llegan hasta ellos por recomendaciones de otros aunque admiten que la promoción en redes sociales también ha jugado un papel fundamental en la promoción de sus servicios. Actualmente uno de sus mayores desafíos es que este proyecto sea sostenible en el tiempo a pesar de que la misma competencia ha hecho algunas propuestas de fusión “nos han propuesto asociarnos con ellos (competencia) pero no aceptamos eso porque si no nuestra marca seria absorbida y sí lo hacíamos perdíamos toda posibilidad de desarrollar nuestro propio negocio, nuestra empresa” dijo Rivera.

Ambos emprendedores se muestran optimistas del rumbo que lleva su empresa la cual esperan que en poco tiempo sea líder en el rubro al que se dedican.

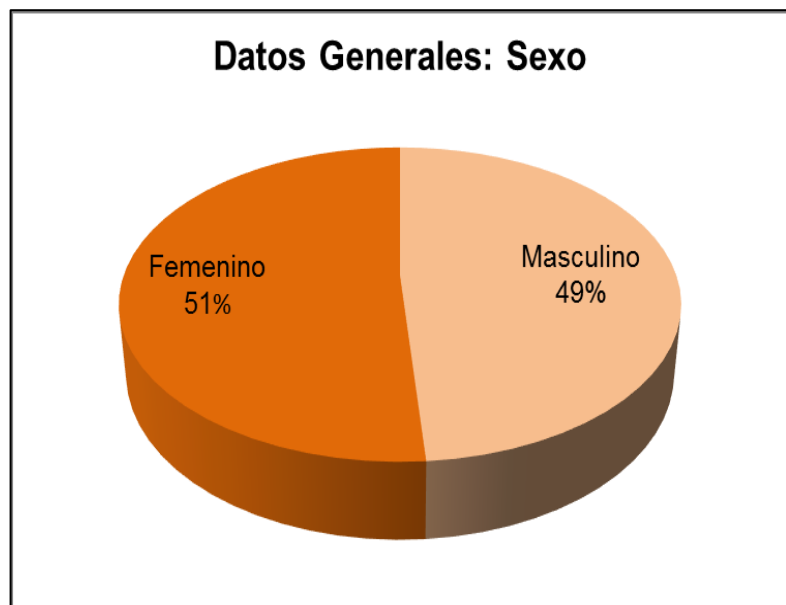
B. Análisis cuantitativo.

GRÁFICOS Y TABLAS.

Datos Generales: Género.

Objetivo: Identificar la cantidad de personas encuestadas de acuerdo al género.

Sexo	No. Personas
<i>Masculino</i>	99
<i>Femenino</i>	104
Total	203

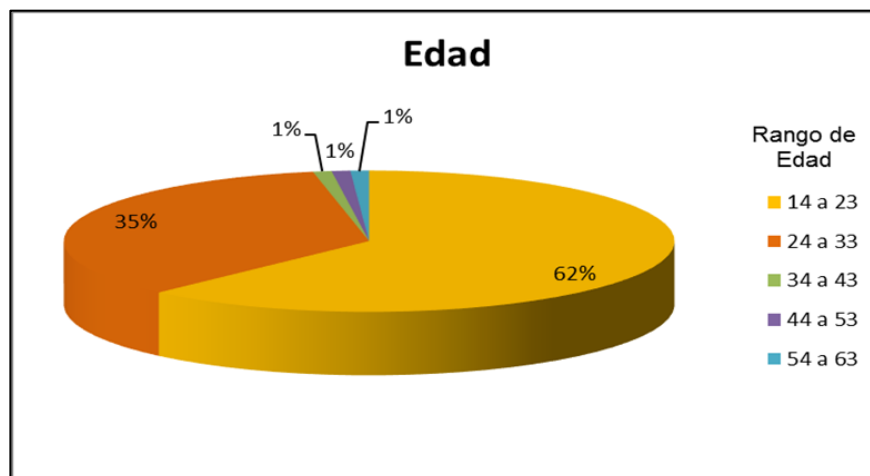


Análisis: Los datos de La población encuestada están compuestos en un 51% por el sexo femenino y un 49% por el sexo masculino, después de muchos años las mujeres han accedido a la igualdad del uso y beneficio de bienes y servicios. Esto influye que durante la investigación la participación de hombres y mujeres fue equitativa. Como consecuencia las tácticas a utilizar en el plan promocional deben estar dirigidas a ambos sexos valorando que cumplan con las características del mercado meta.

Edad.

Objetivo: Identificar la edad a la cual pertenece la población encuestada de acuerdo a los rangos establecidos, calcular un porcentaje de participación según edad.

<i>Edad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
14 a 23	126	62%
24 a 33	71	35%
34 a 43	2	1%
44 a 53	2	1%
54 a 63	2	1%
Total	203	100%

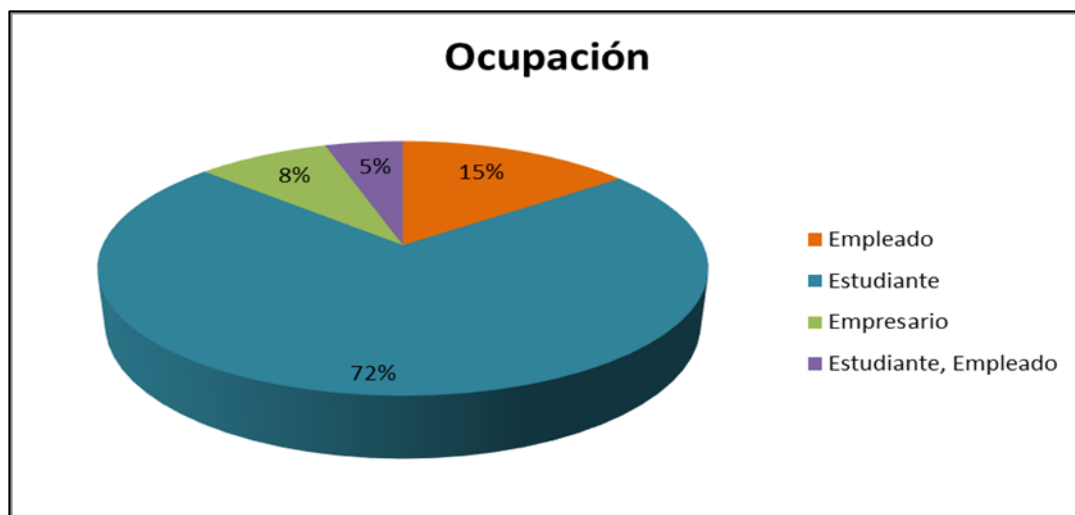


Análisis: La edad en la población encuestada brinda los datos en el que el 62% representa a los jóvenes de 14 a 23 años y el 35% son jóvenes-adultos de 24 a 33 años, un 1% son adultos de 34 a 43 años, otro 1% compuesto por adultos de 44 a 53 y un 1% por adultos de 54 a 63 años. Se observa que el mercado objetivo para las impresiones 3D está entre las edades de 14 a 33 años, por lo tanto la empresa debe enfocar tácticas para llegar a este segmento de mercado.

Ocupación.

Objetivo: Conocer la ocupación de la población encuestada de acuerdo a las diferentes opciones.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
<i>Empleado</i>	30	15%
<i>Estudiante</i>	146	72%
<i>Empresario</i>	17	8%
<i>Estudiante y Empleado</i>	10	5%
Total	203	100%

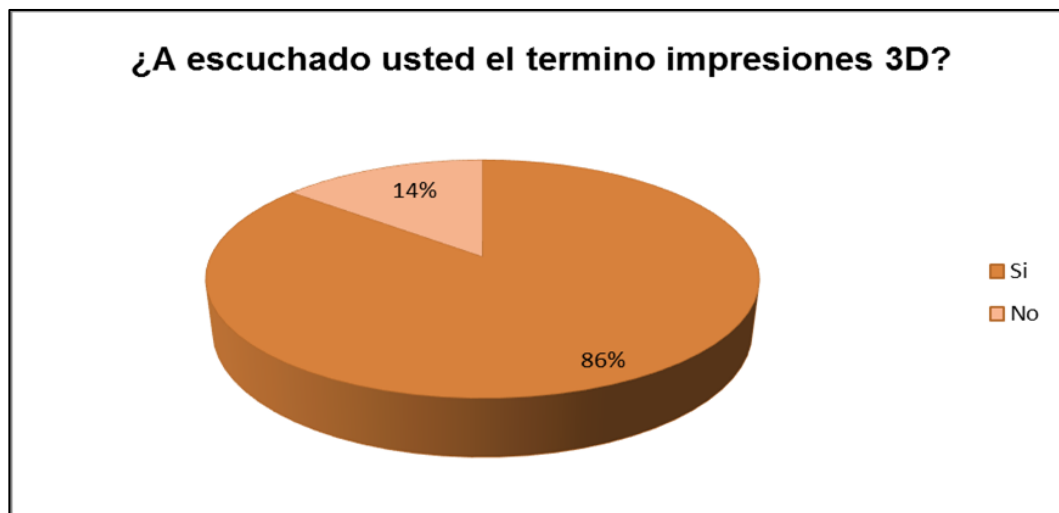


Análisis: En el factor ocupación de la población encuestada arroja los siguientes datos el 72% son estudiantes que están dedicados a tiempo completo, el 15% son empleados, el 8% empresarios y un 5% estudiantes que también son empleados. Observándose en los estudiantes una mayor necesidad de hacer uso de los servicios de las impresiones 3D para uso académico y desarrollar los diferentes proyectos que realizan. La empresa 3D Factory Lab debe establecer estrategias enfocadas al segmento estudiantil.

Pregunta No 1 ¿A escuchado usted el termino impresiones 3D?

Objetivo: Identificar que tan conocidos son los servicios de impresiones 3D en la población encuestada.

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	174	86%
<i>No</i>	29	14%
<i>Total</i>	203	100%

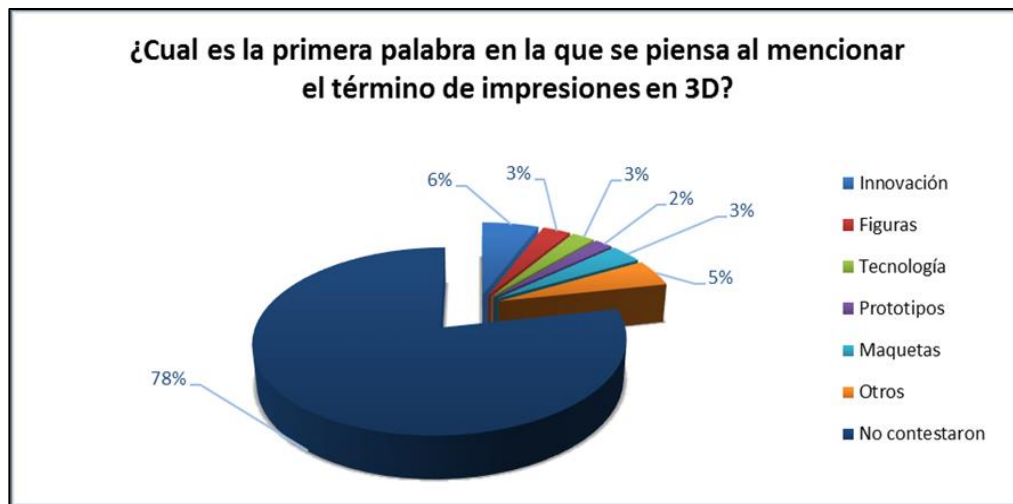


Análisis: Según los datos recolectados durante la investigación la mayoría de los encuestados conoce el termino de impresiones 3D, tienen una idea o han utilizado estos servicios, dando como resultado que el 86% opino que si ha escuchado sobre las impresiones 3D y un 14% no conoce el término. De tal manera se observa un mercado potencial al que debe apostarle 3d Factory Lab con nuevas estrategias y tácticas para llegar a este segmento.

Pregunta No 2 ¿Cuál es la primera palabra en la que piensas al mencionar el termino impresiones 3D?

Objetivo: Identificar la percepción de las personas con relación al término “Impresión en 3D”.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Innovación</i>	12	6%
<i>Figuras</i>	6	3%
<i>Tecnología</i>	5	2%
<i>Prototipos</i>	4	2%
<i>Maquetas</i>	7	3%
<i>Otros</i>	10	5%
<i>No contestaron</i>	159	78%
Total	203	100%

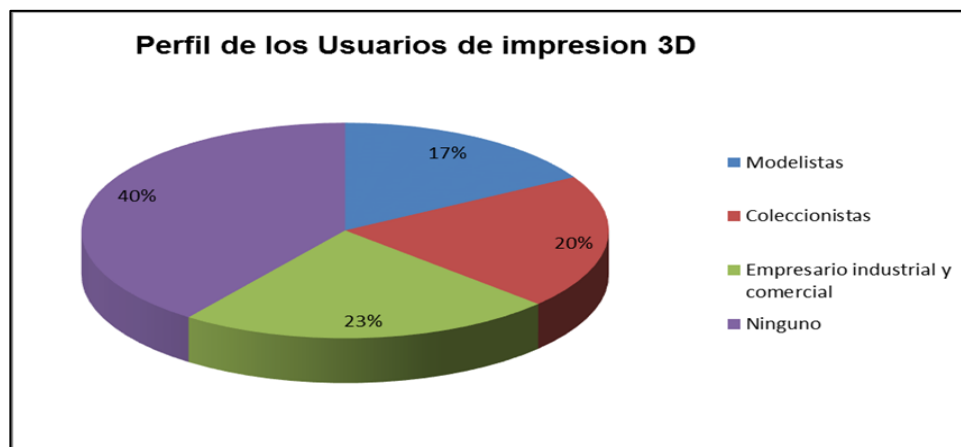


Análisis: Según los datos que arroja la investigación realizada la primera palabra que piensan los encuestados al escuchar el termino Impresiones 3D es Figuras, seguido de Innovación, tecnología, prototipos y Maquetas lo que revela que la empresa debe darle identidad a la marca basada en las características que el cliente relaciona con impresiones 3D.

Pregunta No. 3 ¿Con cuál de los siguientes perfiles usted se identifica?

Objetivo: Identificar el perfil de los usuarios de impresiones en 3D.

Perfil	Frecuencia	Porcentaje
<i>Modelistas</i>	34	17%
<i>Coleccionistas</i>	41	20%
<i>Empresario industrial y comercial</i>	47	23%
<i>Ninguno</i>	81	40%
Total	203	100%

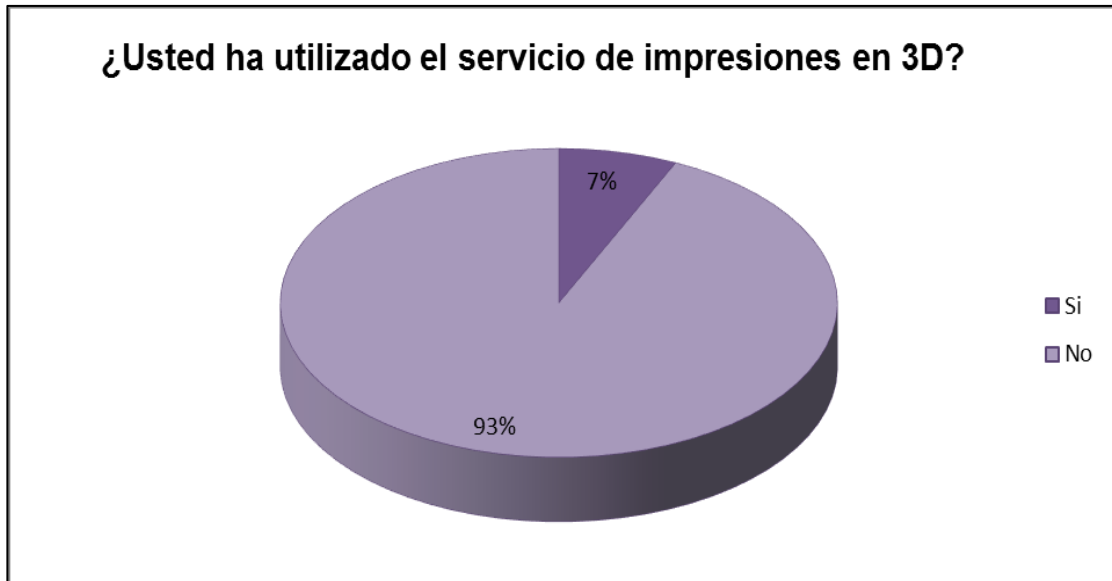


Análisis: El 40% de las personas manifestaron no pertenecer a ninguno de los segmentos de interés para la empresa 3D Factory Lab. Destacando uno de los hallazgos identificados en la investigación, el número de personas que se identifican con el segmento de empresarios, que en su mayoría manifestaron ser del sector comercial representados con el 23% del total de las personas encuestadas. Sin embargo las acciones de marketing estarán enfocadas en atraer a este 40% de nuevos usuarios de impresiones 3D.

Pregunta No 4 ¿Usted ha utilizado el servicio de impresión en 3D?

Objetivo: Identificar porcentaje de personas que han hecho uso de la impresión en 3D.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	14	7%
<i>No</i>	189	93%
Total	203	100%

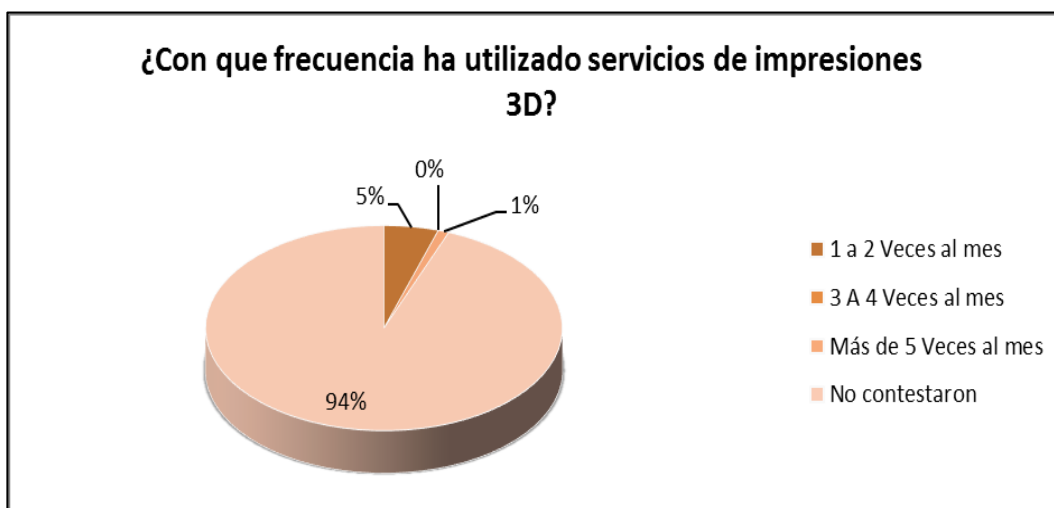


Análisis: Del 100% de personas encuestadas, únicamente el 7% manifiesta haber hecho uso del servicio de impresión en 3D, motivados en la elaboración de prototipos y modelado 3D, que son necesarios en el proceso de desarrollo de proyectos estudiantiles, sin embargo del 93% que aún no ha hecho uso del servicio, en su mayoría manifiesta estar interesado en hacer uso de impresiones 3D en un futuro.

Pregunta No 5 ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de impresiones 3D?

Objetivo: Identificar la frecuencia de utilización de impresiones en 3D.

Uso del Servicio	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 Veces al mes	10	5%
3 A 4 Veces al mes	2	1%
Más de 5 Veces al mes	2	1%
No hacen uso	189	93%
Total	203	100%

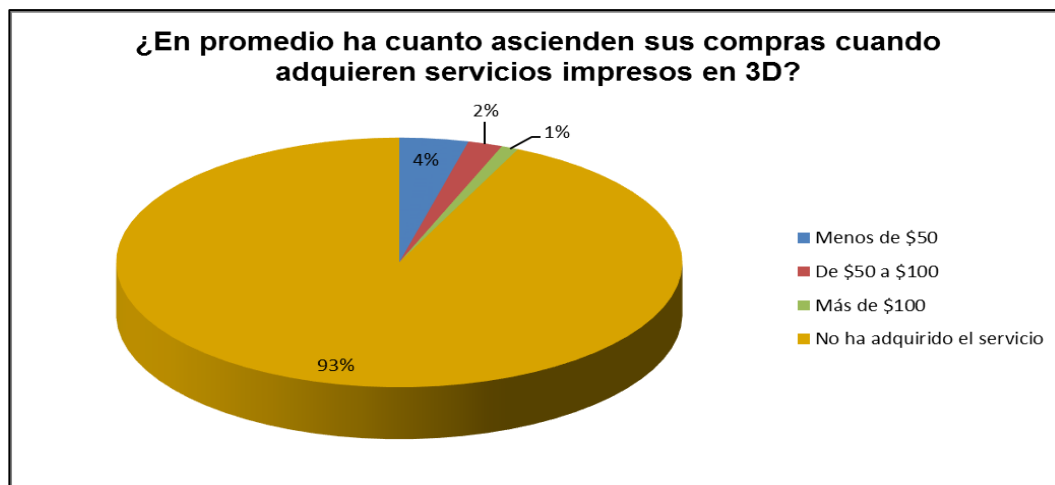


Análisis: Del total de personas encuestadas y que han hecho uso de impresión en 3D, únicamente el 5% de ellos manifiestan que han utilizado el servicio de 1 a 2 veces al mes, justificando su utilización en proyectos educativos, mientras que el 93% de las personas contestaron que no han hecho uso de impresiones 3D carecen de conocimiento como adquirirlo en el mercado. La empresa Factory Lab debe enfocar esfuerzos de promoción para informar, persuadir y recordar los servicios que brindan y las ofertas que poseen así captar la atención del público meta y los clientes potenciales.

Pregunta No. 6 ¿En promedio, cuánto es el valor de sus compras cuando adquiere los servicios de impresión en 3D?

Objetivo: Conocer el valor que están dispuestos a pagar los usuarios de impresiones en 3D.

Promedio de Compra	Frecuencia	Porcentaje
<i>Menos de \$50</i>	8	4%
<i>De \$50 a \$100</i>	4	2%
<i>Más de \$100</i>	2	1%
<i>No ha adquirido el servicio</i>	189	93%
Total	203	100%

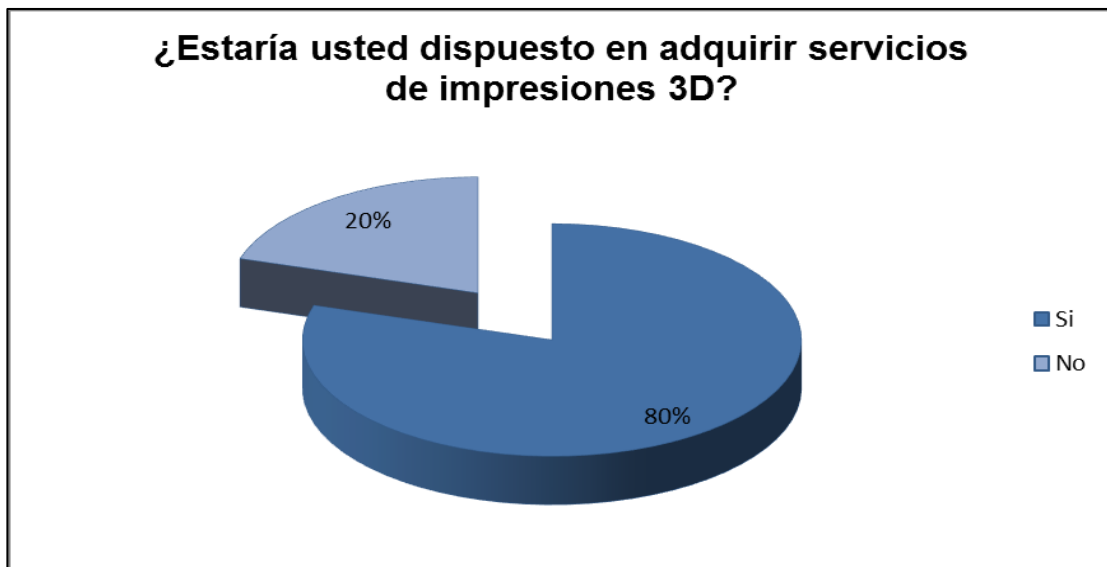


Análisis: Las personas que han hecho uso de impresiones 3D, manifiestan que sus compras en promedio, ascienden a menos de \$50.00 representado en la gráfica por el 4% del total de las personas encuestadas, mientras que el 1% de ellos, manifiesta que sus compras ascienden a más de \$100.00 mensuales. En consecuencia las personas que adquieren los servicios en su mayoría son estudiantes de carreras técnicas, industriales o que realizan actividades de modelado. Las acciones propuestas en el plan promocional deben de motivar a los clientes potenciales y actuales a adquirir servicios con mayor frecuencia.

Pregunta No 7 ¿Estaría usted dispuesto en adquirir los servicios de impresiones en 3D?

Objetivo: Identificar la intención futura de los potenciales clientes que están dispuestos a adquirir los servicios de impresión en 3D.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	162	80%
<i>No</i>	41	20%
Total	203	100%

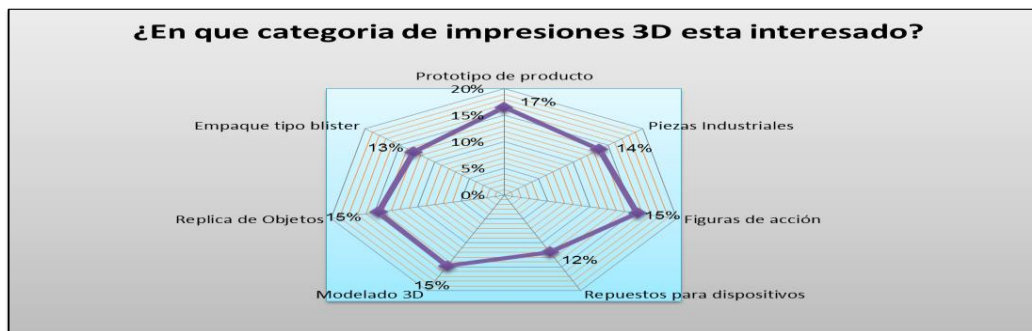


Análisis: Se observa que del total de los encuestados, el 80% de ellos manifestaron que si están interesados en adquirir los servicios de impresión en 3D, mientras que el 20% respondió no estar interesado en este tipo de servicio, agregando que es un servicio de valor monetario poco accesible a ellos. En la investigación se identificó que existe un alto porcentaje de clientes potenciales. Las tácticas propuestas en el plan promocional deben tener por objeto informar y persuadir a este segmento de mercado.

Pregunta No 8 ¿En qué categoría de impresiones 3D está interesado? ⁷¹

Objetivo: Conocer el tipo de impresión que interesa mayormente al cliente de 3D Factory Lab.

Servicios Impresión 3D	No. Personas	Frecuencia %
<i>Prototipo de producto</i>	108	17%
<i>Piezas Industriales</i>	90	14%
<i>Figuras de acción</i>	101	15%
<i>Repuestos para dispositivos</i>	78	12%
<i>Modelado 3D</i>	97	15%
<i>Replica de Objetos</i>	95	15%
<i>Empaque tipo blister</i>	85	13%
Total	654	100%



Análisis: Las personas que manifestaron estar interesadas en las impresiones en 3D, expresaron que utilizaría este servicio en la elaboración de prototipos de productos, según se muestra en la gráfica esta categoría alcanzó un 17%, seguido de la Réplica de objetos, Figuras de acción y Modelado 3D con un 15% cada uno de ellos. Cada estrategia y táctica que se desarrolle en el futuro debe estar orientado a explotar estos tres nichos de mercado. Cumpliendo con el objetivo de persuadir e informar en el momento preciso sobre las promociones que influye en la decisión de compra.

⁷¹ **NOTA ACLARATORIA:** La pregunta No 8 consiste es una pregunta de opción múltiple, donde la persona encuestada tenía la libertad de escoger más de 1 opción, por tal razón el total de respuestas se ve incrementado en relación al tamaño de la muestra.

Pregunta No 9 ¿Puede mencionar alguna de las empresas que usted conozca y brinda el servicio de impresión en 3D? ⁷²

Objetivo: Identificar los potenciales competidores de la empresa Factory Lab, en el mercado de impresión 3D.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Acrílico</i>	1	5%
<i>ALSW</i>	1	5%
<i>Autodesk</i>	1	5%
<i>Centro Cultural de España</i>	4	21%
<i>Ilusión 3D</i>	1	5%
<i>Impresión 3D</i>	2	11%
<i>Innovación Digital</i>	2	11%
<i>ITCA</i>	1	5%
<i>Lassertec</i>	2	11%
<i>Print Art</i>	1	5%
<i>SP3DY</i>	3	16%
Total	19	100%



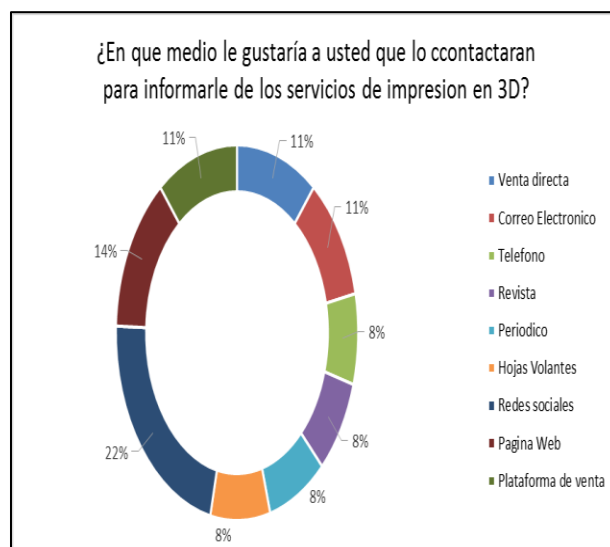
Análisis: Del total de personas que manifestaron haber utilizado el servicio de impresión 3D, el 21% manifestó conocer el Centro Cultural de España, como referente de dichas impresiones, seguido de la empresa SP3DY que refleja un 16% del total de personas, quienes destacaron que esta empresa se dedica también a la venta de impresores 3D. La investigación muestra que las personas reconocen como opción de compra diferentes proveedores del servicio de impresiones en tercera dimensión a nivel nacional. La propuesta de promociones debe enfocarse a ofertar mejores alternativas que la competencia antes descrita.

⁷² **NOTA ACLARATORIA:** La pregunta No 9 consiste es una pregunta de filtro, donde se considera la respuesta de las personas encuestadas que sí han hecho uso de los servicios de impresión en tercera dimensión y que a su vez conocen empresas que se dedican a este rubro, por tal razón el total de respuestas se ve reducido en relación al tamaño de la muestra.

Pregunta No. 10 ¿En qué medio le gustaría a usted que se le informara acerca de las promociones que posee 3D Factory Lab?⁷³

Objetivo: identificar los medios de comunicación que prefieren las personas encuestadas para informarse de las promociones de 3D Factory Lab.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Venta directa	63	11%
Correo Electrónico	62	11%
Teléfono	45	8%
Revista	47	8%
Periódico	46	8%
Hojas Volantes	46	8%
Redes sociales	127	22%
Página Web	78	14%
Plataforma de venta	63	11%
Total	577	100%



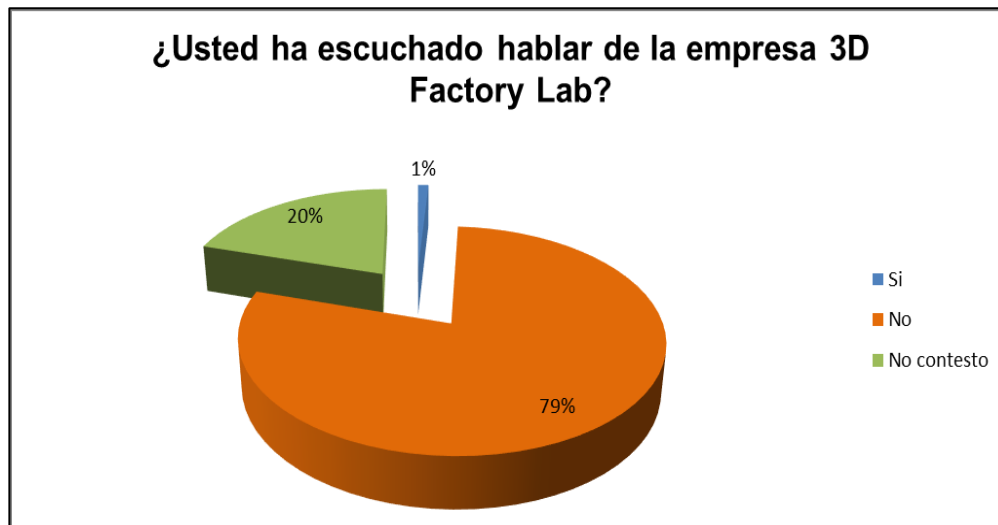
Análisis: Las personas encuestadas respondieron que les gustaría que se les informara de las promociones de 3D Factory Lab en los medios digitales, el 22% seleccionaron redes sociales (Facebook, twitter, whatsapp), 13% página web, 11% correo Electrónico. A consecuencia que mayor parte de los encuestados son jóvenes estudiantes y profesionales que van a la vanguardia con la tecnología. Existiendo la posibilidad que este nicho de mercado no esté explotado y que la empresa a futuro establezca estrategias y tácticas dirigidas a desarrollar la marca para generar mayor participación en el mercado de servicios de impresiones en tercera dimensión.

⁷³ **NOTA ACLARATORIA:** La pregunta No 10 consiste es una pregunta de opción múltiple, donde la persona encuestada tenía la libertad de escoger más de 1 opción, por tal razón el total de respuestas se ve incrementado en relación al tamaño de la muestra.

Pregunta No. 11 ¿usted ha escuchado hablar de la empresa 3D Factory Lab?

Objetivo: investigar si la marca 3D Factory Lab se encuentra posicionada en el mercado de impresiones en tercera dimensión.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	2	1%
<i>No</i>	160	79%
<i>No contesto</i>	41	20%
Total	203	100%

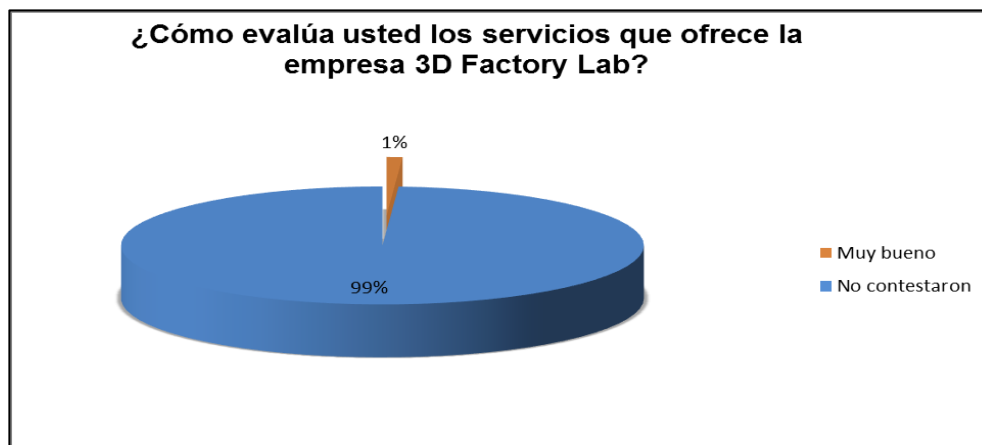


Análisis: En el estudio realizado se muestra que solo un 1% de los encuestados ha escuchado hablar de la marca 3D Factory Lab, un 79% no conoce la marca, el 20% no contesto la pregunta. Revela que la empresa no posee presencia significativa en el mercado de impresiones en tercera dimensión y que pocas personas identifican la marca en el mercado. Existiendo la posibilidad que este nicho de mercado no esté explotado y que la empresa a futuro establezca estrategias y tácticas dirigidas a desarrollar la marca para generar mayor participación en el mercado de servicios de impresiones en tercera dimensión.

Pregunta No. 12 ¿Cómo evalúa usted los servicios que ofrece la empresa 3D Factory Lab?

Objetivo: Determinar el valor que perciben los clientes al adquirir los servicios de impresiones en tercera dimensión y si estos satisfacen a los compradores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy bueno</i>	2	1%
<i>Regular</i>	0	0%
<i>No muy bueno</i>	0	0%
<i>No contestaron</i>	201	99%
Total	203	100%

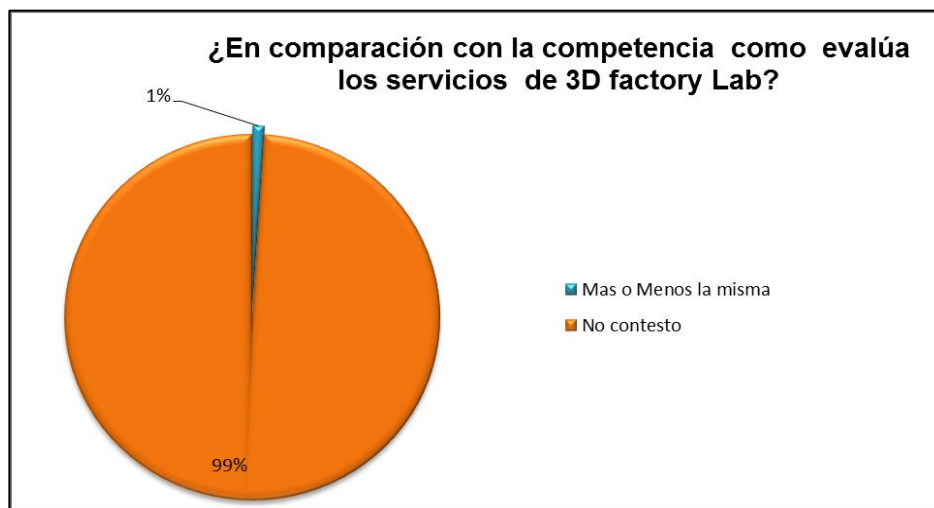


Análisis: de las personas encuestadas 1% menciono que conocia la marca de 3D Factory Lab y evalúan los servicios prestados por la empresa como muy buenos, el 99% no contestaron porque desconocen de la presencia de la empresa en el mercado de impresiones en tercera dimensión. Esto condiciona una oportunidad para direccionar esfuerzos y captar el segmento de mercado existiendo la posibilidad de adquirir los servicios. Asi tambien se observa entre las personas que han utilizado los servicios poseen una buena percepción en cuanto al valor de lo que han comprado.

Pregunta No 13 ¿En comparación con la competencia cómo evalúa los servicios de 3D Factory Lab?

Objetivo: investigar la opinión de los clientes acerca de la marca 3D Factory Lab en comparación a la competencia para revelar si la marca está posicionada en el mercado nacional.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<i>Menor calidad</i>	0	0%
<i>Más o Menos la misma</i>	2	1%
<i>Mayor calidad</i>	0	0%
<i>No contesto</i>	201	99%
Total	203	100%

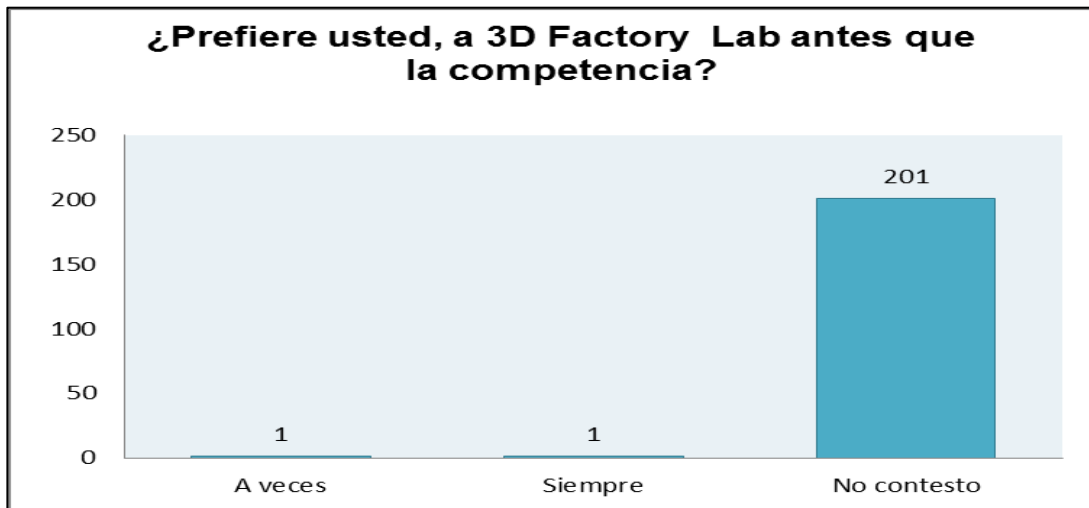


Análisis: Entre los datos recolectados se observa que las personas no identifican una diferencia sustancial en adquirir los servicios de impresión 3D Factory Lab en comparación a la competencia, existiendo la posibilidad por parte de los clientes, tomar la decisión de preferir a la competencia como consecuencia falta de posicionamiento de la marca dentro del mercado de impresión en 3D.

Pregunta No. 14 ¿Prefiere usted, a 3D Factory Lab antes que la competencia?

Objetivo: Identificar la fidelidad de los clientes que poseen con respecto a la marca de 3D Factory Lab.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>A veces</i>	1	1%
<i>Siempre</i>	1	1%
<i>Casi nunca</i>	0	0%
<i>No contesto</i>	201	98%
Total	203	100%

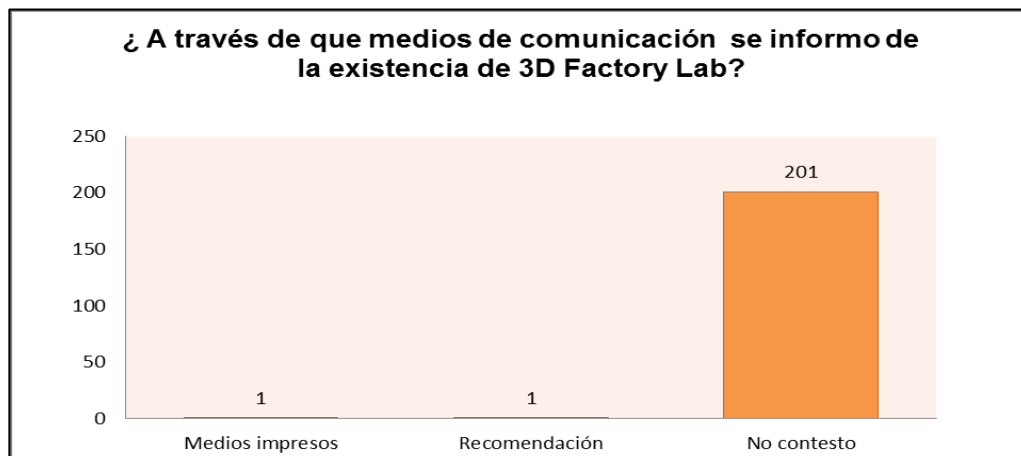


Análisis: Los encuestados no identifican diferencias esenciales ante los competidores como consecuencia no establece una relación duradera con la empresa con facilidad pueden cambiar la preferencia de la marca. El 99% no contesto como resultado del desconocimiento de la marca por parte de los encuestados. Las decisiones de la empresa deben enfocarse en desarrollar el posicionamiento de la marca 3D factory Lab para fomentar clientes informados a cerca de promociones que capten la atención para una futura compra.

Pregunta No 15 ¿A través de que medios de comunicación se informo de la existencia de 3D Factory Lab?

Objetivo: identificar el medio de comunicación que los clientes de 3D Factory Lab utilizan actualmente.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
<i>Medios impresos</i>	1	1%
<i>Medios digitales</i>	0	0%
<i>Recomendación</i>	1	1%
<i>No contesto</i>	201	98%
Total	203	100%

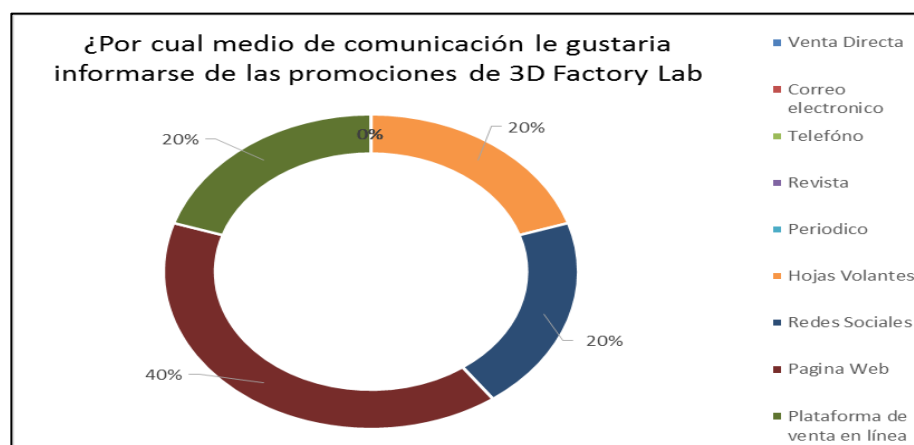


Análisis: De las personas encuestadas el 2% se informo a traves de medios impresos o recomendaciones el 98% carecia de conocimiento de la empresa 3D Factory Lab. Se identifica que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en incrementar la inversión en publicidad para informar sobre los beneficios y promociones a traves de medios de comunicación y tecnicas de propaganda que aumente el consumo de los servicios ofertados.

Pregunta No. 16 ¿por cual medio de comunicación desea enterarse de las promociones que ofrece 3D Factory Lab?⁷⁴

Objetivo: Establecer que medios de comunicación son más estrategicos para informar a los clientes acerca de las promociones de la marca 3D Factory Lab

Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
<i>Periódico</i>	0	0%
<i>Hojas Volantes</i>	1	20%
<i>Redes Sociales</i>	1	20%
<i>Página Web</i>	2	40%
<i>Plataforma de venta en línea</i>	1	20%
Total	5	100%



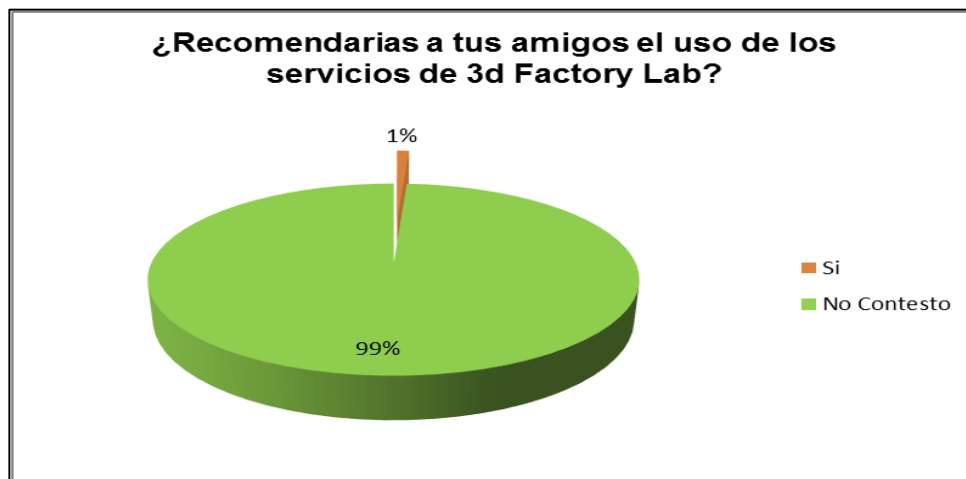
Análisis: Los potenciales clientes tenían la posibilidad de seleccionar varias respuestas que reflejara el medio de comunicación que mas les gustaria para informarse de las promociones de 3D Factory Lab; en el gráfico se muestra la tendencia del medio de comunicación que prefieren los clientes, observando a los medios digitales tal como página web con un 40%, redes sociales y plataforma de venta en línea un 20% cada una respectivamente; revelando la oportunidad para establecer estrategias y tácticas dirigidas a medios sociales.

⁷⁴ **NOTA ACLARATORIA:** La pregunta No 9 consiste es una pregunta de filtro, donde se considera la respuesta de la pregunta 7 y además si las personas estarían dispuestas a utilizar los servicios de 3D Factory Lab esión en tercera dimensión, por tal razón el total de respuestas se ve reducido en relación al tamaño de la muestra.

Pregunta No 17 ¿ Recomendarías a tus amigos el uso de los servicios de 3d Factory Lab?

Objetivos: Medir si los clientes están dispuestos a sugerir la compra de los servicios de impresiones en tercera dimensión.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	2	1%
<i>No Contesto</i>	201	99%
Total	203	100%

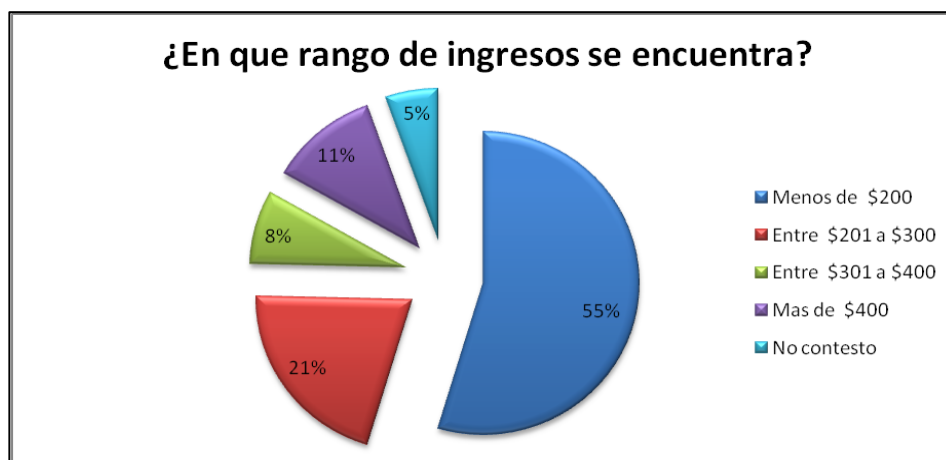


Análisis: Del 1% de los encuestados que han adquirido los servicios de impresiones en tercera dimensión están dispuestos a recomendar a sus conocidos la empresa. Significa que los clientes han percibido el valor agregado que brinda 3D Factory Lab observándose una oportunidad para establecer estrategias y tácticas enfocadas en el mercadeo de boca en boca para que los mismos clientes puedan sugerir los servicios a otros clientes potenciales.

Pregunta No. 18 ¿En qué rango de Ingresos se encuentra?

Objetivo: Medir el nivel de ingresos mensuales de la población encuestada, para determinar el nivel adquisitivo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Menos de \$200</i>	111	55%
<i>Entre \$201 a \$300</i>	42	21%
<i>Entre \$301 a \$400</i>	16	8%
<i>Más de \$400</i>	23	11%
<i>No contesto</i>	11	5%
Total	203	100

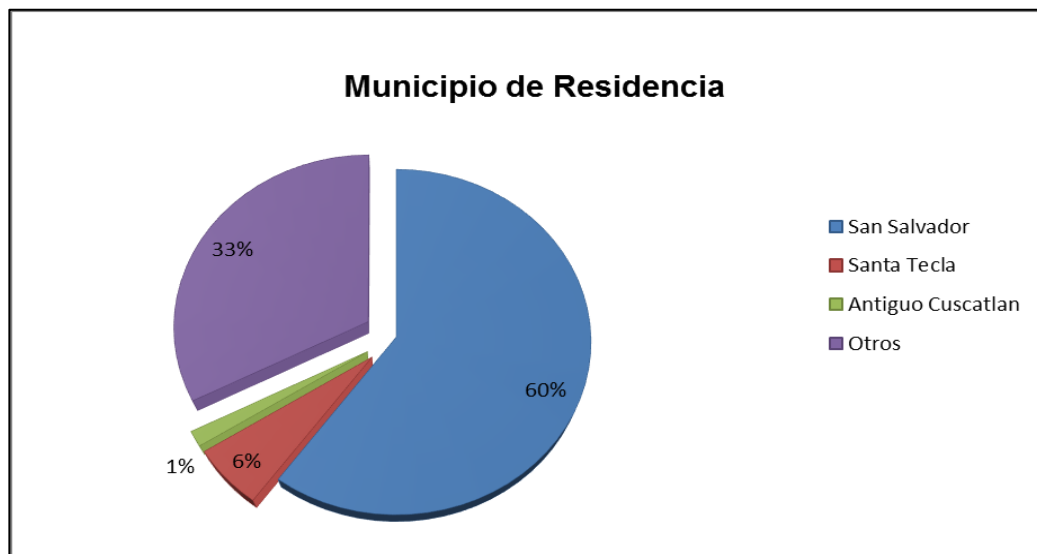


Análisis: Según los datos obtenidos en la investigación un 55% de los encuestados obtiene un nivel de ingresos menor a los \$200.00 , un 21% tiene ingresos de \$201 a \$300, el 8% de \$301 a \$400 y un 11% pose ingresos mayores a \$400. Indicando que la mayoría de los encuestados son estudiantes interesados en adquirir los servicio aunque sus ingresos son bajos pero buscan los medios de financiar para adquirir los servicios necesarios y población con ingresos más altos adquieren servicios por jobee enfocados a las personas coleccionistas.

Pregunta No. 19 ¿En qué municipio reside?

Objetivo: Conocer el lugar donde reside la población encuestada

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
<i>San Salvador</i>	122	60%
<i>Santa Tecla</i>	12	6%
<i>Antiguo Cuscatlán</i>	3	1%
<i>Otros</i>	66	33%
Total	203	100%



Análisis: De la población encuestada un 60% reside en el municipio de San Salvador, el 6% en Santa Tecla y un 1% reside en Antiguo Cuscatlan, el 33% en otros municipios, significa que el mercado objetivo para 3D factory Lab esta localizado en area geografica de San Salvador, sin embargo se considera aplicar acciones para atraer el 33% de las personas que residen en otros municipios. La empresa 3D Factory Lab debe utilizar los datos obtenidos en la investigación para enfocar geograficamente a quienes debe ir dirigida la publicidad, tecnicas de venta y promociones.

XII. PLAN DE SOLUCIÓN

A. Conclusiones

- La nula aplicación de métodos utilizados para describir la situación actual de la empresa, limita el conocimiento esencial para la formulación de estrategias objetivas con la capacidad de alcanzar al público meta con eficiencia.
- Según los resultados de la investigación, el público meta que está dispuesto a utilizar el servicio de impresiones en 3D, se encuentran en su mayoría familiarizados con los medios digitales, convirtiéndose estos medios en un factor clave en el plan promocional.
- Los resultados de la investigación demuestran que la empresa carece de una planificación estratégica de mercadeo que logre definir un plan promocional, la falta de implementación de una herramienta que informa, persuade y recuerda al cliente causa un efecto negativo en el desarrollo del posicionamiento de marca y la participación en el mercado nacional de impresiones en tercera dimensión.
- El acercamiento de la empresa con los clientes por medio de los canales de comunicación necesarios, ayudará a la empresa a evaluar los resultados efectuados por la implementación de un plan promocional adecuado en el fortalecimiento de la marca.

B. Recomendaciones

- Aplicar constantemente métodos que colaboren a la identificación de factores claves que estimulen una orientación empresarial más objetiva y eficiente.
- Dirigir los objetivos de comunicación del plan promocional, hacia los medios digitales, aplicando promociones que influyan en la decisión de compra del segmento de mercado entre dinámicas en redes sociales.

- Implementar dentro de la empresa filosofía empresarial que regule cada una de las acciones a ejecutar de acuerdo a los objetivos empresariales con el plan promocional.
- Aplicar un plan promocional que influyan en la decisión de compra del segmento de mercado, creando el vínculo cliente – empresa para alcanzar el posicionamiento de marca deseado.

C. Estrategias

Propuesta de un plan promocional para la micro y pequeña empresa (MYPE), de la industria de impresiones en tercera dimensión, Caso de ilustrativo: 3D FACTORY LAB.

1. Generalidades del plan promocional.

En El Salvador las MYPES buscan mayor participación en el mercado nacional originando la necesidad de incrementar sus ventas a través de planes bien definidos como resultado nace la propuesta de un plan promocional que sirva como herramienta, estableciendo las diferentes tácticas que puede utilizar la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

El presente capítulo contiene la propuesta de un plan promocional, con el objetivo que la empresa 3D Factory Lab se convierta en la primera opción al momento de la decisión de compra de servicios de tercera dimensión, así también tácticas que garanticen que los clientes potenciales reciban el mensaje a comunicar contribuyendo al posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y ayude a potenciar las ventas de los servicios de impresiones de tercera dimensión. En la información

recopilada en la investigación, se identificaron puntos claves como: la falta de promociones estratégicas, falta de posicionamiento de la marca y falta estrategias mercadológicas bien definidas, las cuales presentan oportunidades de venta para clientes potenciales. Por dicha razón, se han establecido tácticas de promoción que contribuyan al posicionamiento de la marca de 3D Factory Lab.

También se describe cada una de las etapas que conforman el plan promocional, utilizando como base los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, también los objetivos a lograr con la implementación, seguimiento y retroalimentación.

2. Objetivos del plan promocional.

2.1. Objetivo General.

Proponer un plan promocional que contribuya al posicionamiento de la marca generando incremento en las ventas de servicios de tercera dimensión para la empresa 3D Factory Lab, que se encuentra en fase de puesta en marcha según el plan juventud emprende en el 2016, en la zona metropolitana de San Salvador.

2.2. Objetivos específicos.

- Formular las direcciones necesarias para la implementación eficiente de un plan promocional con la finalidad del cumplir de los objetivos establecidos.
- Identificar los medios de comunicación que pueden utilizar las MYPES para transmitir el mensaje al público meta.
- Proponer tácticas de promoción que contengan acciones que contribuyan a informar, persuadir y recordar a través de los medios de comunicación para captar a los clientes potenciales y actuales.

3. Importancia y beneficios del plan promocional.

Con el diseño del plan promocional, se pretende que los clientes potenciales identifiquen a la marca como la primera opción para adquirir servicios de impresiones en tercera dimensión ante la competencia y aumente la participación en el mercado.

3.1. Para la empresa 3D Factory Lab.

Como consecuencia de la globalización las empresas buscan medidas para enfrentar los constantes cambios en el mercado o descubrir nuevos nichos de mercados que puedan explotarse. 3D Factory Lab empresa pionera en el mercado de impresiones en tercera dimensión busca alcanzar una mayor cuota en el mercado salvadoreño. La propuesta de un plan promocional para MYPES formulado en esta investigación puede adaptarse a este tipo de negocio formulando tácticas que un negocio en marcha puede utilizar, con fundamento técnico y teórico brindado por CONAMYPE que estimula el avance y el desarrollo de las MYPES y los emprendimientos para un crecimiento productivo.

3.2. Para el sistema económico.

El sector de impresiones en tercera dimensión es importante en la economía del país, es por esta razón se considera una oportunidad para la adquisición de tecnología y generación de nuevas fuentes de empleo. CONAMYPE con el objetivo de fortalecer y desarrollar a las MYPES colabora con la transformación y dinamización de la economía apoyando ideas de negocios para ponerlas en marcha incorporando nuevas características de calidad, innovación, trabajo territorial y expansión de la oferta de servicios de impresiones 3D.

3. 3. Para el cliente de 3D Factory Lab.

Al implementar un plan promocional se ofrecerán mejores incentivos promocionales para satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficaz a través de medios de comunicación de mayor demanda.

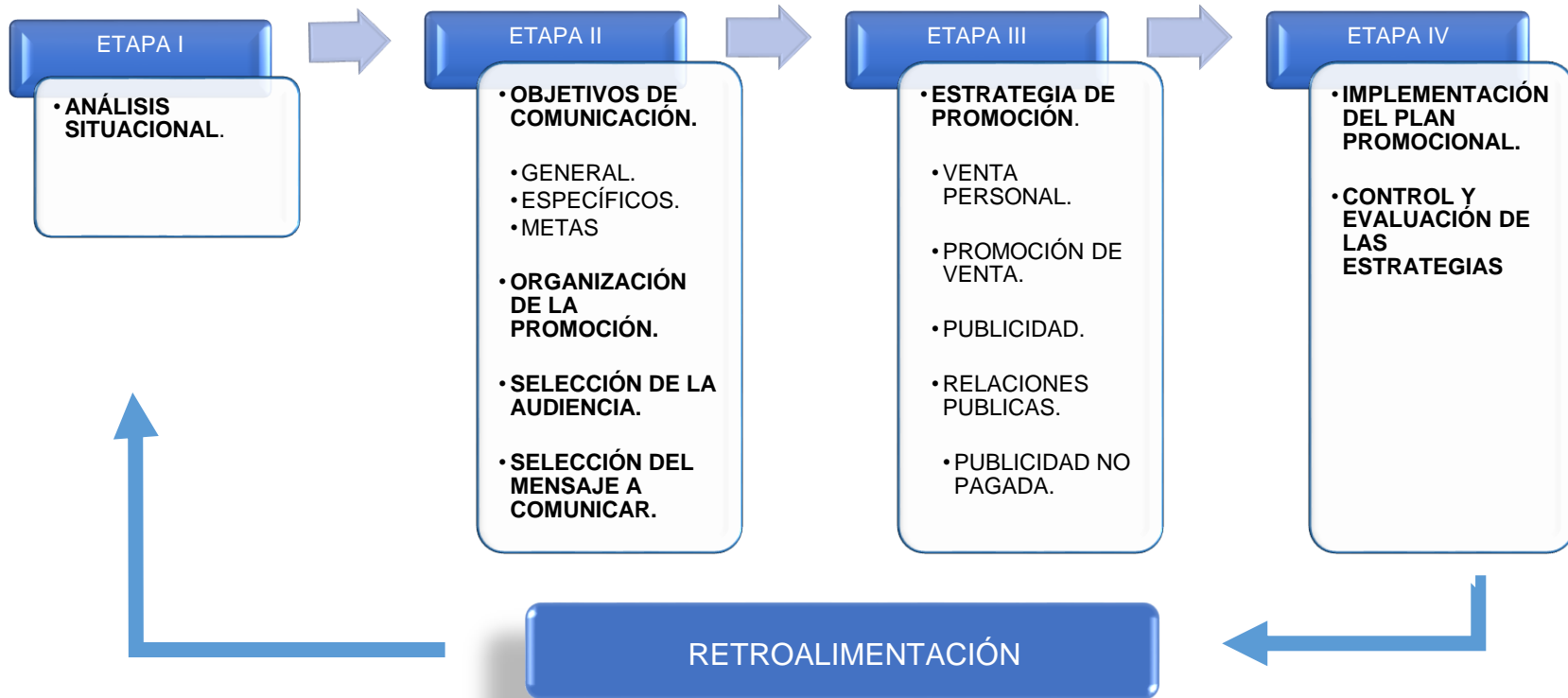
4. Alcance del plan promocional.

Con el presente plan promocional, se busca maximizar todas las acciones que ayuden informar, persuadir y recordar el mensaje a comunicar de las MYPES, considerando las condiciones del mercado y el ambiente competitivo, en donde la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas constituyen un factor motivante para la acción de compra de productos y servicios.

La Cobertura del Plan Promocional viene dada por la implementación para promover los servicios que ofrece 3D Factory Lab, dentro del mercado de impresiones en tercera dimensión.

5. Estructura propuesta del plan promocional para micro y pequeña empresa (MYPE), del área metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.

Figura 6: Estructura propuesta del plan promocional para la empresa 3D Factory Lab.



Fuente: Equipo de trabajo retomado de diversos autores.

ETAPA I

Análisis situacional de la micro y pequeña empresa (MYPE), que pertenece a la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.

Análisis FODA. Es una herramienta estratégica que contribuye a la formulación del diagnóstico situacional de la empresa. Las fortalezas y debilidades implican un análisis del ambiente interno, mientras que las oportunidades y amenazas se refieren al Análisis externo, En esta herramienta se presentan los escenarios que se requieren evaluar, éstos son factores económico, demográficos, político, legales, tecnológicos, competitivo, cultural y social. En base a la información proporcionada por los emprendedores dueños de la empresa 3D Factory Lab.

Cuadro 4: Aplicación del análisis FODA a la empresa 3D Factory Lab.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortalezas. <ol style="list-style-type: none">1. <i>Precios competitivos</i>2. <i>Conocimiento tecnológico</i>3. <i>Diversidad de servicios</i>4. <i>Especialización en el servicio</i>5. <i>A la vanguardia de la tecnología</i>6. <i>Buena comunicación interna</i>7. <i>Distribución de responsabilidades</i>	Debilidades. <ol style="list-style-type: none">1. <i>Falta de capacidad instalada.</i>2. <i>No posee base de datos de clientes.</i>3. <i>Tiempo de entrega tardado.</i>4. <i>No posee filosofía empresarial.</i>5. <i>No tiene acceso al financiamiento.</i>6. <i>Carencia de estrategias promocionales que consoliden a la empresa dentro del mercado de impresión en 3D.</i>
--	--	---

<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Nuevos nichos de mercado 7. Fácil acceso a tecnologías que complementan el proceso de modelado 3D 8. Fortalecimiento del net working 9. Apoyo técnico con programas orientados a emprendedores impartidos por parte de CONAMYPE. 10. Diversidad de aplicaciones en 3D 11. Disponibilidad de recursos web para venta en línea 	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un CRM por medio de base de datos de clientes. ✓ Implementar canal de comunicación a través de redes sociales. 	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar canales de comunicación directa con el cliente. ✓ Mejorar la venta personal por medios impresos ✓ Mejorar la venta personal con acciones de asesoramiento
<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores agresivos dentro del mercado 2. Insatisfacción de los clientes 3. Robo de imagen comercial 4. Ausencia de proveedores de insumos útiles para la impresión en 3D 	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraer la atención de Potenciales clientes. ✓ Motivar a los clientes actuales y potenciales a utilizar el servicio de impresión 3D 	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivar a potenciales clientes a utilizar los servicios de impresión 3D. ✓ Fortalecer relaciones con clientes actuales y potenciales clientes. ✓ Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas.

Fuente: Equipo de trabajo, con información obtenida en la entrevista a microempresarios de 3D Factory Lab.

Debilidades identificadas.

➤ Falta de Financiamiento.

Para desarrollar actividades encaminadas al crecimiento de la empresa, se necesita un respaldo financiero, pero los problemas económicos a nivel nacional e internacional según los emprendedores de la empresa 3D Factory Lab, están contribuyendo a las limitaciones de acceso a líneas de créditos específicas.

➤ **Ausencia de políticas de atención al cliente.**

La falta de capacitación en mercadeo, es factor muy incidente en que se logre la Fidelización de los clientes, ya que éste espera un buen servicio en el momento justo, un seguimiento constante y si no se cuenta con los lineamientos de atención al mismo, genera cierto grado de insatisfacción.

➤ **Falta de manejo de medios Sociales del Sector.**

Las redes sociales son un medio para poder posicionar de manera económica la marca de 3D Factory Lab, pero esto implica el constante monitoreo de los diferentes medios y procesos de promoción para la generación de trafico de prospectos y clientes ya existente.

Oportunidades potenciales identificadas.

➤ **Apertura de nuevos nichos de mercado.**

Para expandir operaciones del Sector de las impresiones en tercera dimensión.

➤ **Apoyo técnico con programas orientados a emprendedores impartidos por parte de CONAMYPE.**

Facilita servicios de capacitación integrados a otros servicios desarrollo empresarial que sean pertinentes, oportunos y adecuados a las necesidades, contribuyendo a mejorar las competencias, desarrollando servicios de calidad.

ETAPA II

Objetivos de comunicación del plan promocional para la micro y pequeña empresa (MYPE), que se encuentra en la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.

General.

Captar la atención de la demanda de impresiones en tercera dimensión en el municipio de San Salvador por medio de un plan promocional que proponga estrategias y tácticas necesarias para informar, persuadir y recordar los servicios existentes, logrando una mayor cobertura en el mercado.

Cuadro 5: Objetivos y metas específicas de comunicación del plan promocional para la empresa 3D Factory Lab.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	METAS ESPECÍFICAS.
Diseñar tácticas para captar la atención de clientes potenciales y fidelizar clientes actuales	Lograr que después de un año de ejecución del plan promocional se incremente en un 50% que el mercado meta establecido identifique a la empresa como proveedor de impresiones 3D.
Sugerir acciones que contribuyan a fortalecer la relación cliente-empresa basada en la calidad de atención al cliente.	Alcanzar un 60% de fidelización de clientes después del primer año de ejecución del plan promocional
Proponer promociones de venta, publicidad masiva e impersonal, mercadeo directo, relaciones públicas y publicidad no pagada para incentivar al mercado meta a adquirir los servicios de impresiones en tercera dimensión.	Incrementar en un 10% las ventas de impresiones en tercera dimensión después de un año de ejecutar el plan promocional.

Fuente: Equipo de trabajo

Organización de la promoción.

La forma en que la empresa administrara su promoción, será una combinación del área administrativa en las aprobación de planes y anuncios; y empresas externas con conocimientos especializados, creativos y expertos en medios.

El área administrativa se encargara de preparar, administrar el presupuesto y coordinar que las actividades promocionales propuestas sean desarrolladas de manera efectiva, estableciendo métodos y lineamientos que aporten a cumplir con la finalidad y faciliten la implementación completa del plan promocional:

➤ Responsabilidad.

El encargado de dirigir y ejecutar las acciones propuestas será el área administrativa de 3D Factory Lab con la colaboración de CONAMYPE.

➤ Recursos.

Recursos Humano, personal contratado por medio de tercerización para transferir responsabilidades y cumplir tareas que requieren otros recursos de los que la empresa carece. También personal propio que se dediquen a las tareas administrativas.

➤ Recursos Financieros.

Presupuesto asignado con capital propio de la empresa 3D Factory Lab y capital semilla otorgado por CONAMYPE (sometido a concurso).

➤ **Recursos Tecnológicos.**

Medios de comunicación tv, radio, impresos y publicidad exterior también internet a través de página web, social media y plataformas digitales.

Selección de audiencia.

La investigación muestra que existen dos grupos claves para dirigir el mensaje a comunicar en el plan promocional, aplicar una mezcla promocional eficiente depende de la identificación de necesidades de cada uno de los segmentos y los criterios que se han seleccionado para identificar el perfil del cliente. A continuación se describe las características de cada segmento.

Cuadro 6: Segmento de Modelistas.

CATEGORÍA.	DESCRIPCIÓN.
<i>Geográfico</i>	Área Metropolitana de San Salvador
<i>Demográfico</i>	Ingresos: Menos de \$400.00 Edad: 14 a 50 años Género: Hombre, Mujer Ocupación: profesionales, estudiantes de arquitectura e ingeniería robótica, industrial.
<i>Psicológicos</i>	Creativo, colaborador, paciente, apasionado, perseverante, innovador, tecnológico
<i>Psicográfico</i>	Conductuales: para desarrollar trabajos profesionales o de estudio desde una idea en segunda dimensión hasta convertirla en tangible en tercera dimensión. Beneficios deseados: calidad, duración y minimizar costos Tasa de uso: en pequeñas cantidades

Fuente: Equipo de trabajo.

Cuadro 7: Segmento de Coleccionistas.

CATEGORÍA.	DESCRIPCIÓN.
<i>Geográfico</i>	Área Metropolitana de San Salvador
<i>Demográfico</i>	Ingresos: Menos de \$400.00 Edad: 14 a 45 años Género: Hombre, Mujer Ocupación: profesionales, estudiantes y empresarios
<i>Psicológicos</i>	Sociables, iniciativa propia, comunicativos, apasionados, creativos, dependencia emocional a categorías diferentes de objetos.
<i>Psicográfico</i>	Conductuales: interpretan roles fuera del escenario, usan disfraces, accesorios y trajes que representan un sujeto específico o una idea. Beneficios deseados: calidad, duración, perfección y exactitud. Tasa de uso: en pequeñas cantidades

Fuente: Equipo de trabajo

Segmento Micro empresarios.

Oportunidad de ampliar el mercado de impresiones en tercera dimensión, aumentar la participación en el mercado, con la limitación que para considerar como publico meta deben como empresa realizar ajustes en el tiempo de entrega y de producción. También considerar la posibilidad de producir en cantidades masivas para responder a la demanda. No sea considerado este segmento para plan promocional.

Mensaje a comunicar.

El mensaje a transmitir será de carácter informativo y persuasivo, para orientar al mercado meta a adquirir los servicios de impresiones en tercera dimensión.

El contenido de este mensaje se centrara en promocionar la experiencia de formar parte de un grupo de personas apasionadas por plasmar idea, bosquejo y diseños en forma tangible. Para motivar adquirir impresiones en tercera dimensión de los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Se utilizaran medios de comunicación masiva y medios digitales para transmitir el mensaje que contenga presentación visual atractiva, creativa, contenido breve pero significativo que informe y persuada a los clientes potenciales y actuales.

ETAPA III

Desarrollo de estrategias de promoción para la micro y pequeña empresa (MYPE), que se encuentra en la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.

1. Estrategia de venta personal.

<i>1. Venta personal.</i>	
<i>Definición:</i> Es la interacción personalizada entre el vendedor y el comprador, con el fin de persuadir al comprador que acepte el servicio de impresiones en 3D.	
<i>Objetivo:</i> Contribuir en el proceso de atención al cliente y potenciales clientes de la MYPE 3D Factory Lab, dando a conocer la variedad de servicios que se ofrece.	
<i>Acciones</i>	Establecer la unidad de comercialización con una persona responsable que realice la prospección y venta personal; proporcionando todo el material informativo de los servicios que ofrece la empresa.

	Establecer un sistema de atención al cliente.
	Elaboración de catálogo de servicios.
	Utilización de una base de datos que contenga información de clientes actuales, con el fin de administrar las relaciones con los clientes.
<i>Recursos</i>	Humano: Administrador, encargado de comercialización, técnico en programación en aplicaciones de base de datos.
	Técnico: Imprenta, computadora, impresor, internet, papelería, software de gestión de bases de datos.
	Financiero: \$ 3, 516.40
<i>Periodo</i>	Anual.
<i>Responsable</i>	Administrador o Gerente de Comercialización.

Fuente: Equipo de trabajo

ACTIVIDAD 1, DE LA ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL PARA 3D FACTORY LAB.

- **Establecer la unidad de comercialización con una persona responsable.**

Esta actividad incluye la definición de la unidad de comercialización para la empresa 3D Factory Lab, el responsable de la unidad elaborará un documento donde se describe cada una de las atribuciones del personal; así como las políticas y procedimientos, herramientas y material de apoyo, útil en la atención al cliente.

- **Procedimiento operativo.**

El proceso operativo incluye entrenamiento y capacitación del personal de la unidad que realiza la gestión de venta, dicho personal deberá conocer todo el proceso del sistema de atención al cliente, así como el material de apoyo, sistema informático de administración de base de datos de clientes y los diferentes servicios que ofrece la empresa.

➤ **Material de apoyo.**

El material de apoyo incluye, catalogo informativo de servicios de impresión, material POP, aplicaciones del sistema informático de base de datos de clientes.

➤ **Políticas.**

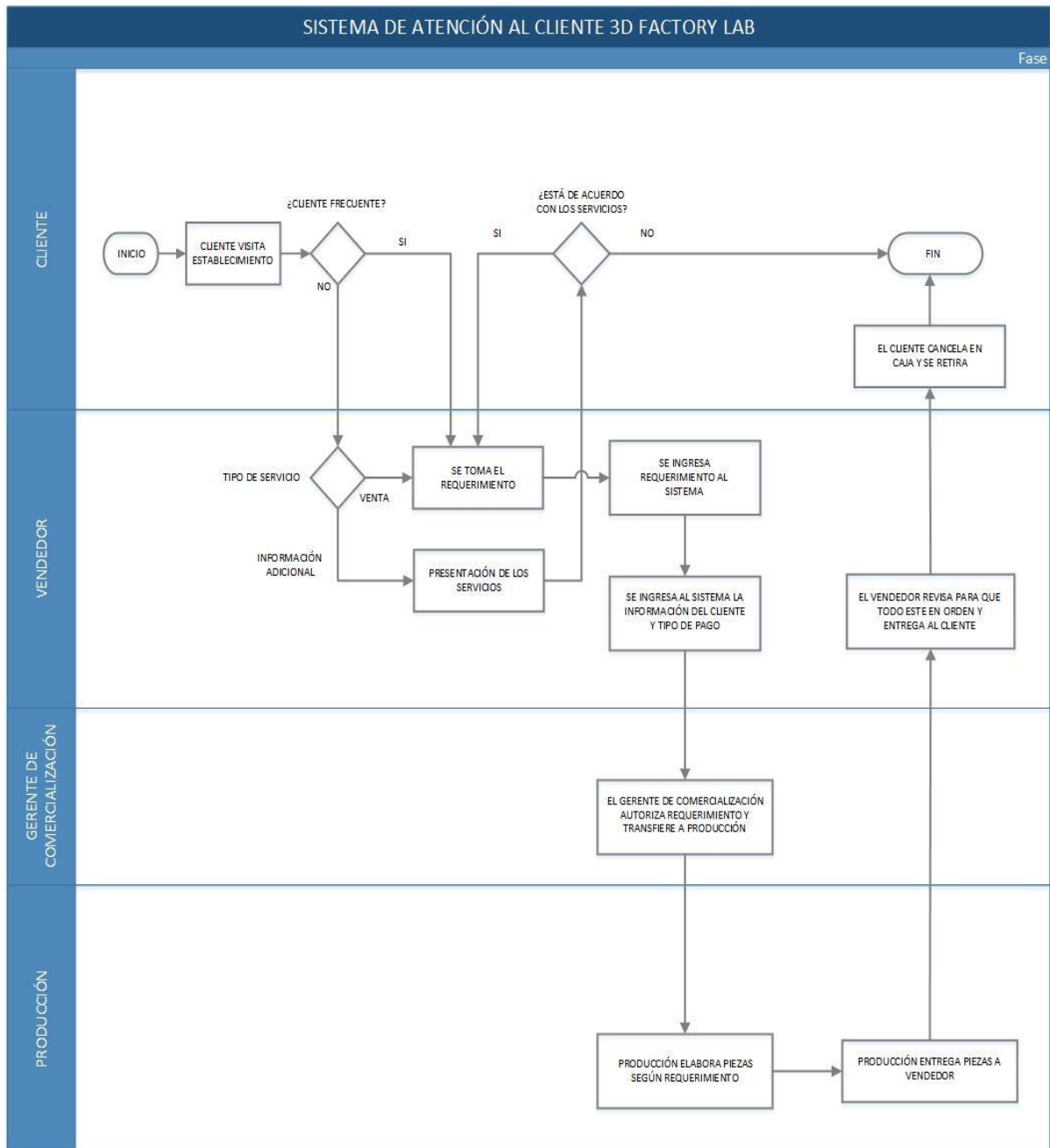
Implementar programa de metas de ventas mensuales, junto a un sistema de incentivos, bonificaciones o comisiones, por resultados obtenidos, capacitación periódica y prestaciones laborales, de tal manera que el personal de comercialización se sienta motivados en la realización de sus actividades dentro de la empresa.

ACTIVIDAD 2 DE ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL PARA 3D FACTORY LAB.

➤ **Implementación de un sistema de atención al cliente.**

La implementación de un sistema de atención al cliente, garantizará la calidad en el servicio que ofrece la empresa 3D Factory Lab, además proveerá una respuesta inmediata a las exigencias de clientes y consumidores cada vez más informados y exigentes; por ello se propone el siguiente esquema:

Figura 7: Sistema de atención al cliente para la empresa 3D Factory Lab.



Fuente: Equipo de trabajo

OTROS ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE 3D FACTORY LAB.

➤ Etapa 1:

Recepción del cliente: saludar al cliente de forma amable, educada y con respeto; preguntar qué necesidad desea suplir.

Actividad interna: identificar al cliente (cliente actual o nuevo cliente)

➤ Etapa 2:

Comunicación de la oferta: informar al cliente sobre los diferentes servicios que brinda la empresa también mencionar los beneficios que obtienen los clientes al preferirlos antes que la competencia.

Aceptación de la oferta: cliente evalúa la propuesta y toma la decisión de adquirir los servicios, el acuerdo es respaldado por un contrato firmado por el cliente.

Registro de Información personal: el cliente es ingresado al sistema en base a sus datos (persona natural o jurídica).

Tipo de pago: cliente podrá cancelar con tarjeta de crédito y en efectivo cancelando el 50% anticipado y el otro 50% contra entrega de producto.

Revisión contra entrega: el vendedor revisa el pedido antes de hacer la entrega al cliente.

Cancelación final: cliente pasa a caja a cancelar el 50% pendiente.

ACTIVIDAD 3 DE LA ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL PARA 3D FACTORY LAB.

➤ **Elaboración de catálogo de servicios.**

Como parte de la preparación de material de apoyo, el catálogo de servicios de la empresa 3D Factory Lab, presentará una descripción general de la oferta, costo o precio, esquema de facturación.

Estará dividido en 4 secciones, cada una de estas secciones corresponderá a un segmento en específico:

- Servicios de impresión para Coleccionistas.
- Servicios de impresión para Prototipos.
- Servicios de impresión para Modelistas.
- Servicios de impresión para Costplayers.

El contenido del catálogo en cada una de las áreas presentará:

- El tipo de Servicio.
- Descripción del Servicio.
- Materiales.
- Elementos de costo.
- Servicios adicionales o complementarios.
- Comentarios.
- Mejoras previstas.
- Volumen mensual estimado.
- Proceso de solicitud.

Figura 8: Catálogo de servicios, sección Prototipos.

PROTOTIPOS, PIEZAS DE MAQUINARIA, PROMOCIONALES







Color Blanco

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$10.70	\$16.50	\$55.50
200 micras	\$8.70	\$14.50	\$53.50

Color Negro

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$13.00	\$18.80	\$57.80
200 micras	\$10.90	\$16.70	\$55.70






Nota: Precios sugeridos a cambio con base a medidas y color de la figura de tu preferencia.

Fuente: Equipo de trabajo

Figura 9: Catálogo de servicios, sección Modelistas.

DISEÑO Y SERVICIOS TÉCNICOS







Color Blanco

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$10.70	\$16.50	\$55.50
200 micras	\$8.70	\$14.50	\$53.50

Color Negro

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$13.00	\$19.90	\$57.90
200 micras	\$10.90	\$16.70	\$55.70





Nota: Precios sugeridos a cambio con base a medidas y color de la figura de tu preferencia.

Fuente: Equipo de trabajo

Figura 10: Catálogo de servicios, sección Modelistas y Costplayers



MODELADO 3D

Color Blanco

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$10.70	\$16.50	\$55.50
200 micras	\$8.70	\$14.50	\$53.50

Color Negro

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$13.00	\$18.80	\$57.80
200 micras	\$10.90	\$16.70	\$55.70

Nota: Precios sugeridos a cambio con base a medidas y color de la figura de tu preferencia.

Fuente: Equipo de trabajo

Figura 11: Catálogo de servicios, sección Coleccionistas.

FIGURAS DE COLECCIÓN



Color Blanco

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$10.70	\$16.50	\$55.50
200 micras	\$8.70	\$14.50	\$53.50

Color Negro

Medida	Pequeño	Mediano	Grande
	Altura 2.5cm	Altura 5cm	Altura 10cm
100 micras	\$13.00	\$18.80	\$57.80
200 micras	\$10.90	\$16.70	\$55.70

Nota: Precios sugeridos a cambio con base a medidas y color de la figura de tu preferencia.

Fuente: Equipo de trabajo

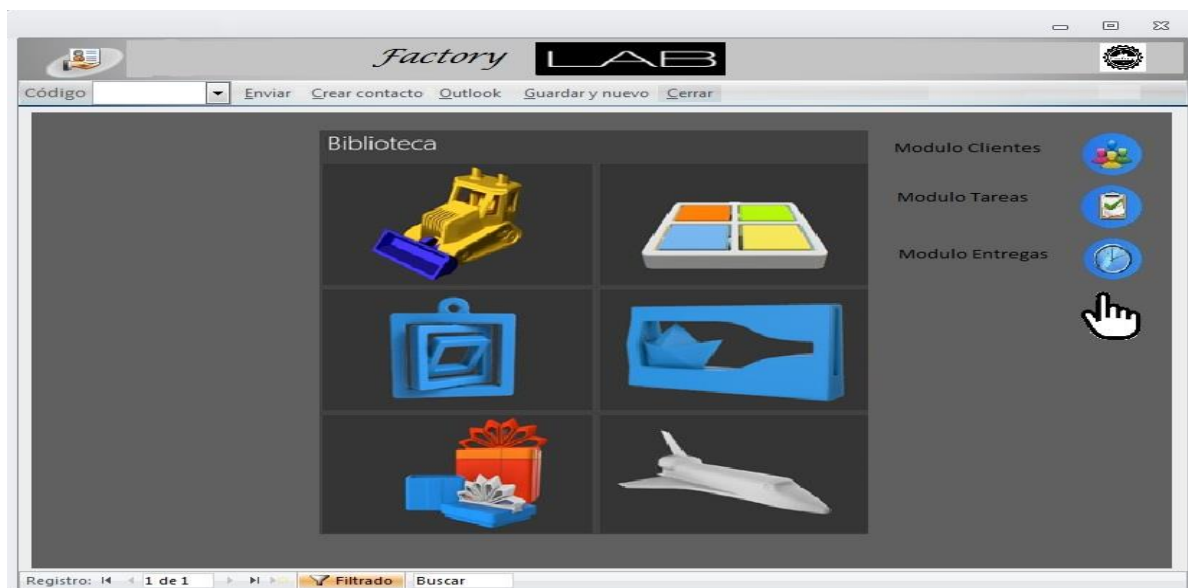
ACTIVIDAD 4 DE LA ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL PARA 3D FACTORY LAB.

- **Utilización de base de datos para administrar relaciones con los clientes por medio de software.**

El uso de software para la administración de base de datos de clientes y consumidores, ofrece una ventaja en la organización integrando otras áreas de la empresa ya sea que estas interactúen directamente con los clientes o no, abre una oportunidad para dar un seguimiento post venta y ayuda a mantener un control de los ingresos por los servicios que se ofrecen.

A continuación se presenta una propuesta para la creación de un módulo de clientes y desarrollar una estructura en base de datos Microsoft Access:

Figura 12: Propuesta de modelo de base de datos para la administración de las relaciones con los clientes.



Fuente: Equipo de trabajo

Figura 13: Propuesta de modelo de base de datos para registro de clientes para la empresa 3D Factory Lab.

The screenshot shows a web application interface for 'Factory LAB'. The header includes the company logo and navigation buttons: 'Enviar', 'Crear contacto', 'Outlook', 'Guardar y nuevo', and 'Cerrar'. A search bar with 'Código' is also present.

The main form is divided into several sections:

- Clasificación Cliente:** A dropdown menu.
- Contacto principal:** Fields for 'Nombre', 'Apellidos', and 'Cargo'.
- Números de teléfono:** Fields for 'Teléfono del trabajo', 'Teléfono móvil', and 'Número de fax'.
- Dirección:** Fields for 'Calle', 'Ciudad', 'Estado/Provincia', 'Código postal', and 'País o región'.
- Correo electrónico:** A text input field.
- Forma de Pago:** Two dropdown menus.
- Historial:** A table showing a list of periods with their respective start and end dates.

The 'Historial' table contains the following data:

Periodo	Comprendido entre:	Y el	
0001	01-01-01	31-03-01	
0002	01-04-01	30-06-01	
0003	01-07-01	30-09-01	
0004	01-10-01	31-12-01	
0005	01-01-02	31-03-02	
0006	01-04-02	30-06-02	
0007	01-07-02	30-09-02	
0008	01-10-02	30-12-02	
0009	01-01-03	31-03-03	
0010	01-04-03	30-06-03	
0011	01-07-03	31-09-03	
0012	01-10-03	30-12-03	
0013	01-01-04	31-03-04	
0014	01-04-04	30-06-04	
0015	01-07-04	30-09-04	
0016	01-10-04	30-12-04	

Below the table, there are buttons for 'Ver Reporte' and 'Imprimir'. A summary row shows '2107 01 tarjetas de red inalámbricas' and a subtotal of '192,300.00'.

At the bottom, there is a navigation bar with 'Registro: 1 de 1', a 'Filtrado' button, and a 'Buscar' input field.

Fuente: Equipo de trabajo

En el menú de inicio se observan los botones para ingresar a cada uno de los módulos de la base de datos, al ingresar al módulo de clientes, la base de datos debe visualizar el nombre y logo de la empresa, además debe contener botones o menús de acceso directo a los módulos de clientes, tareas y entregas.

En el módulo de clientes, debe mostrar la información básica, el sistema automáticamente le asignará un código de identificación exclusivo para uso de la empresa, en el mismo módulo se podrán agregar a los nuevos clientes, detallando la

forma de pago y un historial de compras que a su vez el vendedor podrá visualizar o imprimir si así lo desee.

La base de datos deberá poseer la característica de amplitud, es decir que se podrá en un futuro agregar nuevos módulos con forme a la necesidad de la empresa 3D Factory Lab.

Tabla 2: Presupuesto a utilizar en la estrategia de venta personal.

Descripción	Periodo	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Actividad 1 contratación de personal de ventas	Anual	\$ 251.70	12 MESES	\$ 3,020.40
Actividad 3 elaboración de catálogo integrado	Anual	\$ 3.00	12 MESES	\$ 36.00
Actividad 4 contratación de técnico base de datos	Anual	\$ 460.00	1 VEZ AL AÑO	\$ 460.00
Total		\$ 714.70		\$ 3,516.40

Fuente: Equipo de trabajo

2. Estrategia de promoción de ventas.

2. Promoción de Venta.
Definición: <i>Consiste en incentivar en el corto plazo a los consumidores y clientes o al equipo de ventas, que buscan incrementar los ingresos de los servicios de impresión en 3D.</i>
Objetivo: <i>Influir en el comportamiento del publico meta, con el fin de incrementar las ventas en el corto plazo y conseguir posicionamiento de los servicios de impresiones en 3D.</i>

<i>Acciones</i>	Descuento y beneficios al presentar tarjeta de cliente frecuente.
	Precios especiales, para clientes que realicen compras mayores a \$ 50.00
	Elaboración de cupones de descuento previo a eventos, ferias y convenciones.
<i>Recursos</i>	Humano: Administrador, encargado de comercialización.
	Técnico: Imprenta, computadora, papelería.
	Financiero: \$ 130.00
<i>Periodo</i>	Anual
<i>Responsable</i>	Administrador

Fuente: Equipo de trabajo

ACTIVIDAD 1 DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS.

➤ Implementación de tarjeta cliente frecuente.

La implementación de la tarjeta cliente frecuente tiene como objetivo motivar y fidelizar a los clientes, por la contratación de los servicios de impresión en 3D.

La tarjeta de cliente frecuente proporcionará de manera exclusiva, beneficios a los clientes y consumidores, incentivándolos a que continúen prefiriendo los servicios que ofrece la empresa 3D Factory Lab.

➤ Inicialmente se ordenará la elaboración de 100 tarjetas en material PVC.

- La estrategia consistirá en que el usuario debe presentar la tarjeta cada vez que realice el pago por los servicios de impresión en 3D.

Se utilizará la base de datos de clientes para llevar el control de compras.

Figura 14: Propuesta de diseño de tarjeta de cliente frecuente para la empresa 3D Factroy Lab.



Fuente: Equipo de trabajo

ACTIVIDAD 2 DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS.

- **Precios especiales a clientes.**

El precio es uno de los elementos determinantes que influyen en la decisión de compra del cliente, es por ello la importancia de brindarle un incentivo al cliente o consumidor con principal énfasis en el precio especial que motive la adquisición de los servicios que ofrece 3D Factory Lab.

La divulgación del precio especial se realizará a través de los medios publicitarios utilizados por la empresa (publicidad en prensa, radio, página web, fan page, hojas volantes) y la entrega del precio especial se realizará de manera inmediata.

ACTIVIDAD 3 DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS.

➤ Entrega de cupones de descuento

El uso de cupones como estrategia de promoción de venta ofrecerá la ventaja de incrementar en los ingresos a corto plazo, Se llevará la entrega de cupones de descuento en ferias, convenciones y eventos especiales, y tendrán restricciones en el canje, así como la fecha de vigencia y el monto mínimo de consumo.

Figura 15: Propuesta de diseño de cupón de descuento para la empresa 3D Factory Lab.



Fuente: Equipo de trabajo

- Inicialmente se ordenará la impresión de 100 cupones de descuento en papel cauche full color, de un solo tiro.
- Se le hará del conocimiento de las restricciones a las personas que utilizaran los cupones, así como el consumo mínimo.

Tabla 3: Presupuesto a utilizar en la estrategia de promoción de ventas.

<i>Descripción</i>	<i>Periodo</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Total</i>
Actividad 1 tarjeta de cliente frecuente (paquete de 100 unidades)	Anual	\$ 125.00	1	\$125.00
Actividad 3 elaboración de cupones de descuento (paquete de 100 unidades)	Anual	\$ 5.00	1	\$5.00
Total		\$ 130.00		\$130.00

Fuente: Equipo de trabajo

3. Estrategia de publicidad.

3. Publicidad.	
<i>Definición: Actividades de divulgación de información comercial, con la finalidad de captar la atención, informar y persuadir a los potenciales clientes y consumidores sobre los servicios que ofrece la empresa 3D Factory Lab.</i>	
<i>Objetivo: Sugerir los medios de comunicación adecuados para captar la atención, informar y persuadir a los potenciales clientes y consumidores de la empresa 3D Factory Lab.</i>	
<i>Acciones</i>	PUBLICIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS. Publicidad en Prensa Cuña Radial

	Spot en Canal TV local
	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES. Creación de página web Publicidad en Internet
	Material POP y artículos promocionales
<i>Recursos</i>	Humano: Gerente de comercialización
	Técnico: Diseñador gráfico, imprenta, Empresa de publicidad para elaboración de promocionales.
	Financiero: \$ 16,182.76
<i>Periodo</i>	Anual
<i>Responsable</i>	Gerente de comercialización

Fuente: Equipo de trabajo

ACTIVIDAD 1 DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

➤ **Publicidad en prensa.**

Para dar a conocer los servicios que ofrece 3D Factory Lab, se publicará un anuncio full color de 3 columnas por 6 pulgadas, se realizará una inserción cada 4 meses publicándose en la sección de negocios (Ver Anexo 7).

➤ **Publicidad en radio.**

Se diseñará una cuña radial para promocionar los servicios de la empresa y se contratará espacio en 2 de las emisoras de mayor audiencia por la población joven y adulto contemporáneo tal como la radio RADIO SCAN 96.1 y CLUB 92.5, transmitiéndose en 2 paquetes de 176 cuñas, cada una de 30 segundos de duración las cuales permanecerán al aire por un mes, 4 veces en el año identificándose con anticipación los meses previos a ferias, convenciones y eventos (Ver Anexo 8).

➤ **Publicidad en TV.**

Se contará con la creación de un spot para televisión, contratándose para este fin el canal 29 de UNIVERSAL CABLE, constará de un video con duración de 30 segundos, seleccionando 4 pautas diarias por 30 días, este tipo de publicidad se contratará por mes, 4 veces al año, seleccionándose los meses previos a ferias, convenciones y eventos (Ver Anexo 9).

ACTIVIDAD 2 DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES.

➤ **Creación de Página web y publicidad en internet.**

Tomando en cuenta el auge que predomina en el uso de las tecnologías de información y telecomunicaciones, se considera contratar los servicios de una persona para que diseñe la página web de la empresa en dicha página se darán a conocer los antecedentes de la empresa, la filosofía empresarial, sección de catálogo de servicios e información de contacto; así como los servicios adicionales que ofrece 3D Factory Lab.

La publicidad en internet se considera el costo de mantenimiento del dominio por 1 año y otros costos publicitarios en Google AdWords. (Ver Anexo 10).

ACTIVIDAD 3 DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

➤ **Banner.**

Se diseñara 1 banner impreso en lona vinil con ojete a la medida de 60 centímetros de ancho por 180 centímetros de largo, contendrá el nombre de la empresa y fotos de los servicios que se ofrecen, se utilizará para ornamentar entrada de local y para identificar stand en ferias, convenciones y eventos(Ver Anexo 11).

➤ **Hojas volantes.**

100 hojas volantes full color, tiro y retiro, papel couche brillante, medida carta, contendrán información especial sobre los servicios que ofrece la empresa 3D Factory Lab, serán repartidos entre clientes y potenciales clientes (Ver Anexo 12).

➤ **Artículos promocionales.**

Se propone adquirir artículos promocionales, tales como llaveros, bolígrafos y squeeze, con el fin de conservar, retener y fidelizar a los clientes actuales y de la misma manera llamar la atención de los nuevos consumidores.

Tabla 4: Presupuesto a utilizar en la estrategia de publicidad.

<i>Descripción</i>	<i>Periodo</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Total</i>
Prensa (full color 1/4 pag)	Anual	\$ 550.00	3	\$1,650.00
Radio 2 radios (radio SCAN y CLUB sujeto a eventos)	Anual	\$ 2,585.44	4	\$10,341.76
Televisión local 29 4 pautas diarias por 30 días 30 segundos	Mensual	\$ 350.00	4 Veces al año	\$1,400.00
Publicidad en internet	Mensual	\$ 150.00	12 Veces al año	\$1,800.00
Creación de página web (honorarios de diseñador web)	Anual	\$ 600.00	1	\$600.00
Material POP y Artículos promocionales	Anual	\$ 250.00	1	\$250.00
Banner	Anual	\$ 21.00	1	\$ 21.00
Pago dominio de página web	Anual	\$ 120.00	1	\$ 120.00
Total		\$ 4,625.44		\$16,182.76

Fuente: Equipo de trabajo

4. Estrategia de relaciones públicas.

4. Relaciones Públicas.	
Definición: Actividades de comunicación coordinadas con diferentes públicos, con el fin de fortalecer los vínculos con dichos públicos, escuchando, persuadiendo y fidelizando	
Objetivo: Interactuar con público interesado en la impresión en 3D, con el objetivo crear relaciones con potenciales clientes y consumidores.	
<i>Acciones</i>	Participación en ferias de tecnología.
	Crear alianza estratégica CONAMYPE y la Asociación de Colegios Privados de El Salvador (ACOPES) para participar en exposiciones de institutos tecnológicos tal como el EXSAL, Instituto Técnico Emiliani, entre otros.

	Crear alianza estratégica interinstitucional CONAMYPE y el Ministerio de Educación para participar en exposiciones de institutos tecnológicos públicos, tal como el Instituto Nacional Técnico Industrial, entre otros.
<i>Recursos</i>	Humano: Gerente de comercialización
	Técnico: Computadora personal y proyector.
	Financiero: \$ 480.00
<i>Periodo</i>	Anual
<i>Responsable</i>	Gerente de comercialización.

Fuente: Equipo de trabajo

ACTIVIDAD 1 DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

➤ Participación en ferias

La elección de ferias y convenciones de coleccionistas y costplayers, ofrecen oportunidad de promover los servicios que ofrece la empresa 3D Factory Lab, con el fin de acercarse al público objetivo y de esta manera conocer de primera mano, las tendencias del mercado y concretar ventas o hacer net working.

ACTIVIDAD 2 DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

➤ Alianza estratégica CONAMYPE – ACPES

La Asociación de Colegios Privados de El Salvador, agrupa a más de 600 instituciones educativas en todo el territorio Salvadoreño, se presenta como una

oportunidad la creación de una alianza estratégica entre la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, de esta manera las MYPES como 3D Factory Lab, participaría en ferias de tecnología, desarrollados por los institutos tecnológicos privados.

ACTIVIDAD 3 DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

➤ Alianza estratégica CONAMYPE – MINED

CONAMYPE como canal de comunicación deberá solicitar apertura de espacios en escuelas e instituciones con proyectos tecnológicos con el permiso del ministerio de educación (MINED) para contribuir con la formación de jóvenes. Se busca que sirva como puente para informar a clientes potenciales a adquirir los servicios de impresiones en tercera dimensión o que recomienden a la empresa a sus conocidos.

Tabla 5: Presupuesto a utilizar en la estrategia de relaciones públicas.

Descripción	Periodo	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Actividad 1 participación en ferias.	Anual	\$ 50.00	4	\$ 200.00
Actividad 2 participación en ferias emprendedurismo.	Anual	\$ 40.00	4	\$160.00
Actividad 3 participación en ferias estudiantiles.	Anual	\$ 40.00	3	\$120.00
Total		\$ 130.00		\$480.00

Fuente: Equipo de trabajo

5. Estrategia de utilización de espacios publicitarios de cortesía.

5. Publicidad de cortesía	
Definición: Herramienta de la mezcla promocional, en forma de noticia, reportaje o testimonio de clientes satisfechos	
Objetivo: Motivar a los usuarios actuales y potenciales a adquirir los servicios de impresiones 3D, a través de testimonios reales de cliente satisfechos que generan confianza con sus experiencias positivas.	
<i>Acciones</i>	<p>Estrategia del Boca a Boca</p> <p>Búsqueda de espacios publicitarios de cortesía tales como:</p> <p>Reportajes, Entrevistas, Conferencias de prensa, Programa de TV, Medios digitales gratuitos</p>
<i>Recursos</i>	Cliente satisfechos dispuestos a compartir su experiencia de las impresiones 3D
<i>Responsable</i>	Administrador.

Fuente: Equipo de trabajo

ACTIVIDAD 1 DE LA ESTRATÉGIA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE CORTESÍA.

➤ Estrategia de Boca a Boca.

Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales entre personas, se logra cuando se estimulan o complacen; estos son factores que los motivan a hablar voluntariamente con los demás llevándolos a recomendar a sus

amigos y conocidos los servicios o productos que la empresa ofrece. La fiabilidad es la razón más importante, se recomienda; Caso contrario la falta de confianza es la única razón, no se hace. Cumplir con la promesa que se hace a los clientes construye esa confianza, todo contribuye a hacerse de forma rápida y hace de la confianza un activo empresarial importante para la recolección de testimonios de clientes satisfechos de 3d Factory Lab como referencia para clientes potenciales.

ACTIVIDAD 2 DE LA ESTRATÉGIA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE CORTESÍA.

Espacios Publicitarios de Cortesía.

➤ Reportajes.

Un reportero de un medio específico realiza un reportaje que puede ser para noticias televisivas, revistas y reportajes en periódicos convirtiéndose en una oportunidad para darse a conocer al público sobre los servicios que ofrece 3D Factory Lab

Figura 16: Reportajes especiales.



Fuente: Imagen extraída de la web, reportaje: "IMPRESORA 3D HECHA EN EL SALVADOR", publicada el 01-05-15, consultado el 20-10-16, www.youtube.com/watch?v=4OydWGx6_to.

➤ **Entrevistas y conferencias de prensa.**

Es una forma de comunicar al público las acciones importantes que realiza la empresa 3D Factory Lab de forma auténtica y con credibilidad.



Fuente: Imagen extraída de: Noticieros Televisa “Entrevista con el creador de la impresora 3D”, 13 de Noviembre de 2014, consultado el 20-10-16. www.noticieros.televisa.com/foro-tv-matutino-express/1411/entrevista-creador-impresora-3d.



Fuente: Imagen con fines ilustrativos, retomada de: Foro cuatro TV, México, 8 de marzo de 2016, consultado el 20-10-16. www.youtube.com/watch?v=i8t2-X4SiWI.

➤ **Programa de TV Arriba mi Gente.**

Programa matutino con un variado contenido, diferentes secciones en su programación, con presentadores que poseen profesionalismo, dinamismo, temas de actualidad y a la vanguardia con la tecnología.



Fuente: Imagen con fines ilustrativos, retomada de la web, publicado el 18 de marzo de 2013, consultado el 20-10-16, www.youtube.com/watch?v=sg0WUnHMIhg.

➤ **Programa Juvenil de TV Buena Onda**

Programa vespertino con contenido exclusivo para jóvenes, transmitiendo a través del canal 33, la participación en dicho programa debe ser en la franja de entrevistas o reportaje especial sobre jóvenes emprendedores.



Fuente: Imagen retomada de la cuenta oficial de twitter @BuenaOnda33, consultada el 20-10-16, www.twitter.com/buenaonda33/status/741390191538016257.

➤ 3D HUBS

Es una plataforma virtual donde los diseñadores pueden cargar su diseño y luego elegir en un mapa interactivo de la impresora 3D de forma gratuita.



Fuente: Imagen retomada de la web de la plataforma virtual 3D HUBS, consultado el 20-10-16.

ETAPA IV

Implementación, control y evaluación del plan promocional para la micro y pequeña empresa (MYPE), que se encuentra en la industria de impresiones en tercera dimensión, caso ilustrativo: 3D FACTORY LAB.

Implementación del plan promocional para la empresa 3D FACTORY LAB.

Con el fin de implementar el plan promocional para la micro empresa 3D Factory Lab, se desarrollaran las siguientes actividades:

1. Presentación del Plan Promocional a Carlos Hernández y Hengelbert Rivera, fundadores de la empresa 3D Factory Lab, con el fin de exponer los beneficios que alcanzaran al implementar dicho plan.
2. Prever ajustes al Plan Promocional para adecuar las actividades a la realidad de la empresa.
3. Presentar un plan presupuestario general, donde se describe el costo de cada actividad a desarrollar, según el Plan Promocional.
4. La evaluación del Plan Promocional se llevará a cabo de manera trimestral, se evaluarán los resultados obtenidos con relación a los objetivos de cada estrategia, con el fin de evaluar, controlar cada estrategia y corregir posibles errores.

A continuación, se detallan los esquemas con las actividades a desarrollar, según la línea de tiempo:

Presupuesto mensual por estrategia.

Tabla 6: Presupuesto mensual por estrategia del plan promocional para 3D Factory Lab.

ACTIVIDADES	Precio Unitario	Período	MESES												Total Anual
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIA VENTADIRECTA															
Contratación de personal de ventas	\$ 251.70	12 Veces al año	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 251.70	\$ 3,020.40
Elaboración de catálogo integrado	\$ 3.00	12 Veces al año	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 36.00
Contratación de técnico base de datos	\$ 460.00	1 Vez al año	\$ 460.00												\$ 460.00
ESTRATEGIA PROMOCION DE VENTA															
Elaboración de tarjetas cliente frecuente (paquete de 100 unidades)	\$ 125.00	1 Vez al año			\$ 125.00										\$ 125.00
Elaboración de cupones de descuento (paquete de 100 unidades)	\$ 5.00	1 Vez al año			\$ 5.00										\$ 5.00
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD															
Compra de espacio en Prensa (full color 1/4 pag)	\$ 550.00	3 Veces al año				\$ 550.00				\$ 550.00				\$ 550.00	\$ 1,650.00
Cuña Radial 2 radios (radio SCAN y CLUB sujeto a eventos)	\$ 2,585.44	4 Veces al año			\$ 2,585.44			\$ 2,585.44			\$ 2,585.44			\$ 2,585.44	\$ 10,341.76
Comercial de TV local Canal 29 4 pautas diarias por 30 días 30 segundos	\$ 350.00	4 Veces al año			\$ 350.00			\$ 350.00			\$ 350.00			\$ 350.00	\$ 1,400.00
Publicidad en Internet	\$ 150.00	12 Veces al año	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Creación de página web (honorarios de diseñador web)	\$ 600.00	1 Vez al año			\$ 600.00										\$ 600.00
Compra de Material POP y Artículos promocionales	\$ 250.00	1 Vez al año			\$ 250.00										\$ 250.00
Compra de Banner	\$ 21.00	1 Vez al año			\$ 21.00										\$ 21.00
Pago dominio de página web	\$ 120.00	1 Vez al año			\$ 120.00										\$ 120.00
ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS															
Pago de espacio de stand para Participación en ferias.	\$ 50.00	4 Veces al año			\$ 50.00			\$ 50.00			\$ 50.00			\$ 50.00	\$ 200.00
Pago de espacio de stand para participación en ferias emprendedurismo.	\$ 40.00	4 Veces al año			\$ 40.00				\$ 40.00	\$ 40.00				\$ 40.00	\$ 160.00
Pago de espacio de stand para participación en ferias estudiantiles.	\$ 40.00	3 veces al año									\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00		\$ 120.00
TOTALES	\$ 5,601.14		\$ 864.70	\$ 404.70	\$ 4,551.14	\$ 954.70	\$ 404.70	\$ 3,390.14	\$ 444.70	\$ 994.70	\$ 3,430.14	\$ 444.70	\$ 444.70	\$ 3,980.14	\$ 20,309.16

Fuente: Equipo de trabajo

Cronograma para la implementación de actividades del plan promocional.

Cuadro 8: Cronograma para la implementación de las actividades del plan promocional para la empresa 3D Factory Lab.

ACTIVIDADES	MESES																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIA VENTADIRECTA																																																
Contratación de personal de ventas																																																
Implementación de sistema de servicio al cliente																																																
Utilización de catálogo integrado																																																
Utilización de Base de datos para gestionar relaciones con clientes																																																
ESTRATEGIA PROMOCION DE VENTA																																																
Utilización de tarjetas cliente frecuente																																																
Precios especiales a clientes																																																
Utilización de cupones de descuento																																																
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD																																																
Compra de espacio en Prensa																																																
Cuña Radial 2																																																
Comercial de TV local Canal 29																																																
Publicidad en Internet																																																
Utilización de página Web para publicidad																																																
Utilización de Material POP y Artículos promocionales																																																
Utilización de Banner																																																
Utilización de pagina Web para publicidad																																																
ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS																																																
Participación en ferias.																																																
Participación en ferias emprendedurismo.																																																
Participación en ferias estudiantiles.																																																

Fuente: Equipo de trabajo

Control y evaluación de estrategias del plan promocional para la empresa 3D FACTORY LAB.

➤ Método de evaluación para estrategia de venta personal

El método más eficaz de supervisión es la observación personal en el campo, la persona responsable de la fuerza de ventas debe de pasar al menos la mitad de su tiempo viajando y supervisando a los vendedores, adicional presentar informes de desempeño, logro de metas y agenda de reuniones.

El responsable de la fuerza de ventas debe saber lo que están haciendo sus subordinados para premiarlos o capacitarlos. Deben establecer factores cualitativos y cuantitativos de evaluación entre: número de visitas realizadas contra el resultado del volumen de ventas mensual colocado; clientes actuales y nuevos clientes; conocimiento del servicio, administración eficiente del tiempo, relaciones con los clientes, presentación personal, personalidad y actitud.

➤ Formato de control de actividades del vendedor semanal

El responsable de la fuerza de ventas debe requerir el control semanal a los ejecutivos de ventas asignado con el anexo de las rutas realizadas por cada uno de los vendedores (Ver Anexo 13).

➤ Medidas de evaluación de desempeño cuantitativo de los vendedores

Se sugiere que el responsable de ventas realice supervisión mensual del desempeño obtenido por cada uno de los vendedores. A continuación se presenta algunas medidas de evaluación que pueden ser aplicables:

Cuadro 9: Medidas de evaluación de desempeño cuantitativo.

Medidas Evaluación de desempeño cuantitativo	
Valor promedio de pedidos =	$\frac{\text{Ingreso por venta}}{\text{Número de pedidos}}$
Tasa de éxito de prospección =	$\frac{\text{No. De nuevos clientes}}{\text{No. Prospectos visitados}}$
Contribución promedio de ganancia por pedido =	$\frac{\text{Ganancias generadas}}{\text{No. De pedidos}}$

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo retomado del libro de administración de ventas, octava edición, David Jobber.

➤ **Método de evaluación para estrategia de promoción de venta**

La finalidad de este método es facilitar la evaluación de las promociones de ventas y los resultados más exactos de la publicidad. Así como las respuestas a una oferta y compararse con un periodo similar en el cual no se ha ofrecido.

Cuadro 10: Criterios de evaluación de la promoción de ventas.

Criterios de Evaluación de la promoción de venta	
<i>Considerar el punto de inicio y terminación</i>	Colabora a medir el efecto de la promoción aplicada en comparación con las ventas sin promoción.
<i>La promoción debe Influir directamente en las ventas</i>	Considerando condiciones externas, comportamiento de competidores y la situación económica ante la ejecución de una promoción de venta.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo retomado del libro fundamentos del marketing, William J. Stanton

➤ **Método de evaluación para estrategia de Publicidad**

Se sugiere a la empresa que después de la ejecución del plan promocional deben aplicar pruebas que midan la eficacia de la publicidad, existen pruebas directas como: n° de llamadas obtenidas después de un anuncio, y el n° de compras del servicio después de una campaña publicitaria.

Las pruebas indirectas son reconocimiento de una publicidad, opiniones a través de encuestas telefónicas y pruebas preliminares en el caso del comercial de televisión.

➤ **Método de evaluación para Estrategia Relaciones públicas**

Es importante tener una buena imagen y permanecer en contacto con el público, la administración de la empresa debe conservar álbumes, bitácoras de reportajes y notas periodísticas, investigación de comportamiento del cliente.

XIII. BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

1. Chorro, Miguel. CEPAL, (2010), Serie Financiamiento del Desarrollo No 225. Financiamiento a la Inversión de las Pequeñas y Medianas empresas: caso de El Salvador, ISBN.
2. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, (2006), Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México.
3. Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2012); Mercadeo, Décimo cuarta Edición, Pearson.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary; (2003), Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, México, Sexta Edición.
5. Muñiz Gonzáles, Rafael, (2014) Mercadeo en el Siglo XXI, 5ª Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, México.
6. Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J., (2007), Fundamentos de marketing, 14a Edición, McGraw Hill, México.
7. Osorio, Alfredo, (2003), Planeamiento Estratégico, Dirección de Estudios e Información del Instituto Nacional de la Administración Pública, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

BOLETINES

8. Bonta, Patricio y Farber, Mario, (2002), 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Bogotá, Barcelona, Buenos Aire, Guatemala, El Salvador, México, Chile y Brasil, Grupo editorial Norma.

9. Centro de Apoyo a la Innovación, la Investigación y la transferencia de Tecnología de la Universidad Politécnica de Valencia, (2007), Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la estructura de investigación, Valencia, España.
10. CONAMYPE, (enero 2002), Carta informativa, Año 2, No 7. San Salvador.
11. CONAMYPE, (Abril 2015), Informe sobre la Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, San Salvador.
12. FUNDE, (1996), Libro Blanco de la Microempresa, Síntesis. San Salvador.
13. Gómez Ceja, Guillermo, (1976), Planeación y Organización de Empresas. Editorial EDICOL, México.
14. GTZ, CEPAL, CENTROMYPE, (2009), Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador.
15. López Mira, José Roberto. DIGESTYC, (2004), Dinámica Estructural del Sector Informal en El Salvador. San Salvador.
16. Organización Internacional del Trabajo (OIT), Europa Asistencia Internacional, (2009), Políticas para las MIPYMES frente a la crisis, Conclusiones de un estudio comparativo de América Latina y Europa. América Latina.
17. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (1972). Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya. Ginebra: Naciones Unidas.
18. PNUD, (2003), Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003, San Salvador,

19. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA, (2009), Políticas e instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las Pequeñas y Medianas Empresas de América Latina y el Caribe, Caracas Venezuela.
20. Späth, B., OIT, (1993). Small firms in Latin America: Prespects for economic and socially viable development. En B. Späth, Small firms and development in Latin America, Ginebra.
21. Suca, Ignacio, (2015). El Origen de las MYPES y su evolución en el mundo globalizado, Perú.

REVISTAS

1. Gutiérrez, Guillermo, (2014), Evolución del Emprendimiento en El Salvador, *Revista Científica*, Vol. 1, No. 2, época 2, San Salvador.
2. Gutiérrez, Guillermo, (2014), El fenómeno del Emprendedurismo en El Salvador: análisis comparativo con países GEM, *Revista Retos*, año 2, No. 3, San Salvador.

SITIOS WEB

1. Asamblea Legislativa de El Salvador, (25 de abril de 2014), Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, sancionado por la Presidencia de la Republica, el 28 de Mayo del mismo año.
2. Andreasen, Alan, (2015), articulo: Entender el mercadeo social: Como promover la adopción y el uso de productos y prácticas de valor, URL:

- www.ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal, [04/05/2016].
3. C. Escobar, (2013), Breve Historia de la Impresión 3D, Artículo publicado en la web, España, [15/05/2016].
 4. CGAP, (2015), PORTAL Microfinanzas, El Salvador, URL: www.microfinancegateway.org/es/pa%C3%ADs/el-salvador, El Salvador.
 5. CONAMYPE, Ingeniero Elio Guevara Crispieri, Técnico de Emprendimiento, Programa Juventud emprende, (Abril 2016), Perfil de emprendimientos, San Salvador, Proceso Puesta en Marcha, Centro Regional de San Salvador CONAMYPE.
 6. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, Londres, Reino Unido, Artículo publicado en la web, URL: www.gemconsortium.org, [22/07/2016].
 7. INJUVE, Noticia, (22 de Junio de 2015), INJUVE Y CONAMYPE Lanzas Programa Juventud Emprende, URL: www.injuve.gob.sv/injuve-y-conamype-lanzas-programa-juventud-emprende, [09/05/2016].
 8. Moreno, Tania, (2009), Las PYMES fracasan 10% más por la crisis, artículo publicado en la web por Cable News Network, www.expansion.mx/emprendedores/2009/11/25/fracaso-de-pymes-aumenta-10-por-crisis, [15/07/2016].

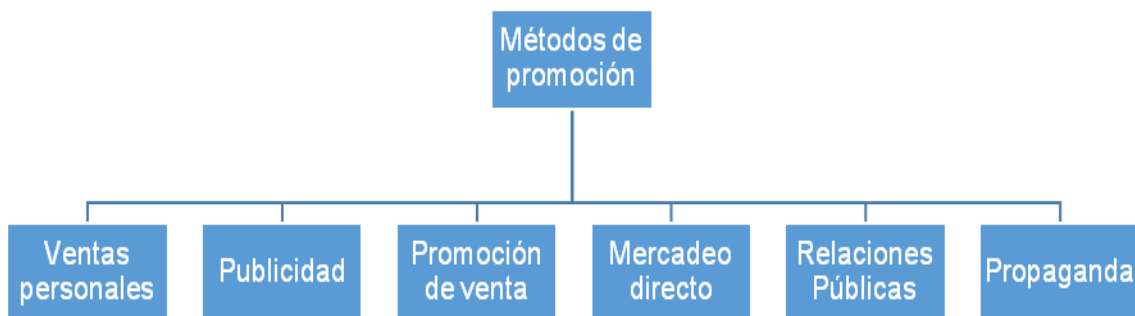
LEYES

1. Constitución Política de la República de El Salvador, vigencia desde el 26 de abril de 1982, El Salvador.
2. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador, vigencia desde Mayo 2014.
3. Código de Comercio de la República de El Salvador, Asamblea Legislativa, San Salvador Mayo de 1970, con reformas al 28 de Mayo de 2014.
4. Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana, Asamblea Legislativa, San Salvador 1 de Septiembre de 2001, con sus reformas al 21 de Diciembre de 2009.
5. Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador, en vigencia a partir del 17 de Marzo de 2011.
6. Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador, en vigencia desde el 21 de Enero de 2010.
7. Ley del Sistema Financiero para el Fomento al Desarrollo, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador, en vigencia a partir del 11 de Octubre de 2011.

XIV. ANEXOS

Anexo 1

Clasificación de los métodos de promoción



Fuente: Adaptada y retomada de trabajo de investigación, Hernández Laura, 2012, *Mercadotecnia aplicada a las MYPES para su desarrollo sustentable*, Universidad Autónoma de México, pág. 30.

Anexo 2

BANCO MUNDIAL, DEFINICIÓN DE MYPES SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS, GANANCIAS Y ACTIVOS.

Tamaño	Empleados	Ganancias	Activos
Micro empresa	1 a 10	100,000	10,000
Pequeñas empresas	10 a 50	3,000,000	3,000,000
Mediana empresa	51 a 300	15,000,000	15,000,000

Fuente: CEPAL, CENTROMYPE, GTZ, *Manual de Micro, Pequeña y Mediana empresa 2009* pag.24

Anexo 3

DEFINICIÓN DE LAS MYPES SEGÚN CONAMYPE

Concepto	Indicadores		
	Establecimiento	Laboral (trabajadores permanentes remunerados)	Financiera (ventas brutas anuales)
<i>Microempresa de subsistencia</i> toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente. En un local fijo o de o de forma ambulante, con ventas brutas anuales de \$1 a \$5,715 y sin trabajadores remunerados	Fijo o ambulante	Sin trabajadores remunerados	Hasta \$5,715
<i>Microempresa persona natural o jurídica</i> que opera en el mercado produciendo o comercializando bienes o servicios por riesgo propio. Con un nivel de venta bruta anuales de \$5,715.01 hasta \$100,000; y hasta 10 trabajadores remunerados.	Fijo	Hasta 10	Hasta \$100,000
<i>Pequeña empresa persona natural o jurídica</i> que opera en el mercado produciendo o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con el nivel de ventas brutas anuales hasta de \$100,000.01 hasta \$1,000,000 y hasta 50 trabajadores remunerados.	Fijo	Hasta 10	Hasta \$1,000,000

Fuente: CONAMYPE plan operativo anual 2011, pág. 4

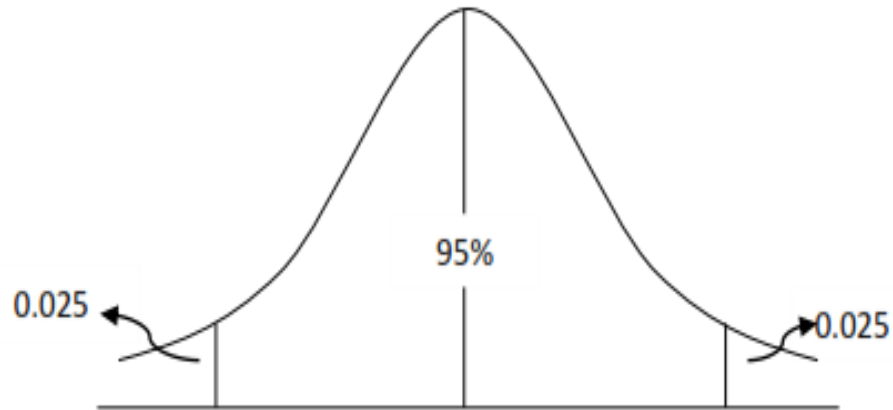
Anexo 4
DEFINICIÓN DE LAS MYPES SEGÚN SSF Y BMI

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Superintendencia del sistema financiero	Hasta ₡600,000 colones \$ 68, 571.43	Más de ₡600,000 a ₡6,000,000 colones \$ 685,714.3	Más de ₡6,000,000 a ₡40,000,000 colones \$ 4,571,428.6
Banco Multilateral de inversión	Hasta US\$68,571,4	Hasta US\$685,714,3	Hasta US\$4,514,286.00

Fuente: Adaptado y retomado de Chorro, Miguel. CEPAL, serie financiamiento del desarrollo No 225, financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas; el caso de El Salvador. 2010 pág. 18

Anexo 5

DETERMINAR EL VALOR DE "Z" EN EL AREA BAJO LA CURVA NORMAL.



EXPLICACIÓN:

Para encontrar el valor de **Z** en la tabla de distribución normal estándar hay que seguir con los siguientes pasos:

1. Si el coeficiente de confianza o probabilidad de éxito es $P = 95\%$, = 0.95, se identifica que cada uno de los extremos de la curva normal sumado sea igual al $5\% = 0.05$
2. Se suma uno de los extremos de la curva con $P = 0.95 + 0.025 = 0.975$
3. Se busca este valor en la tabla de distribución normal y se observa que el valor de $Z = 1.96$

TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL ESTÁNDAR

z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7703	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8930
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9561	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9901	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9954	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974

Anexo 6

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE IMPRESIONES 3D

OBJETIVO: Este cuestionario tiene fines únicamente académicos, que aporte a la investigación, el conocimiento y las opiniones de los usuarios de impresiones 3D en El salvador.

INDICACIÓN: Marque con una **X** la repuesta de su elección.

E. DATOS GENERALES.

Sexo: F _____ M _____

Edad: _____

Ocupación: Empleado _____ Estudiante _____ Empresario _____

F. PREGUNTAS GENERALES

18. ¿A escuchado usted el termino impresiones 3D?

Sí _____ No _____

19. ¿Cuál es la primera palabra en la que piensas al mencionar el termino impresiones 3D? _____

20. ¿Con cuál de los siguientes perfiles usted se identifica?

e. Modelistas _____

f. Coleccionistas _____

g. Empresarios del sector industrial y comercial _____

h. Ninguno de los anteriores _____

21. ¿Usted ha utilizado el servicio de impresión en 3D? (Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7) Sí _____ No _____

22. ¿Con que frecuencia a utilizado servicios de impresión 3D?

1 a 2 veces al mes _____

3 a 4 veces al mes _____

Más de 5 veces al mes _____

23. ¿En promedio a cuanto hacienden sus compras, cuando adquiere productos impresos en dimensión 3D?

Menos \$50 _____

\$50 a \$100 _____

Más de \$100 _____

24. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir servicios de impresiones 3D (Elaboración de prototipos de productos, piezas industriales, figuras de colección tridimensionales y otros)? Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario, si su respuesta es negativa explicar porque y pasar a la sección "D" Datos Demográficos.

Sí _____ No _____, ¿Porque? _____

25. En su opinión, ordene según la preferencia. ¿En Qué categoría impresiones 3D está interesado?

h. Prototipo de producto _____

i. Piezas industriales _____

- j. Figuras de colección _____
- k. Repuestos para dispositivos _____
- l. Modelado 3D _____ (Figuras de acción, artículos promocionales)
- m. Replicación de objetos _____
- n. Creación de empaque tipo blíster (Láminas de goma EVA, acetato, acrílicos, PVC y otros materiales)._____

26. Puede mencionar algunas de las empresas que brinda el servicio de impresiones 3D?

27. ¿Cómo le gustaría que lo contactara para informarle de los servicios que ofrecen las empresas que se dedican a la impresión en 3D?

Medios Tradicionales

Venta directa _____

Correo electrónico _____

Teléfono _____

Medios Impresos

Revistas _____

Periódico _____

Hojas Volantes _____

Medios Digitales

Redes Sociales _____

(Facebook, Twiter, Whatsapp)

Página Web _____

Plataforma Venta on Line _____

G. PREGUNTAS MÁS ESPECÍFICAS DE 3D FACTORY LAB

28. ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa 3D Factory Lab.? (si su respuesta es negativa pasar a la sección **"D" DATOS SOCIODEMOGRAFICOS**, si su respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario)

Sí _____ No _____

29. ¿Cómo evalúa usted los servicios que oferta la empresa 3D Factory Lab.?

Muy Bueno _____

Regular _____

No muy Bueno _____

30. En comparación con otros servicios semejantes, la calidad de los servicios de 3D Factory Lab. es:

Menor Calidad _____

Más o menos la misma _____

Mayor Calidad _____

31. ¿Prefiere usted, a 3D Factory lab antes que a la competencia?

A veces _____

Siempre _____

Casi nunca _____

32. ¿A través de qué medios de comunicación se informó de la existencia de 3D Factory Lab.?

Medios Impresos _____

Medios Digitales _____

Recomendación Personal _____

Otros _____, Especifique _____

33. ¿En qué medios le gustaría a usted que se le informará a cerca de las promociones que posee 3D Factory Lab.? (considerando 9 el más alto y 1 bajo)

Medios Tradicionales

Venta directa _____

Correo electrónico _____

Teléfono _____

Medios Impresos

Revistas _____

Periódico _____

Hojas Volantes _____

Medios Digitales

Redes Sociales _____

(Facebook, Twiter, Whatsapp)

Página Web _____

Plataforma Venta on Line _____

34. ¿Recomendarías a tus amigos el uso de los servicios de 3D Factory Lab.?

Sí _____

No _____

H. DATOS SOCIODEMOGRAFICOS:

Ingresos mensuales:

Menos de \$200.00 _____

\$201 a \$300 _____

\$301 a \$400 _____

Más \$401 _____

En qué municipio reside (Si es empresario considere la ubicación de su negocio):

San salvador _____

Santa Tecla _____

Antiguo Cuscatlán _____

Otro: _____



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cuestionario para ser utilizado en entrevista a emprendedor en la fase de puesta en marcha según el programa de *Juventud Emprende*

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

1. ¿Cuál es el objetivo fundamental de 3D Factory Lab, al formar parte del programa Juventud Emprende 2015?
2. ¿Qué beneficios le ha dado el programa Juventud Emprende a la empresa 3D Factory Lab?
3. ¿Podría relatar si actualmente 3D Factory Lab posee una estructura organizativa?
4. ¿Actualmente 3D Factory Lab tiene definida su filosofía empresarial (misión, visión y valores)?
5. ¿Cuál ha sido el mejor momento de 3D Factory Lab en cuanto a reconocimiento de la marca, y que lo provocó?
6. ¿tiene capacidad para anticiparse y adaptarse al mercado ante los gustos cambiantes de los consumidores en cuanto a producto, precio, plaza y promoción?
7. ¿La empresa 3D Factory Lab va a la vanguardia con la tecnología?
8. ¿Qué estrategias utiliza para atraer prospectos, y mantener clientes actuales?
9. ¿Cuál es la mayor fortaleza que posee 3D Factory Lab actualmente?
10. Como emprendedor que se encuentra en la fase de puesta en marcha, ¿Que barreras ha descubierto en el proceso de consolidación de empresa?

11. Con relación a la pregunta anterior ¿de qué manera se pretende superar las dificultades que se han presentado en el proceso de consolidación de empresa?
12. ¿Cómo visualiza el posicionamiento de la empresa 3D Factory Lab hasta el día de hoy?
13. ¿Ha identificado a sus posibles competidores y quien es el principal?
14. ¿Qué atributos diferencia a 3D Factory Lab frente a la competencia?
15. ¿Actualmente posee 3D Factory Lab estrategias de Mercadeo definidas para captar la atención de nuevos clientes?
16. ¿En este momento han definido los medios de comunicación en donde puedan publicitarse y puedan dar a conocer su empresa y los productos que ofrece?
17. ¿Considera importante que la empresa 3D Factory Lab debe poseer un plan promocional donde se formulen estrategias y tácticas que influya en la decisión de compra del mercado objetivo?
18. ¿Cuáles son las expectativas que posee 3D Factory Lab en el corto, media y largo plazo con relación a la implementación de un plan promocional?
19. ¿Cuál es la visión de la empresa en el corto, mediano y largo plazo?
20. ¿Qué estrategias utiliza para afrontar nuevos competidores?
21. ¿Tiene buenas relaciones comerciales con sus proveedores?
22. ¿Existe la posibilidad de ampliar la capacidad instalada al incrementar la demanda de los productos brindados?
23. ¿Cómo empresa cual sería las acciones a tomar si la demanda se incrementara excediendo la capacidad instalada?
24. ¿Han pensado en financiamiento si es necesario para ampliar su capacidad instalada?

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE LA EMPRESA 3D FACTORY LAB.



TRABAJO DE CAMPO EN EL INTI Y CONVENCION COSTPLAYERS.



Anexo 7

ESPACIO PUBLICITARIO EN PRENSA.

GRUPO EDITORIAL
ALTAMIRANO

San Salvador, 10 de octubre de 2016.

Carlos Hernández

Presente

Reciba un cordial saludo y mis mejores deseos de éxito en el desarrollo de sus actividades. A continuación, les presento nuestra propuesta comercial para la pauta de sus anuncios en nuestros medios:

Medio	Medida	Sección	Color	Precios Básico	Precios promoción 57% de descuento
EDH	3 x 6.5 (Cuarto de Página)	Negocios - Impar	F / C	US \$1,260.42	US \$550.00
EDH	3 x 6.5 (Cuarto de Página)	Negocios - Impar	B / N	US \$630.00	US \$440.70

*Forma de pago: Contado

Validez de la oferta: hasta 31 de octubre de 2016

Precio Incluye IVA

Esperando que nuestra oferta sea de su completo agrado y que muy pronto tengamos la oportunidad de servirle, me pongo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

Mario Serrano
Asesor Publicitario
Tel. 2231-7655
Cel. 7844-1026
Asistente: 2231-7737, Fax: 2271-2176
Mario.serrano@editorialaltamirano.com

Ante final a publicar será proporcionado por el cliente. En caso que el cliente no pueda proporcionar, GEA podrá coordinar, con la autorización del cliente que la Agencia de Publicidad Interna de GEA prepare el arte, para lo cual el cliente se compromete a usarlo únicamente en publicaciones con GEA.

EL DIARIO DE HOY
EL PERIODICO DEL DIA

MAS!
El Periódico

elsalvador.com

Grupo Editorial Altamirano, 11a. Calle Oriente Nº 271, Avenida Cascatónzaga, San Salvador, C1 Salvador, C.A. Tel.: (503) 2231-7777, Fax (503) 2231-7885

Anexo 8

ESPACIO PUBLICITARIO EN RADIO.

OCTUBRE 11 DE 2016



Tel: +503 2283-2520
PBX: +503 2283-2222

www.radiccorporacionfm.com
www.miradio.com.sv

69 Av. Nte. entre 1ª y 3ª Calle
Colonia Escalón, San Salvador.

SEÑORES ANUNCIANTES

PRESENTE:

ESTIMADOS SEÑORES:

RECIBAN MI MAS CORDIAL SALUDO Y DESEOS DE ÉXITO EN SUS LABORES.

LES PRESENTO PROPUESTA PUBLICITARIA PARA ANUNCIAR CAMPAÑA EN RADIOS

CLUB92.5 MORNINGCLUB – SCAN96,1 FM

PROPUESTA :

CUÑAS DIARIAS	4 EN CADA RADIO
DIAS	LUNES A VIERNES (22 DIAS)
TOTAL CUÑAS	88 POR RADIO
HORARIO	6:00 – 7:00 AM – 5:00 – 6:00 PM
PRODUCCION	COMERCIAL DE 30" GRATIS.
MENCIONES	3 EN VIVO EN HORARIO ROTATIVO DE CADA RADIO
ENTREVISTAS	2 ENTREVISTAS AL MES POR CADA RADIO.
PATROCINIO	MAS PATROCINIO DE HORA.
INVERSION	\$ 1,232 MAS IVA RADIO SCAN AL MES.
INVERSION	\$ 1,056 MAS IVA RADIO CLUB AL MES.
TOTAL	\$ 2,288 MAS IVA AMBAS RADIOS.

EN ESPERA SEA DE SU INTERES ESTA PROPUESTA,

QUEDO A SUS APRECIABLES ORDENES.

ATENTAMENTE.



WANDA DE VAQUERANO
MARKETING DIRECTO

Anexo 9

ESPACIO PUBLICITARIO EN CANAL DE TV LOCAL.



QUIENES SOMOS

Somos un canal de televisión pública en señal abierta por la Red **Universal Cable, S.A de C.V**, en la frecuencia **29**. Canal 29 tiene una presencia vía Red de cable en cinco municipios: **Apopa, Nejapa, zona norte de Tonacatepeque, al norte de Ciudad Delgado y parte baja de Cuscatancingo**.

Misión:

Somos una empresa comprometida en brindar entretenimiento y esparcimiento a la audiencia, por medio de una amplia gama de servicios, encaminados a garantizar una atención eficiente, de calidad, en beneficio de nuestros suscriptores y la sociedad.



Visión:

Ser una empresa reconocida por su liderazgo y competitividad en brindar servicios de televisión por cable, a nivel local y nacional, implementando procesos innovadores en tecnología y comunicación de vanguardia, que contribuya al desarrollo humano y la mejora de calidad de vida de nuestro país.



El Canal 29 nace de forma simultánea que Universal Cable. Su finalidad radica en informar, educar y brindar entretenimiento a la los fieles televidentes. Una de sus plus es que el canal puede verse **on line**, es decir, por medio de www.tucanallocal.com pueden disfrutar de la programación que dicho medio ofrece como una alternativa de producción Nacional.



Universal Cable S.A de C.V, es una Empresa de Telecomunicaciones Apopence, Salvadoreña, fundada y constituida legalmente el 2 de septiembre de 2004. Nuestra visión empresarial se basa en la innovación de tecnología y desarrollos de proyectos con calidad en el servicio de televisión por cable, con la finalidad de brindar entretenimiento y diversión a la población.

Nuestra programación está compuesta por producciones en vivo y en directo, de igual manera contamos con producción diferida de grandes eventos de interés nacional como desfiles municipales y acontecimientos culturales y sociales como los procesos electorales, conmemoración de la Independencia, entre otros.

Nuestra Red, cuenta con **más de 30,000 hogares** donde nuestra empresa y **Canal 29** es parte de las familias salvadoreñas. Cabe mencionar, que nuestra cobertura crecerá aún más, ya que Universal Cable tiene proyectado contar con nuevos valores agregados como la transición de lo Análogo a Digital (HD), Internet.

Pueden buscarnos en las redes sociales en
Facebook como Canal 29 apopa / en Twitter como @canal29deapopa / YouTube Canal 29deApopa

Paquetes Publicitarios

Reciba un Cordial y afectuoso saludo en nombre de la Empresa de telecomunicaciones Universal Cable S.A de C.V y Canal 29 del Municipio de Apopa, esperamos que todas sus actividades se desarrollen con el mayor de los éxitos, recibiendo los frutos esperados.

Por este medio tengo el agrado de comunicarme con usted, con el objetivo primordial de ofertarle nuestros servicios Publicitarios de Canal 29, contamos con una amplia trayectoria en el mercado televisivo con el estándar de calidad en posicionamiento de Marca con resultados comprobables.

A continuación le presentamos nuestras ofertas de servicio como medio de comunicación en donde ponemos a su disposición nuestro canal

Programa NOTICENTRO 29

- **Nota periodística (con enfoque empresarial)**
 - **4 pautas publicitarias(en el día) (Creación de Spot de 30” Segundo si no posee)**
 - **Cintillos de patrocinio al inicio y final del programa**
 - **+Plus de 2 pauta de Sábado y Domingo**
- Costo de: \$350.00 Mensuales**



Programa ALTO VOLTAJE

- 3 Menciones dentro del programa
 - 3 pautas publicitarias dentro del programa (Creación de Spot de 30" Segundo si no posee)
 - +Plus de 2 pauta por día fuera del programa sábado y Domingo
- Costo de: \$300.00 Mensuales**

Programa ANALISIS DE PAÍS

- 3 pautas publicitarias (Creación de Spot de 30" segundos si cliente no tiene material)
 - 2 Cintillos publicitario con logotipo, Número de Teléfono, Fan page o Sitio web
 - +Plus de 2 pauta por día fuera del programa de Lunes a viernes (durante un mes)
- Costo de: \$250.00 Mensuales**



Paquete de Pautas (Enlatados)

Cliente brinda el SPOT PUBLICITARIO

PAQUETE #1

5 Pautas al día de 30" Segundos.....	\$15.00
150 pautas mensuales de 30" Segundos.....	\$450.00

PAQUETE #2

5 Pautas al día de 45" a 50" Segundos.....	\$20.00
150 pautas mensuales de 2 minutos	\$600.00

PAQUETE #3

4 Pautas al día de 60"segundos (1Minuto).....	\$32.00
Pauta de 60" Segundos (1Minuto).....	\$8.00
120 pautas mensuales de 60" Segundos (1Minuto).....	\$960.00

Compra individual por pauta (enlatados)

1 Pauta de 30" segundos.....	\$5.00
1 Pauta de 45" segundos	\$7.00
1 Pauta de 60" segundos (1Minuto).....	\$12.00

Grabación y Edición de Spot Publicitario

1 Spot de 30" segundos.....	\$125.00
1 Spot de 45"segundos.....	\$150.00
1 Spot de 60" segundos (1Minuto).....	\$200.00

En espera de poder servirles en esta y otras oportunidades me es muy grato suscribirme de usted.

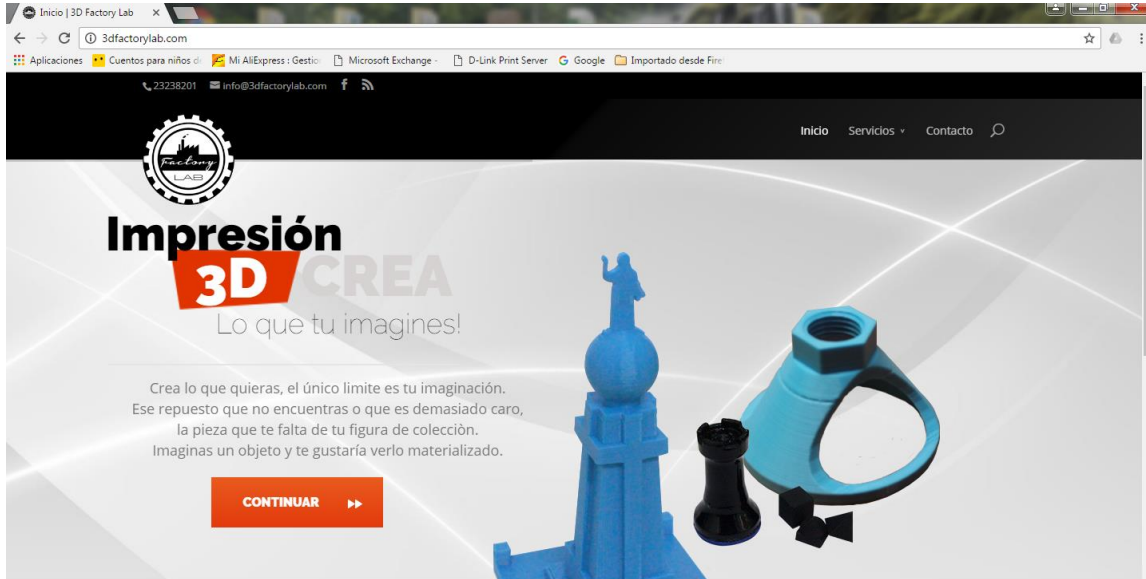
Tatiana Funes


7420-2394 y 7396-2102

Canal 29

Anexo 10

CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EN INTERNET.



Servicio de impresión en 3D para toda persona que quiere convertir sus ideas en objetos reales. 



Anexo 11

ELABORACIÓN DE BANNER FULL COLOR.



Atención: Carlos Hernández
Empresa: 3D Factory Lab.
Tel: 2231-2411

Buenas tardes.

Les saludo cordialmente deseando éxitos en Sus actividades diarias.

Detalles DE cotización según especificaciones solicitadas.

Banner “X” \$18.58 + IVA (de 0.60 X 1.60m)

También nos ponemos a sus órdenes con servicios de:

- Brochures o flyers
- Afiches publicitarios o posters
- Separadores de libros
- Invitaciones personalizadas
- Folders personalizados
- Hojas volantes
- Impresiones de revistas
- Catálogos, boletines
- Menús y cartas de precios
- Calendarios fotográficos
- Impresiones en papel adhesivo (stickers)

Llámanos al 2222-2840 o escríbenos y pregunta por nuestros paquetes a empresas y para profesionales.

Anexo 12

ELABORACIÓN DE FLYERS



SERVICOPIAS
IMPRESIONES DIGITALES
Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES

SERVICOPIAS
serviciopiasdpr@hotmail.es
serviciopiasdpr@gmail.com
Teléfono: 2235-1199

ARTÍCULOS PROMOCIONALES:
Loncheras, Squeeze, Bolsos, Gorras, Bolígrafos, Sport Bag, Uniformes deportivos, Bordados, Estampados, Camisetas, Camisas tipo Polo, Camisas tipo Oxford, Confección.

Señores: 3D FACTORY LAB
Atención:

Estimados Señores:
Tenemos el agrado de presentar la siguiente cotización de acuerdo a sus requerimientos, agradeceremos devolver esta forma debidamente autorizada y sellada de conformidad.

COTIZACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
100	Flyers de 1/2 de carta en papel cuche a full color, tiro y retiro.	\$0.10	\$ 10.00
100	Tarjetas de presentación full color en cartulina canson blanca	\$5.00	\$ 5.00
	Catálogo de cuatro hojas revés y derecho tamaño carta anillado	\$ 1.80	
	Catálogo de cuatro hojas revés y derecho tamaño tablote engrapado a caballete.	\$ 3.00	
		SUB TOTAL	
		IVA	
		TOTAL	

CONDICIONES DE LA OFERTA:
FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA
Validez de la oferta 10 días a partir de esta fecha

Tiempo de Entrega: A CONVENIR CON EL CLIENTE, 15 DÍAS HÁBILES

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Espacio para aprobación del Cliente:

ACEPTAMOS LOS PRECIOS Y CONDICIONES PRESENTADAS EN ESTA COTIZACIÓN, POR LO QUE SOLICITAMOS PROCESAR NUESTRAS ORDEN DE TRABAJO.

Nombre la persona que autoriza: _____ Firma: _____
 Fecha de Aceptación: ___/___/_____
 Anticipo: 50% _____ dólares Firma de recibido: _____

LOGOS A ESTAMPAR:



Douglas Páez Ramos Hernández
PROPIETARIO
Tel. (503) 7842-1122

Gustavo Acosta
Ejecutivo de Ventas
Tel. (503) 7090-1302

Anexo 13

FORMATO DE REPORTE DE ACTIVIDADES SEMANALES DE CADA VENDEDOR.

Reporte de actividades de vendedores								
Nombre del ejecutivo de ventas: _____								
Fecha	Hora entrada	Hora de salida	Nombre del cliente	Tipo de cliente	Actividad realizada	Dirección cliente	No. De pedido	Monto venta