

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
QUE ELABORA LA EMPRESA “PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.” DEL MUNICIPIO DE SANTA
TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GARCÍA TORRES, LIZETH ABIGAIL

NOLASCO PORTILLO, BEATRIZ AZUCENA

ORELLANA, MARIO ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE – 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CETROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

SECRETARIA: LIC. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

DIRECTOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

TRIBUNAL CALIFICADOR

ING. MAURICIO ALBERTO RIVAS ROMERO

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ

LIC. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ (DOCENTE ASESOR)

NOVIEMBRE – 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CETROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso por un logro en vida, a esa persona que esta incondicionalmente Ester Abelina García Torres por ser una madre espectacular, brindarme palabras de sabiduría y luchar porque mis sueños se hicieran realidad, a mis hermanas Isabella y Alba, sé que desde el cielo estas feliz papito Andrés, a mi abuela Ana, Arnoldo, a toda mi familia y amigos, por la contribución de cada granito de arena. Ramón Eduardo Crespín por ser parte de mi vida y ser un apoyo incondicional en las buenas y malas. A mi equipo de trabajo de graduación por ser parte importante en este resultado satisfactorio y al asesor de la investigación.

El camino no ha sido fácil, pero sin la ayuda de cada uno no hubiera sido posible.

Lizeth Abigail García Torres

Le agradezco a Dios por su infinita bondad al permitirme culminar mis estudios universitarios, a mi querida madre Magdalena Portillo por ser un pilar fundamental en mi vida y brindarme su apoyo incondicional, a mi esposo Ever Serrano por estar a mi lado en la buenas y malas apoyándome en mis decisiones, a mi hijo Kevin Serrano Nolasco quien es mi inspiración para seguir adelante y cumplir con mis metas, a mis hermanos, familiares y amigos que me han apoyado en todo momento, y a mis compañeros de trabajo de graduación por el esfuerzo realizado para cumplir nuestro propósito.

Beatriz Azucena Nolasco Portillo

Agradezco primeramente a Dios por la bendición que me ha dado, a mi madre María luz Orellana Castro, mis hermanos Jorge, Manuel, Marlín y Álvaro Orellana; personas especiales en mi vida y mis amigos Rosa García y Orlando Morales que han estado siempre a mi lado con esfuerzos y apoyo incondicional, a los docentes, licenciados e ingenieros y equipo de trabajo que me ayudaron a llegar hasta esta etapa de mi carrera profesional, es a ellos a quienes dedico con mucho amor y orgullo este logro en mi vida. Gracias por haber sido parte de este logro, pido a Dios que los guarde y bendiga siempre.

Mario Antonio Orellana

CONTENIDO

- RESUMEN i
- INTRODUCCIÓN iii
- CAPÍTULO I 1
- MARCO TEÓRICO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V., UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE SANTA TECLA..... 1
- A- OBJETIVOS 1
 - 1. General 1
 - 2. Específicos..... 1
- B- MARCO HISTÓRICO 1
 - 1. Antecedentes de la pequeña empresa en El Salvador 1
 - 2. Importancia 2
 - 3. Municipio de Santa Tecla..... 2
 - a. Ubicación geográfica 2
 - b. Historia..... 3
 - c. Extensión territorial y poblacional 4
 - d. División política administrativa 4
 - 4. Origen de mercadeo 5
 - 5. Datos de la industria de plásticos 5
 - a. Industria en El Salvador..... 5
 - 6. Generalidades de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V. 6
 - a. Ubicación geográfica 6
 - b. Precedentes..... 7
 - c. Filosofía empresarial de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V. 7
 - d. Productos elaborados y comercializados..... 9

B- MARCO CONCEPTUAL	9
1. Comercialización.....	9
2. Empresa manufacturera	9
3. Mercado.....	9
a. Mercado meta.....	10
b. Mercados reales	10
c. Mercados potenciales.....	10
d. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.....	10
e. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente	11
4. Mercadeo.....	11
5. Pequeña empresa.....	12
a. Características.....	12
b. Criterios de clasificación	13
6. Posición	15
a. Posicionamiento.....	15
7. Plan.....	15
8. Plan de mercado.....	15
a. Importancia	16
b. Etapas del plan de mercadeo	17
9. Plásticos	26
10. Demanda	27
11. Oferta.....	27
D- MARCO LEGAL	27
1. Constitución de la República de El Salvador	27
2. Ley del Seguro Social	28
3. Código de Comercio	29

4.	Código de Trabajo	30
5.	Ley del Registro de Comercio	33
6.	Código Municipal	34
7.	Ley del Impuesto sobre la Renta	35
8.	Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	36
9.	Ley de Protección al Consumidor	37
10.	Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	38
11.	Código Tributario	40
12.	Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	41
13.	Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo	42
CAPÍTULO II		44
INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA PEQUEÑA EMPRESA MANUFACTURERA PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.		44
A-	OBJETIVOS	44
1.	General	44
2.	Específicos	44
C-	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	44
1.	Métodos	44
a.	Análisis	44
b.	Síntesis	45
2.	Tipo de investigación	45
3.	Diseño de la investigación	45
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	45
a.	Técnicas	45
b.	Instrumentos	46
5.	Fuentes de información	46

a. Primarias.....	46
b. Secundarias.....	46
6. Objeto de la investigación.....	47
7. Ámbito de la investigación.....	47
8. Unidades de análisis.....	47
9. Determinación del universo y muestra.....	47
a. Universo.....	47
b. Muestra.....	47
D- PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	49
1. Tabulación.....	49
2. Análisis e interpretación de los datos.....	49
E- DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1. Mezcla de mercadeo.....	50
a. Producto.....	50
b. Precio.....	51
c. Plaza.....	52
d. Promoción.....	53
F- FODA DE PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.....	55
1. Fortalezas.....	55
2. Debilidades.....	56
3. Oportunidades.....	57
4. Amenazas.....	59
G- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES, DE LOS PRODUCTOS PLASTICOS ELABORADOS POR LA EMPRESA PROVIPLASTIC, S.A DE C.V. DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.....	60
H- ALCANCES Y LIMITANTES.....	60
1. Alcances.....	60

2. Limitantes	60
I- CONCLUSIONES	61
J- RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO III	65
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA PEQUEÑA EMPRESA MANUFACTURA “PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.”, DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD	65
A- OBJETIVOS	65
1. General	65
2. Específicos.....	65
B- PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.	65
1. Filosofía organizativa propuesta	65
a. Misión	66
b. Visión	66
c. Valores.....	66
2. Estructura organizativa propuesta	66
a. Organigrama propuesto	67
d. Funciones principales	68
3. Desarrollo de la mezcla de mercadeo.....	73
a. Producto	74
b. Precio.....	82
c. Plaza.....	83
d. Promoción.....	85
C- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	97
• Objetivos.....	97
• Estrategias.....	98
a. Producto	98

b. Precio.....	98
c. Plaza.....	98
d. Promoción.....	98
• Actividades a desarrollar para la ejecución del plan de mercadeo	99
a. Plan de capacitación.....	99
• Recursos.....	104
a. Humanos	104
b. Materiales	104
c. Tecnológicos.....	104
d. Financieros	105
• Presupuesto.....	105
• Cronograma del Plan de Implementación.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	112

RESUMEN

El equipo de investigación tuvo conocimiento de la existencia de la empresa PROVIPLASTIC por medio de un amigo de uno de los integrantes del equipo investigador quien al darse cuenta que se buscaba una empresa para llevar a cabo el trabajo de investigación, sugirió la empresa antes mencionada ya que esta tenía áreas en las cuales se podría realizar la investigación y que sería de ayuda para la administración de la empresa, y que él podría concretar una entrevista con el gerente de la empresa ya que este es amigo y habían sido compañeros de trabajo por mucho tiempo.

Al realizar la visita a la empresa el gerente muy amablemente atendió y brindó un recorrido por las instalaciones de la empresa mientras explicaba el proceso de producción y las principales dificultades a las que se enfrentan sobre todo en la venta de sus productos ya que no disponen de un área mercadológica que se encargue de promover la venta de los artículos elaborados.

Por tal motivo el objetivo principal de esta investigación es elaborar un plan de mercadeo que ayude a incrementar la comercialización de los artículos elaborados por la empresa PROVIPLASTIC, S.A de C.V., al hacer uso del método científico se obtuvo información válida de los analizados, y por medio de la síntesis se realizó un consolidado de los resultados obtenidos para identificar alternativas de solución a la problemática. Por medio de la aplicación de técnicas de recolección se obtuvo información por parte del personal de la empresa y de los habitantes del municipio, para ello fue necesario la elaboración de instrumentos como cuestionarios, guía de entrevista y lista de cotejo, a la vez se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias, la determinación del ámbito de la investigación, las unidades de análisis y la selección de la muestra.

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye y recomienda lo siguiente:

- La población de Santa Tecla tiene buena aceptación por los productos plásticos.
- Se determinó que los productos para el hogar son de mayor demanda.
- El precio se considera al alcance de la capacidad adquisitiva de los consumidores.
- La implementación de promociones garantiza la atención de los clientes.
- Las herramientas mercadológicas ayudan a que las empresas puedan dar a conocer sus productos.

Recomendaciones

- Diseñar productos que resulten atractivos y satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Mantenerse en constante innovación los productos destinados para el hogar, ya que representan los de mayor aceptación, y a la vez explorar nuevos segmentos de mercado en los que se pueda incursionar para generar una mayor demanda en los productos para uso industrial.
- Mantener precios competitivos en el mercado garantizando que los productos ofrecidos cumplan con las expectativas de los clientes.
- Utilizar herramientas mercadológicas que le permitan darse a conocer a la población en estudio.
- La creación de un departamento de mercadeo para la empresa es fundamental, ya que permitiría conocer de cerca lo que el mercado está demandando.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfrentan a un ambiente altamente competitivo y cada vez más intenso, lo que genera que las organizaciones busquen alternativas para asegurar su supervivencia en el mercado, es por ello que el mercadeo representa una de las áreas más importantes para una empresa ya que contribuye al logro de los objetivos empresariales.

En las pequeñas empresas que se dedican a la manufactura, poner en práctica herramientas de mercadeo representa la venta de los productos que elabora, ya que permite que estas puedan dar a conocer sus artículos incrementando sus ventas, generando beneficios económicos para sus accionistas y a la vez volviéndose más competitivas.

En el siguiente documento se ha elaborado la investigación titulada: Plan de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.” del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

Con el resultado de esta investigación el equipo de trabajo pretende proporcionar a la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, una propuesta de un plan de mercadeo que sirva como una herramienta mercadológica para que la administración pueda poner en práctica y ayude a promover e incrementar la venta de sus productos. Por lo tanto es necesario realizar un estudio que permita identificar el comportamiento de las variables que componen la mezcla de mercadeo relacionadas con la empresa en estudio.

A continuación se describe el contenido de los tres capítulos:

El capítulo I está comprendido en tres apartados, los cuales son el marco histórico que comprende los antecedentes de la pequeña empresa en el país, los antecedentes del municipio de Santa Tecla donde se encuentra ubicada la empresa, datos sobresalientes de la industria a la cual se dedica PROVIPLASTIC, la filosofía empresarial que esta tiene, el segundo comprende el marco conceptual que está apegado de acuerdo a la temática en estudio y en tercer lugar el marco legal que regula el actuar de las empresas en el país.

En el capítulo II se presenta los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada en el municipio de Santa Tecla departamento de La Libertad, la cual permitió obtener un diagnóstico de la situación actual del comportamiento de las ventas, mediante la aplicación de la técnicas e

instrumentos de recolección de información dirigida a los consumidores finales, comerciantes de productos plásticos y personal del área administrativa de la empresa, a fin de determinar los alcances y limitantes de la investigación y a la vez las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo III comprende la propuesta de un plan de mercadeo que ayude a la empresa a incrementar la comercialización de los productos que elabora, mediante la implementación de herramientas mercadológicas relacionadas con la mezcla de mercadeo a implementar por PROVIPLASTIC.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V., UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA

A- OBJETIVOS

1. General

- Elaborar el marco teórico que sirva como referencia para conocer las generalidades de la empresa y los elementos que conforman un Plan de Mercadeo para incrementar la comercialización de los productos elaborados por la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”.

2. Específicos

- Conocer la historia de la manufactura del plástico en El Salvador y la trayectoria en operaciones de la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.
- Elaborar un marco conceptual que sustente los fundamentos teóricos de un plan de mercadeo para la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”.
- Identificar la base legal que regula el funcionamiento de las operaciones de la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

B- MARCO HISTÓRICO

1. Antecedentes de la pequeña empresa en El Salvador¹

Según el trabajo de graduación titulado Plan de Mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área Metropolitana de San Salvador. “Caso de estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”, se toma como referencia para conocer los antecedentes de la pequeña empresa. La economía de El Salvador se caracterizaba por la siembra y exportación del café, después se incursionó también con el algodón y caña de azúcar, luego de agotado el modelo

¹ Mena Ortiz, Hilda Graciela, Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área Metropolitana de San Salvador. “Caso de estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”, El Salvador, Universidad de El Salvador, pág. 25, 2016.

agroexportador, surge en el país la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES), estas al principio no se consideraban para obtener créditos y solo se contaba con la Federación de Cajas de Créditos y de Bancos de los Trabajadores (FEDECRÉDITO). Luego del terremoto de 1986 surgen Organismos no Gubernamentales en el año de 1988 las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), iniciaron para el apoyo de estas entidades.

En el año 2010, el Ministerio de Economía, a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), comenzó un marco jurídico para el fomento, creación y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa (MYPE) del país, considerando los temas de interés y esta fue aprobada por la Asamblea Legislativa el 25 de abril de 2014 y sancionada por el Presidente de la República, el 28 de mayo de 2014, es así como surge la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

2. Importancia

Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa la importancia es que:

- “La MYPE representa cerca del 99% el sector empresarial del país, con lo que contribuye al sostenimiento y crecimiento de la economía nacional.
- Se estima que las MYPE generan aproximadamente 700 mil empleos directos.
- Se necesita dar un tratamiento diferenciado con respecto a la gran empresa para elevar los niveles de competitividad.
- Es oportuno generar y fortalecer los instrumentos e incentivos especiales para el fomento y desarrollo de la MYPE.”²

3. Municipio de Santa Tecla

a. Ubicación geográfica

El municipio de Santa Tecla se encuentra ubicado en el departamento de La Libertad.

i. Límites del municipio

Norte: Colón, San Juan Opico, Quezaltepeque y Nejapa.

Sur: La Libertad y Zaragoza

² http://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640

Este: Municipios de San Salvador, Antigo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, San José Villanueva y Zaragoza.

Oeste: Municipios de Comasagua, Talnique y Colón.

Imagen N°1
Municipios de La Libertad



Fuente: <http://www.elsv.info/municipios-de-la-libertad>

b. Historia

Fue fundada a mediados del siglo XIX, específicamente el 8 de agosto de 1854, por decreto del presidente José María de San Martín con el nombre de Nueva San Salvador, con el propósito de establecer ahí la capital de la República de El Salvador, ya que San Salvador había sido asolado por un terremoto en el año 1854 que dejó devastada la que entonces era la capital del país.

En el año 2003 un grupo de ciudadanos encabezado por el alcalde de esa época Óscar Ortiz promovió el cambio del nombre oficial de Nueva San Salvador a Santa Tecla, por ser el nombre original y el de más aceptación en el país, a consecuencia de esta iniciativa la Asamblea Legislativa emitió el decreto legislativo número 201, publicado en el Diario Oficial, Tomo N° 361, San Salvador, Lunes 22 de diciembre de 2003.

c. Extensión territorial y poblacional

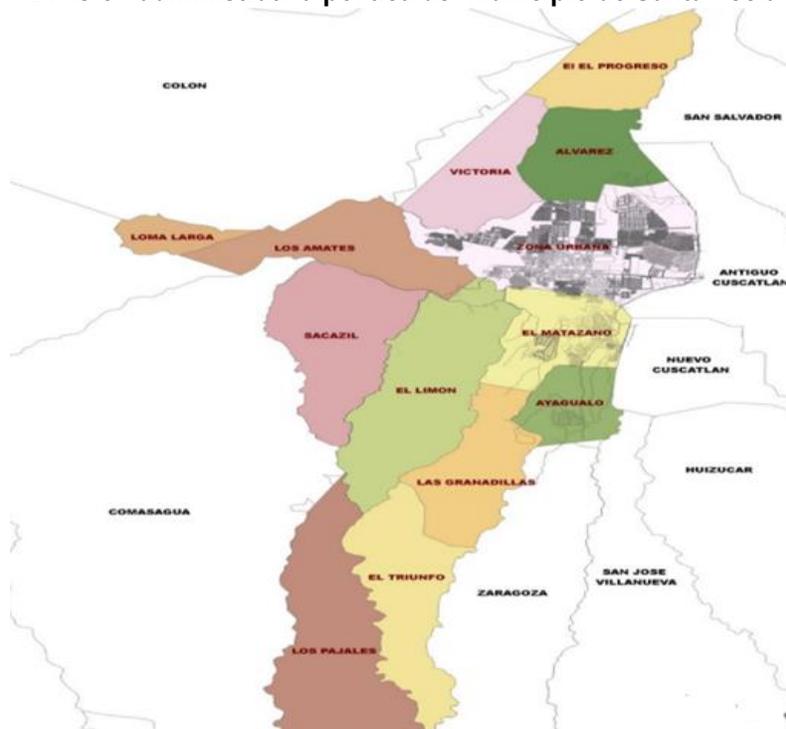
La extensión territorial es de 115.32 km². La población del municipio de acuerdo al último VI Censo de Población y V Vivienda 2007 de la Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC- Ministerio de Economía, posee un total de 121,908 habitantes de los cuales el 54.2% son mujeres y 45.8% hombres.

d. División política administrativa

La división administrativo política del municipio cuenta con 12 cantones los cuales son:

- Álvarez
- Ayagualo
- El Limón
- El Matazano
- El Progreso
- El Triunfo
- Las Granadillas
- Loma Larga
- Los Amates
- Los Pajales
- Sacazil
- Victoria

Imagen N°2
División administrativa política del municipio de Santa Tecla



Fuente: Plan estratégico institucional, 2015-2018, Santa Tecla

4. Origen de mercadeo

El mercadeo surge del intercambio de bienes conocido como trueque, el cual dio origen a que las personas pudieran intercambiar el excedente de sus productos con otras personas que tuvieran productos diferentes y que para ellos eran necesarios.

En la actualidad los avances tecnológicos han provocado cambios en la forma de producción de los bienes o servicios ofrecidos, pasando de procedimientos manuales a industrializados que permiten a las empresas generar mayores producciones con capacidad para satisfacer la demanda de sus productos.

En sus inicios la demanda excedía la oferta de los artículos debido a la poca cantidad de oferentes en el mercado que no lograban cubrir la creciente demanda de los productos, a consecuencia de esta deficiencia surgen otras empresas que abastecen al mercado llegando al punto en que la oferta superaba a la demanda obligando a los administradores de las empresas a buscar soluciones que les permitieran vender sus productos, a raíz de esta necesidad las entidades cambian enfoque a no solo basarse en la producción, sino también al mercadeo para vender sus productos o servicios.

5. Datos de la industria de plásticos

a. Industria en El Salvador

La industria de plásticos inicia en El Salvador en el año de 1940 con el surgimiento de la empresa Amapola, siendo esta la pionera de establecerse en el país, dedicada a la elaboración de peines para cabello y peinetas para mujeres. En el transcurso de esta década surgió la empresa de plásticos PROINDUSTRIA, quien se dedicaba a fabricar envases plásticos de diferentes tamaños siendo la medida más grande fabricación el galón. A inicios de la década de 1950 surge la empresa Industrias Plásticas, S.A. (IPSA), que se dedicaba a la fabricación de empaques plásticos. En 1964 nace Plásticos Salvadoreños S.A. (SALVAPLASTIC), que en un inicio se dedicaba a la elaboración de muebles para el hogar y el jardín, tras realizar un estudio de los beneficios del plástico, elaboró productos para áreas clínicas y hospitales, además de envases agrícolas que satisfacían las necesidades de los agricultores. Tiempo después se crea la sociedad Tacoplast, S.A. de C.V., en el año de 1965, especializándose en la confección de tacones plásticos, muñecas, herméticos, juguetería en general, línea escolar y peines.

Para 1971 se funda Matricería Industrial Roxy, dedicándose a la fabricación y comercialización de moldes y luego cambia su giro para la fabricación de envases plásticos.

i. Gremial de la industria de plásticos en El Salvador

La Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLASTIC), se creó el 26 de diciembre de 1997, como institución apolítica, no lucrativa, ni religiosa que tiene como objetivo primordial el fomentar, conservar y defender la industria del plástico en el país.

ii. Avances

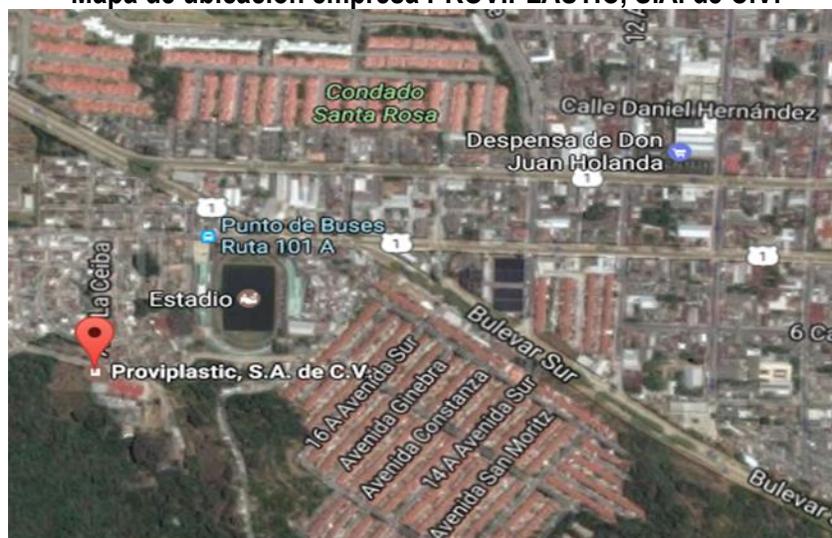
Entre los registros que se tienen es que “la industria plástica salvadoreña se caracteriza por su dinamismo dentro de la actividad industrial, es una de las ramas con mayores encadenamientos productivos debido a que provee insumos para la industrias de alimentos, bebidas, farmacéuticos, textil y confección”.³

6. Generalidades de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

a. Ubicación geográfica

La empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., está ubicada en Colonia Las Delicias, Calle a Comasagua, final Avenida La Ceiba, 4ª Avenida Norte y 9ª Calle poniente N° 2-11, Santa Tecla, La Libertad.

Imagen N° 3
Mapa de ubicación empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.



Fuente: <https://www.google.com/sv/maps/place/Proviplastic,+S.A.+de+C.V./@13.6705636,89.3034845,764m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8f632ee62cd85ee7:0xf4bd973cb903798818m2!3d13.6705636!4d-89.3012958>

³ <http://www.asiiplastic.org/contenido.php?superior=2&contenido=13>

b. Precedentes

La entidad surge de la necesidad de generar ingresos económicos y de la superación personal y profesional del Ingeniero José Roberto Rodríguez Linares quien al quedar desempleado y ante la dificultad de encontrar otro empleo, decide unirse en sociedad con Carlos Romeo Chávez Pineda para fundar una pequeña empresa manufacturera dedicada a la elaboración de productos plásticos para la industria y el hogar. La empresa inicia operaciones en diciembre de 1999, y se inscribe formalmente en el Ministerio de Hacienda en el año 2000 como sociedad

Actualmente la empresa cuenta con instalaciones propias para su planta de producción, maquinaria y equipo con la capacidad para producir en grandes cantidades y personal capacitado para desarrollar sus actividades.

Desde sus inicios PROVIPLASTIC se ha dedicado a elaborar productos plásticos obteniendo la materia prima de los centros de recepción de plástico que representan sus principales proveedores.

Dentro de la amplia gama de productos que la empresa ofrece se encuentran: ganchos para colgar ropa, huacales, vasos, alcancías, empaques, flotadores para inodoro y otros.

c. Filosofía empresarial de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

i. Misión

Mediante la utilización eficiente de nuestro excelente talento humano que está en permanente formación, de los recursos físicos disponibles y de la más avanzada tecnología en sus equipos, trabajamos para producir y comercializar envases y productos de inyección y soplado con resinas plásticas, que cumplan las normas nacionales e internacionales, o acuerdos privados de calidad, trabajando siempre con responsabilidad y respeto por los clientes, los colaboradores, la comunidad y el medio ambiente, tomando siempre como base los objetivos y las políticas que nos permita y afianzar posicionamiento en el mercado nacional y expandirnos a nivel internacional.

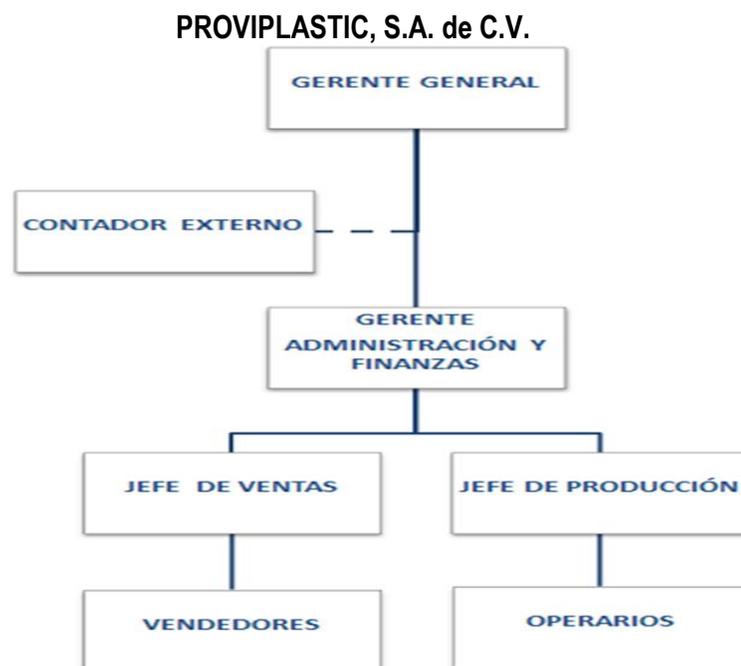
ii. Visión

Ser una empresa reconocida, líder en el mercado nacional y regional en áreas de producción, en la industria de inyección y soplado de envases y productos plásticos, con estándares y normas internacionales de calidad, en armonía con el medio ambiente, y en constante innovación en productos y procesos, con decidido trabajo en equipo.

iii. Valores

- **Disciplina:** La empresa tiene como meta alcanzar los objetivos propuestos, separar las cosas personales y laborales, y respetar los recursos de la empresa.
- **Calidad:** Los productos y servicios que se ofrecen son de excelente calidad.
- **Justicia:** Los empleados reciben los beneficios que otorga la ley, y cada uno desempeña la labor asignada.
- **Comunicación:** Se mantiene excelente comunicación con/entre empleados, clientes, proveedor, etc., en lo que a cada uno corresponda.
- **Trabajo en equipo:** La relación entre empleados se mantiene en armonía y por medio de la comunicación se desarrollan mejor las actividades laborales y por ende se obtienen mejores resultados.
- **Honestidad:** Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza con los clientes y no dañar la credibilidad de la empresa.
- **Compromiso:** La empresa está en la obligación de cumplir con los requerimientos que llevan a la calidad de productos y servicios, satisfaciendo la necesidad de los clientes y cumpliendo con la entrega de pedidos. Así mismo no evadir los derechos de los empleados.

iv. Estructura organizativa



Fuente: Información proporcionada por la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

d. Productos elaborados y comercializados

- Alcancía tipo cerdito
- Basureros
- Cajas para joyeros
- Cántaros
- Cestos para ropa
- Clip plásticos
- Cubetas
- Duchas plásticas
 - Grandes
 - Pequeñas
- Empaques para mangueras
- Envases
- Flotadores para inodoros
- Ganchos para ropa
- Huacales
- Jaboneras
- Macetas
- Mangos plásticos para palas
- Pala plástica
- Plato sopero
- Pernos
- Recipientes
- Tapas para vasos desechables
- Vasos

B- MARCO CONCEPTUAL

1. Comercialización

“Introducción de un producto nuevo en el mercado.”⁴

2. Empresa manufacturera

“Abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos.”⁵

El equipo de trabajo considera que las empresas manufactureras, son las que se encargan de la elaboración y transformación de la materia prima a producto terminado, a través de procedimientos manuales o automatizados.

3. Mercado

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.”⁶

⁴ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 8 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos, Fundamentos del marketing, pág. N°247, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

⁵ Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos, 2011, pág. N°50

De acuerdo al concepto anterior, el mercado se considera a la población con poder adquisitivo sean estos clientes reales y potenciales de los artículos que se comercializan.

a. Mercado meta

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide servir.”⁷

b. Mercados reales

“Personas que normalmente adquieren un producto.

c. Mercados potenciales

Personas que podrían comprar un producto”.⁸

d. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Cuadro N° 1
Tipos de mercado según el punto de vista geográfico

Tipo de mercado	Definición
Mercado internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional
Mercado regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana

Fuente: Fisher Laura, 2011, capítulo 4: Mercadeo y segmentación de mercados, pág. 58, Cuarta edición. México, Mc Graw-Hill.

⁶ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 1 Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes, Fundamentos del marketing, pág. N°8, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

⁷ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 1 Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes, Fundamentos del marketing, pág. N°178, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

⁸ Fisher Laura, 2011, capítulo 4: Mercadeo y segmentación de mercados, Mercadotecnia, pág. 58, Cuarta edición. México, Mc Graw-Hill.

e. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

i. Mercado del consumidor

“Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.

ii. Mercado del productor o industrial

Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.

iii. Mercado del revendedor

Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

iv. Mercado de gobierno

Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.

v. Mercado internacional

Las organizaciones de un país que deseen ampliar sus fronteras, estudian la posibilidad de colocar sus productos en otros países”.⁹

4. Mercadeo

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.¹⁰

“Sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”.¹¹

⁹ Fisher Laura, 2011, Capítulo 4: Mercado y segmentación de mercados, Mercadotecnia, pág. 59-60, Cuarta edición. México, Mc Graw-Hill.

¹⁰ Stanton, William J., 2007, Capítulo 1: El campo del marketing, Fundamentos de marketing, pág. 6, 14ª. Edición, México, D.F., Mc Graw-Hill

¹¹ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 1 Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes, Fundamentos del marketing, pág. N°11, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

“Es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”.¹²

El equipo de trabajo considera que el mercadeo permite a las empresas alcanzar sus objetivos empresariales, mediante la satisfacción que los productos o servicios ofrecidos generan a los consumidores de forma superior a los ofrecidos por la competencia, tomando en cuenta que se debe ir innovando constantemente para satisfacer las necesidades de sus clientes.

5. Pequeña empresa

La pequeña empresa se define de acuerdo a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa como: “persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores”.¹³

El Banco Central de Reserva detalla a la pequeña empresa como “persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados”.¹⁴

a. Características

Las empresas pequeñas debido a que implementan procesos manuales sus niveles de producción son bajos, tienen una menor participación en el mercado local y cuentan con limitaciones en la competencia y en la exportación de sus productos. Algunas empresas cuentan con maquinaria pero esta no es sofisticada como la gran empresa ya que la realización de sus productos es continua en grandes lotes de producción para abastecer a mercados más grandes, mientras que la pequeña empresa la producción de sus artículos es por órdenes de pedidos y generalmente para satisfacer una demanda mucho menor.

Los pequeños negocios adquieren su materia prima en el mercado nacional con empresas grandes de su mismo rubro ya que estas compran a nivel internacional lo que les permite disminuir en gran medida sus costos de producción y ofrecer a sus clientes productos a precios más bajos.

¹² Jobber, David, 2007, Capítulo 1 Naturaleza del marketing, Fundamentos del marketing, 2ª. Edición, pág. N° 3, Madrid España, Editorial McGraw-Hill

¹³ https://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640

¹⁴ <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

El proceso administrativo y operativo de la pequeña empresa no está detallado cuales son los pasos a seguir, ya que se realiza más que todo por los dueños de esta y estos en la parte operativa transmiten sus conocimientos prácticos a los trabajadores.

La compañía no realiza estudios de mercado para fijar los precios de sus productos, sino que generalmente se basan en los precios ya establecidos por la competencia.

b. Criterios de clasificación

En el país existen diversidad de empresas, los criterios con los que se cuenta para poder clasificarla son de acuerdo a su actividad económica, el número de empleados con los cuales cuenta, los activos que posee, las ventas que se tienen anualmente, así, como también la constitución patrimonial.

i. Según su actividad económica

La empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., de acuerdo a la Clasificación de Actividades Económicas en El Salvador (CLAEES), elaborada con base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la empresa se encuentra en la sección C de las industrias manufactureras.

ii. Con relación a su tamaño

Las instituciones salvadoreñas clasifican las empresas con diferentes criterios entre estos se encuentran el activo que poseen o las ventas anuales que se tienen, así como también el número de empleados que estas tienen. Entre las instituciones que hacen la clasificación están el Banco Central de Reserva (BCR), Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARSAL), y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

De acuerdo al tamaño estas se clasifican en:

- Micro
- Pequeña
- Mediana
- Grande

En el cuadro N°2 se detalla la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño, por las diferentes instituciones del país.

Cuadro N°2
Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño¹⁵

INSTITUCIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Banco Central de Reserva (BCR)	Activos hasta \$29,714.29	Activos de \$29,714.29 a \$114,285.71	Activos hasta \$114,285.83 a \$400,000	Activos de \$400,000.11 en adelante
	10 empleados	No se toma en cuenta el número de empleados	No se toma en cuenta el número de empleados	No se toma en cuenta el número de empleados
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)	Activo que no exceda de \$1,142.86	Activos de \$1,142.97 a \$85,714.29	Activos de \$85,714.40 a \$228,571.43	Activos de \$228,571.54 en adelante
	1 a 10 empleados	11 a 19 empleados	20 a 99 empleados	100 o más empleados
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARSAL)	Ventas brutas anuales hasta de \$70,000	Ventas brutas anuales hasta de \$800,000	Ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones	Ventas brutas anuales de más de \$7.0 millones
	1 a 10 empleados	11 a 19 empleados	20 a 99 empleados	100 o más empleados
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Ventas brutas anuales de hasta \$100,000	Ventas brutas anuales de hasta \$1.0 millón	Ventas brutas anuales de hasta \$7.0 millones	No las considera
	De 1 a 10 empleados	11 a 50 empleados	51 a 100 empleados	
Fuente: BCR, FUSADES, CAMARSAL, CONAMYPE				

La empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., se clasifica en el rango de pequeña empresa, de acuerdo a CONAMYPE debido a que solo dispone de 20 empleados, y sus ventas no superan \$1.0 millón en el año.

iii. De acuerdo a su constitución patrimonial

La empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., de acuerdo al Código de Comercio de la República de El Salvador, decreto legislativo N°671 en su artículo 191, habla de las empresas que se constituyen bajo denominación de sociedad anónima la cual se puede formar libremente y con la única limitación de ser distinta de cualquier sociedad existente e irá inmediatamente procedida de las palabra “Sociedad Anónima” o su abreviatura S.A., cabe mencionar que el artículo establece que si se omite dicho requisito la empresa automáticamente acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para todos los accionistas y administradores. Además en el artículo 306 menciona que cualquier sociedad

¹⁵ Mena Ortiz, Hilda Graciela, Plan de Mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área Metropolitana de San Salvador. “Caso de estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”, pág. consultada 23, El Salvador, Universidad de El Salvador

puede optar por el régimen de capital variable, el cual le permite a la sociedad poder ser susceptible de aumentos de capital social por la admisión de nuevos socios o por aportaciones adicionales de los ya existentes, adicionalmente podrá aumentarse por capitalización de reservas y utilidades o el revaluó de activos, así también permite la disminución por retiro total o parcial de aportaciones o por absorción de pérdidas del ejercicio o acumuladas.

Las sociedades de capital variable deberán añadirse siempre a la razón social o denominación del tipo de sociedad de que se trate, las palabras “de capital variable” o su abreviatura “de C.V.”, según lo establecido en el artículo 308.

6. Posición

“Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

a. Posicionamiento

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.¹⁶

7. Plan

“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llevar a los fines deseados.”¹⁷

El grupo define al plan como un documento que ayuda a la administración de la empresa en la consecución de los objetivos, marcando las reglas y pasos a seguir. Cada una de ellas en un tiempo determinado, todo esto con el fin de lograr lo planeado.

8. Plan de mercado

“Documento que establece la estrategia y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.”¹⁸

¹⁶ Stanton, William J., 2007, Capítulo 6: Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado, Fundamentos de marketing, pág. 163, 14ª. Edición, México, D.F., Mc Graw-Hill

¹⁷ Glosario de términos más usuales en la administración pública federal, 1989-1994, pág. consultada 245, México

¹⁸ Fisher Laura, 2011, capítulo 2: Administración de la mercadotecnia, Mercadotecnia, pág. 29, Cuarta edición. México, Mc Graw-Hill.

“El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing.”¹⁹

“Es un documento de la planificación estratégica de una empresa como parte de su documentación. Contribuye a recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para lograr éstos objetivos.”²⁰

El equipo investigador define el plan de mercadeo como: Un estudio del mercado realizado y documentado que ayuda al área mercadológica de una empresa a alcanzar los objetivos de la organización, por medio de acciones realizadas en un periodo de tiempo determinado, que permiten posicionar los productos ofrecidos y competir con el resto del mercado.

a. Importancia

El plan de mercadeo es importante ya que le permite a la empresa conocer a través de estudios y análisis las necesidades de los clientes y así elaborar objetivos y estrategias que permitan desarrollar un plan estructurado para poder satisfacer dichas carencias mediante la implementación de una mezcla de mercadeo que permita mantener a los clientes actuales y atraer clientes potenciales y así aumentar el consumo de los productos, así como también la participación en el mercado.

En el caso de las micro y pequeñas empresa el plan de mercadeo cobra mayor relevancia ya que generalmente este tipo de compañías no tienen la costumbre de ejecutarlo de forma tan estructurada y compleja como las grandes entidades, es por ello que al momento de decidir desarrollar un plan de mercadeo documentado que establezca los objetivos y estrategias, deben de cerciorarse que el mismo cumpla con la mezcla de mercadeo y que las mismas estén basadas en estudios previamente elaborados sobre el mercado consumidor al que desean acceder ya que este generalmente está dominado por grandes empresas las cuales poseen estrategias ya establecidas con clientes reales por lo que deben de presentar estrategias innovadoras para el mercado meta y así ofrecerles mejores productos que la competencia y poder cumplir con los objetivos de la organización.

¹⁹ Kottler, Phillip, 2008, Capítulo 1: Definición de marketing y del proceso de marketing, Fundamentos de marketing, pág. 13, Octava edición, México, Pearson

²⁰ Mena Ortiz, Hilda Graciela, Plan de Mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área Metropolitana de San Salvador. “Caso de estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”, pág. 3, El Salvador, Universidad de El Salvador

b. Etapas del plan de mercadeo

i. Definir la misión del negocio

El fundamento de todo plan de mercadeo es el enunciado de la misión de la empresa, el cual se basa en un análisis de los beneficios que la entidad busca obtener de los clientes actuales y potenciales y de las condiciones de mercado. El enunciado de la misión se enfoca en el mercado o los mercados en que la organización desea incursionar.

ii. Efectuar un análisis de la situación

“Las empresas deben conocer el entorno actual y potencial en el que comercializará su producto o servicio”.²¹

Al hacer uso del análisis FODA la empresa puede identificar internamente cuáles son sus fortalezas (F) y debilidades(A), y a la vez realizar un estudio externo que permita identificar las oportunidades(O) y las amenazas(A) del mercado.

Al analizar las fortalezas y debilidades de la empresa se debe tomar en cuenta los siguientes factores: Las finanzas, el mercadeo, los clientes, la tecnología, el capital humano, la capacidad de producción, la imagen de la compañía, entre otros que permitan evaluar si la empresa cuenta con los recursos, la capacidad para competir en el mercado y sus debilidades ante esté.

Al realizar un estudio de las oportunidades y amenazas que representan factores externos a la organización, se debe analizar el entorno del mercadeo para identificar las oportunidades que tiene la empresa para competir en el mercado, y los retos a superar que puedan afectar a la empresa o la implementación del plan de mercadeo.

• Ventaja competitiva

“Se refiere al conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a las de la competencia.”²²

²¹ Lamb, Charles W., Capítulo 2: Planeación estratégica para obtener una ventaja competitiva, Marketing, pág. 22, Séptima edición.

²² Autor de la referencia N°18, pág. 23 Mena Ortiz, Hilda Graciela, Plan de Mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área Metropolitana de San Salvador. “Caso de estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”, pág. 3, El Salvador, Universidad de El Salvador

Se basa en identificar las características de los productos o servicios que ofrece una empresa que lleva a los clientes a preferir a una, en lugar de optar por los bienes o servicios que ofrece la competencia.

iii. Fijación de los objetivos

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de mercadeo, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos, los objetivos determinan numéricamente donde se quiere llegar y de qué forma, representando a la vez la solución deseada a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad”.²³

Para que los objetivos puedan lograr la fijación adecuada del volumen de ventas o la participación sea la esperada por la administración, los objetivos deben tener las siguientes características.

- Ser viables que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una perspectiva práctica y realista.
- Concretos y precisos ser coherentes con los objetivos de la compañía.
- Se deben ajustar a un plan de trabajo
- Deben ser aceptados y compartidos por todos los departamentos dentro de la compañía.
- Ser flexibles que se adapten a las necesidades de la empresa.
- Motivadores ya que se requiere que sean un reto alcanzable.

iv. Estrategias de mercadeo

“Lógica de mercadeo por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.”²⁴

Cuando se elabora un plan de mercadeo las estrategias se deben definir a fin de lograr posicionarse ventajosamente en el mercado y alcanzar mayor rentabilidad de los recursos asignados a la compañía.

²³ Muñiz, Rafael, Capítulo 11: Plan de marketing, Marketing en el siglo XXI, Quinta edición

²⁴ Kottler, Phillip, 2008, Capítulo 2: La compañía y su estrategia de marketing, Fundamentos de marketing, pág. 49, Octava edición, México, Pearson

Al momento de definir las estrategias es importante identificar los factores internos fortalezas y debilidades, y los factores externos oportunidades y amenazas que existan en el mercado ya que estas dependerán del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar por cada compañía.

La empresa para poder realizar estrategias de mercadeo centradas en los clientes, debe de conocer las necesidades y deseos de estos, pero se cuenta con el problema que no se puede satisfacer a toda la población ya que no se tienen los mismos gustos, es por esto que las entidades deben segmentar el mercado, determinar el mercado meta y el posicionamiento en el mercado.

- **Segmentación de mercado**

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo diferentes.

- **Determinación del mercado meta**

Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

Estrategias de determinación del mercado meta

Mercado no diferenciado es cuando una empresa omite las diferencias entre los segmentos de mercado y trata de llegar a todo los consumidores con un único producto.

Mercado diferenciado hay varios segmentos o nichos de mercado y las empresas elaboran diversidad de ofertas.

Mercado concentrado en este se busca la participación de uno o varios segmentos.

Micro-mercado es la práctica de acomodar los gustos individuales de cada uno de los consumidores y lugares específicos.

- **Posicionamiento en el mercado**

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

v. **Desarrollo de la mezcla de mercadeo**

Las empresas utilizan herramientas de mercadeo tácticas y que puedan ser controladas para obtener respuestas del mercado meta, y así poder intervenir en la demanda de los productos que se tienen en el mercado. La mezcla de mercadeo combina variables las se conocen como las cuatro “p”, estas son: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

Son bienes y servicios que se pueden ofrecer al mercado para ser adquiridos sea estos para uso o consumo, satisfaciendo necesidades o deseos por parte de la población.

- **Clasificación de los productos por su naturaleza y uso**

Naturaleza²⁵

Por su vida se pueden clasificar en duraderos (no perecederos) y los no duraderos. De acuerdo a los productos que la empresa elabora ya que son plásticos se consideran como duraderos.

Por el uso²⁶

De acuerdo a Philip Kotler, los productos y servicios se detallan a continuación de acuerdo al uso que se le den, los cuales son:

- **Productos de consumo**

Son adquiridos por los consumidores finales para consumo personal. Los productos de consumo suelen dividirse en cuatro categorías.

El primero de ellos son los productos de conveniencia estos son los productos que suelen adquirirse con frecuencia, rápida su compra ya que se pueden encontrar con facilidad y no se realizan tantas comparaciones.

El segundo son los productos de comparación se compran con menos frecuencia. En este caso los compradores buscan uno de mejor calidad a otro, precio y el estilo que este tenga.

²⁵ Baca Urbina, Gabriel, 2010, Capítulo 2: Estudio del mercado, Evaluación de proyectos, pág. 15, Sexta edición, México, Mc Graw-Hill

²⁶ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 7: Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Fundamentos del marketing, pág. 200-201, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

Los terceros son productos de especialidad son los productos y servicios que poseen características únicas en el mercado o la identificación de marcas, donde los compradores estas dispuesto a la compra de este producto.

El cuarto son los productos no buscados los cuales no se piensan en la compra pero que se conocen por la publicidad.

– **Productos Industriales**

Estos productos son los que compran otras empresas para un posterior procedimiento o para usarse en otra compañía.

La empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., en su línea de productos cuenta con productos de consumo como también industriales.

▪ **Atributos del producto**

Calidad del producto

“Tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio, por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente.

Características del producto

Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía con la competencia.

Estilo y diseño de los productos

Un estilo capta la atención del cliente y hace que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más de lo superficial llega hasta el propio corazón del producto por medio de un profundo entendimiento de las necesidades del cliente.”

- **Marca:** Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

- **Empaque:** Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura necesario para transportar un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto y el empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse.
- **Etiquetado:** Las etiquetas pueden ser desde simples pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque.”²⁷

- **Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de los productos es el recorrido de las ventas y utilidades durante su existencia. Esta consta de cinco etapas las cuales son:

Desarrollo del producto: Descubrimiento y desarrollo de un nuevo producto.

Introducción: Es el periodo en que el producto se va dando a conocer al mercado.

Crecimiento: Es cuando los artículos ya se encuentran en el mercado y han sido aceptados por la población aumentando su adquisición.

Madurez: En este periodo las ventas se frenan porque ya se ha logrado la aceptación de la población, las ganancias se nivelan o bajan por gastos que se incurren para mantener el producto.

Decadencia: La demanda del producto baja e incluso no tiene ventas de este.

Imagen N°4
Ciclo de vida de los productos



Fuente: Kottler, Phillip, 2008, Capítulo 8: Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos, Fundamentos de marketing, pág. 251, Octava edición, México, Pearson

²⁷ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 7: Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Fundamentos del marketing, pág. 206-210, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

- **Precio**
 - **Concepto e importancia**

Es la cantidad de dinero que se cobra a los consumidores a cambio de los beneficios de los bienes y servicios.

La importancia del precio en las empresas es de acuerdo a la demanda que tienen, se conocen las ventas y estas las ganancias que se obtienen. La competencia y la participación en el mercado con los productos de la empresa.

Lo ideal en la compra sería que el precio no afecta la adquisición de los productos ya que lo primordial es que sea de calidad, pero es de considerar que el precio de los artículos en economías favorables no se toman muy en cuenta ya que se tiene poder adquisitivo mientras en las que se encuentran en problemas es una de las consideraciones a tener presente a la hora de la compra.

- **Objetivos en el establecimiento del precio**

“Orientados a las ganancias

- Lograr una retribución meta
- Maximizar las utilidades

Orientados a las ventas

- Acrecentar el volumen de ventas
- Mantener o acrecentar la participación de mercado

Orientadas al status quo

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia.”²⁸

²⁸ Stanton, William J., 2007, Capítulo 12: Determinación del precio, Fundamentos de marketing, pág. 342, 14ª. Edición, México, D.F., Mc Graw-Hill

- Plaza
 - **Concepto e importancia**

La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Estas se conocen también como canal de distribución o punto de venta.

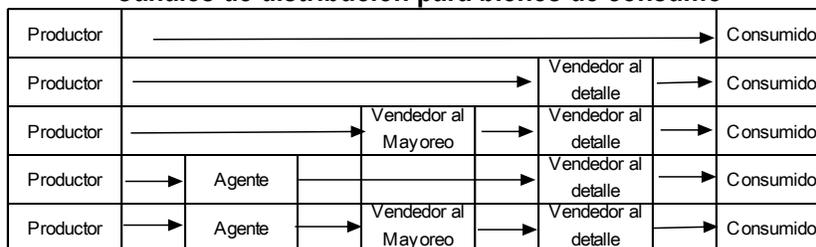
La importancia de la plaza es que los artículos de la empresa se pueden comercializar a diferentes partes del país, sea estos de manera directa o por medio de intermediarios buscando nuevos mercados.

- **Canales de distribución**

“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.”²⁹

Los canales de distribución para los bienes de consumo final son cinco, estos se detallan a continuación en el cuadro N°3:

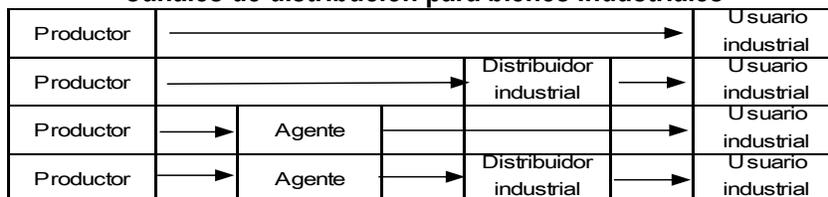
Cuadro N°3
Canales de distribución para bienes de consumo



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Para la distribución de los productos industriales se tienen cuatro canales los cuales son:

Cuadro N°4
Canales de distribución para bienes industriales



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

²⁹ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 10: Canales de marketing y administración de la cadena de suministro, pág. 300, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

La empresa PROVIPLASTIC, hace uso de los canales de distribución para bienes de consumo, así como también los industriales por medio de un intermediario en este caso es un distribuidor encargado de la comercialización y se cuentan con un canal directo para una pequeña cantidad de compradores.

- **Promoción**
 - **Concepto e importancia**

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La importancia de la promoción radica en que estimulan la demanda de los productos con los cuales cuenta la empresa, dándola a conocer por medios publicitarios, a través de la promoción de las ventas así como también las relaciones publicas que se tienen.

- **Métodos promocionales**

Los métodos utilizados para la promoción de los artículos de toda empresa son cinco, los cuales son:

- “Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- Mercadeo directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas

con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.”³⁰

vi. Implementación de mercadeo

“Es el proceso que convierte los planes de mercadeo en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, la implementación tiene que ver con los quién, dónde, cuándo y cómo.”³¹

Establecimiento del presupuesto

Proporciona los medios necesarios para llevar a cabo las acciones, de acuerdo a los gastos programados de trabajo y tiempo aplicados. Ya que es indispensable saber la cuantificación monetaria de los esfuerzos a realizar.

vii. Control

El control es parte indispensable de un plan de mercadeo, ya que permiten saber en qué medida los objetivos se están alcanzando con base a la aplicación de las estrategias y tácticas definidas.

Por medio del control se pretende detectar las posibles fallas y desviaciones que se vayan generando y así buscar las mejores soluciones en el menor tiempo posible.

9. Plásticos

El plástico es una palabra que deriva del griego plastikos y significa que puede ser moldeado por el calor, son comúnmente llamados polímeros en virtud que son productos orgánicos. Existen tres categorías generales las cuales son:

Plásticos naturales: Aquellos productos de la naturaleza que pueden ser moldeados mediante calor.

Plásticos semisintéticos: Son los productos derivados de los naturales y que han sido alterados mediante la mezcla con otros materiales.

Plásticos sintéticos: Son los derivados de alterar la estructura molecular de los materiales a base de carbono.

³⁰ Kotler, Philip, 2008, Capítulo 10: Canales de marketing y administración de la cadena de suministro, pág. 363, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson

³¹ Referencia N°29, pág. consultada N°55

10. Demanda

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

11. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”³²

El equipo de investigación considera que la demanda y oferta representan un intercambio monetario de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los demandantes y oferentes obtienen ganancias al vender sus productos.

D- MARCO LEGAL

1. Constitución de la República de El Salvador³³

Decreto Constituyente N°38
Fecha de Emisión: 15/12/1983

Diario Oficial N° 234
Fecha Publicación: 16/12/1983

La Constitución de la República de El Salvador es la ley primaria.

Art. 2.- Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

Art. 37.- E trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio.

El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él a su familia las condiciones económicas de una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.

³² Baca Urbina, Gabriel, 2010, Capítulo 2: Estudio del mercado, Evaluación de proyectos, pág. 15, 41, Sexta edición, México, Mc Graw-Hill

³³<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitucion-de-la-republica>

En el Título V Orden económico da a conocer las regulaciones que se tienen en materia económica del país

Art. 102.- Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social.

El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

2. Ley del Seguro Social³⁴

Decreto N° 1263

Fecha de Emisión: 03/12/1953

Diario Oficial N° 226

Fecha de Publicación: 11/12/1953

Según la Ley del Seguro Social y el Reglamento para la aplicación del Régimen del Seguro Social, establece que las empresas deben inscribir a sus empleados al haber adquirido su calidad de patrono, de tal manera que el Patrono tiene que inscribir a sus empleados en el caso de que éstos no estén inscritos, para el goce de los beneficios de trabajadores y sus familias.

Art. 2.- El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de trabajo, enfermedad profesional;
- c) Maternidad;
- ch) Invalidez;
- d) Vejez;
- e) Muerte; y
- f) Cesantía involuntaria.

Art. 29.- las cuotas que aportarán los patronos, los trabajadores y el estado, destinadas a financiar el costo de las prestaciones y de la administración, se determinarán con base a la remuneración afecta al seguro social.

³⁴<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-seguro-social/?searchterm=ley%20del%20seguro%20social>

Art. 33.- Las cuotas de los patronos no podrán ser deducidas en forma alguna de los salarios de los asegurados. El patrono que infringiere esta disposición será sancionado con una multa de cien a quinientos colones, sin perjuicio de la restitución de la parte del salario indebidamente retenida.

El patrono deberá deducir a todas las personas que emplee y que deben contribuir al régimen del Seguro Social, las cuotas correspondientes a los salarios que les pague, y será responsable por la no percepción y entrega de tales cuotas al Instituto, en la forma que determinen los reglamentos.

El patrono estará obligado a enterar al instituto las cuotas de sus trabajadores y las propias, en el plazo y condiciones que señalen los reglamentos. El pago de cuotas en mora se hará con un recargo del uno por ciento, por cada mes o fracción del mes de retraso.

3. Código de Comercio³⁵

Decreto Legislativo N° 671
Fecha de Emisión: 08/05/1970

Diario Oficial N° 140
Fecha de Publicación: 31/07/1970

Es la encargada de regular a los comerciantes y los actos de comercio. Se da a conocer cómo se pueden integrar las diferentes sociedades, los requisitos que se deben cumplir y los registros obligatorios que se debe llevar.

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.

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.

Art. 7.- Son capaces para ejercer el comercio:

- I- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse.
- II- Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.
- III- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.

³⁵<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-comercio/?searchterm=codigo%20de%20comercio>

IV- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial. Estas autorizaciones son irrevocables y deben ser inscritas en el Registro de Comercio.

Art. 17.- Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen.

Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Tales entidades gozan de personalidad jurídica, dentro de los límites que impone su finalidad, y se consideran independientes de los socios que las integran.

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I- Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código.
- III- Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- IV- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Art. 488.- Los comerciantes deben ejercer sus actividades de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público ni a la economía nacional.

La violación de esta norma da derecho al perjudicado a pedir judicialmente que cese la conducta ilegal y a exigir la reparación del daño.

4. Código de Trabajo³⁶

Decreto Legislativo N° 15

Fecha de emisión: 23/06/1972

Diario Oficial N° 142

Fecha de Publicación: 31/07/1972

El objetivo del código de trabajo es pactar la relación entre los patrones y los trabajadores. Toda empresa debe inscribirse en el Ministerio de Trabajo según la Ley Orgánica del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

³⁶<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo/?searchterm=codigo%20de%20trabajo>

Art. 1.- El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II, del título II de la Constitución.

Art. 2.- Las disposiciones de este código regulan:

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados;
- b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los municipios, las instituciones oficiales autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

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

Art. 29.- Son obligaciones de los patronos:

- 1ª) Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este libro;
- 2ª) Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono;
- 3ª) Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos;
- 4ª) Proporcionar lugar seguro para la guarda de las herramientas y útiles del trabajador, cuando éstos necesariamente deban mantenerse en el lugar donde se prestan los servicios.
- 5ª) Guardar la debida consideración a los trabajadores, absteniéndose de maltratarlos de obra o de palabra;
- 6ª) Conceder licencia al trabajador:
 - a) Para cumplir obligaciones de carácter público establecidas por la ley u ordenadas por autoridad competente.
 - b) Para cumplir las obligaciones familiares que racionalmente reclamen su presencia como en los casos de muerte o enfermedad grave de su cónyuge, de sus ascendientes y descendientes; lo mismo que cuando se trate de personas que dependen económicamente

de él y que aparezcan nominadas en el respectivo contrato de trabajo o, en su defecto, en cualquier registro de la empresa.

7ª) Mantener el número suficiente de asientos o sillas a disposición de los trabajadores en las casas comerciales, oficinas, hoteles, restaurantes y otros centros de trabajo análogos.

La misma disposición se observará en los establecimientos industriales cuando lo permita la naturaleza del trabajo;

8ª) Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

Art. 119.- Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo.

Art. 120.- El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

Art. 160.- Son obligaciones de los Patronos:

- a) Permitir que cualquier funcionario, empleado o delegado del Consejo Nacional de Salario Mínimo, debidamente autorizado, tenga libre acceso a todos los sitios donde se ejecute algún trabajo; y proporcionar los datos que se les soliciten, con el fin de obtener información acerca de las condiciones que allí prevalezcan; y
- b) Permitir que las personas mencionadas en el literal anterior, examinen o saquen copias de las planillas o recibos de pago.

Los datos así obtenidos sólo podrán ser utilizados para fines estadísticos y no harán fe en ninguna clase de actuaciones judiciales.

Art. 302.- Todo patrono privado que ocupe de modo permanente diez o más trabajadores y las instituciones oficiales autónomas o semi-autónomas, tienen la obligación de elaborar un reglamento interno de trabajo, que deberán someter a la aprobación del Director General de Trabajo, sin cuyo requisito no se considerará legítimo. Toda modificación del reglamento deberá hacerse en la misma forma.

Art. 314.- Todo patrono debe adoptar y poner en práctica medidas adecuadas de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo a:

- 1º) Las operaciones y procesos de trabajo;
- 2º) El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;
- 3º) Las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y

4º) La colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aislen o prevengan de los peligros provenientes de las máquinas y de todo género de instalaciones.

5. Ley del Registro de Comercio³⁷

Decreto Legislativo N° 271
Fecha de Emisión: 15/02/1973

Diario Oficial N° 44
Fecha Publicación: 05/03/1973

La ley del registro de comercio tiene la finalidad de la inscripción de las matriculas de comercio por cada una de las empresas en el país, la publicación de cada año de los estados financiero, las patentes y marcas de comercio.

Art. 1.- El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matriculas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos.

Art. 13.- En el Registro se inscribirán y registrarán, así como se recibirán en depósito, cuando corresponda:

- 1) Las matriculas de empresa y el registro de locales, agencias y sucursales.

Art. 63.- El trámite de registro de matrícula de empresa mercantil, de acuerdo a su activo, causará los siguientes derechos:

Activo de	Hasta un Activo de	Pagará
\$ 2,000.00	\$ 57,150.00	\$ 91.43
\$57,151.00	\$114,286.00	\$137.14
\$114,287.00	\$228,572.00	\$228.57

Si el activo fuere superior a \$228,572.00 se pagará además \$11.43 por cada cien mil dólares de los Estados Unidos de América o fracción de cien mil, pero en ningún caso los derechos excederán de \$11,428.57.

Después de matriculada la empresa, junto con la solicitud de renovación anual de la matrícula, se pagará en concepto de derechos de trámite de registro por renovación, la misma cantidad que determina la tabla anterior.

³⁷<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-registro-de-comercio/?searchterm=decreto%20271>

Por cada local, sucursal o agencia, se pagará por el trámite de registro de cada uno de ellos \$34.29.

Por el trámite de la renovación anual del registro de cada uno de los mismos \$34.29.

Por el trámite de registro de traspaso de matrícula de empresa y sus locales, agencias o sucursales \$34.29.

Si sólo se traspasa el local, la agencia o la sucursal, por cada uno 34.29.

Art. 86.- Todo comerciante individual quede conformidad con el Código de Comercio deba obtener matrícula de su empresa mercantil y registro de sus agencias, sucursales o locales comerciales o industriales, estará obligado a solicitarlo dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que el Ministerio de Hacienda le haya asignado su Número de Registro de Contribuyente del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

6. Código Municipal³⁸

Decreto Legislativo N° 274
Fecha de Emisión: 31/01/1986

Diario Oficial N° 23
Fecha de Publicación: 05/02/1986

El permiso que se obtiene en la Alcaldía Municipal donde pertenece el domicilio de la empresa, al inscribir la empresa se abre el control denominado cuenta corriente en el cual se establece la cuenta relativa al pago de los impuestos, derechos o contribuciones anuales o mensuales.

Art. 69.- Las leyes y ordenanzas que establezcan o modifiquen tributos municipales determinarán en su contenido: El hecho generador del tributo; Los sujetos activo y pasivo: La cuantía del tributo o forma de establecerla; Las deducciones; Las obligaciones de los sujetos activo, pasivo y de los terceros; Las infracciones y sanciones correspondientes; Los recursos que deban concederse conforme a la Ley General Tributaria Municipal; Así como las exenciones que pudieran otorgarse respecto a los impuestos.

Las leyes y ordenanzas se deben fundamentar en la capacidad económica de los contribuyentes.

³⁸<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-municipal/?searchterm=codigo%20municipal>

7. Ley del Impuesto sobre la Renta³⁹

Decreto Legislativo N° 762
Fecha de Emisión: 18/12/1991

Diario Oficial N° 242
Fecha de Publicación: 21/12/1991

La Ley de Impuesto sobre la Renta, nos menciona sobre todos los tipos de ingresos que pueda percibir una empresa y cuales se consideraran gravados y no gravados además de establecer la forma en la que se determinara el impuesto en caso de que una empresa obtenga ingresos gravados y no gravados durante el mismo ejercicio fiscal, adicionalmente establece los tipos de costo y gastos que serán deducibles para el cálculo del impuesto sobre la renta y cuáles se determinarán como deducibles.

Hecho generador

Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.

Renta obtenida

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente.

Art. 5.- Son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del impuesto sobre la renta, aquéllos que realizan el supuesto establecido en el artículo 1 de esta ley, ya se trate:

a) De personas naturales o jurídicas domiciliadas o no.

Art. 41.- Las personas jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o de hecho, domiciliadas o no, calcularán su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del treinta por ciento (30%); se exceptúan los sujetos pasivos que hayan obtenido rentas gravadas menores o iguales a ciento cincuenta mil dólares (US\$150,000), los cuales aplicarán la tasa del veinticinco por ciento (25%).

³⁹<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-sobre-la-renta/?searchterm=ley%20de%20impuesto%20sobre%20la%20renta>

8. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios⁴⁰**Decreto Legislativo N° 296****Fecha de Emisión: 24/07/1992****Diario Oficial N° 143****Fecha de Publicación: 31/07/1992**

La ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes y a la Prestación de Servicios, trata sobre aquellos actos de compra venta que están gravados con dicho impuesto siempre y cuando sean bienes muebles o servicios prestados dentro del territorio nacional ya sea por personas o empresas nacionales o extranjeras, nos da a conocer sobre los tipos de ingresos, los excluidos, no gravados y no sujetos, la proporcionalidad del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se utiliza cuando una empresa tiene ingresos exentos y gravados.

Art. 2.- Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y la prestación, importación e internación de ciertos servicios.

Art. 11.- Constituye hecho generador del impuesto, el retiro o desafectación de bienes muebles corporales del activo realizable de la empresa, aún de su propia producción, efectuados por el contribuyente con destino al uso o consumo propio, de los socios, directivos o personal de la empresa. Asimismo constituye hecho generador del impuesto asimilado a transferencia, los retiros de bienes muebles corporales destinados a rifas, sorteos o distribución gratuita con fines promocionales, de propaganda o publicitarios, sean o no del giro de la empresa, realizados por los contribuyentes de este impuesto. Se considerarán retirados o desafectados todos los bienes que faltaren en los inventarios y cuya salida de la empresa no se debiere acaso fortuito o fuerza mayor o a causas inherentes a las operaciones, modalidades de trabajo o actividades normales del negocio.

Art. 20.- Serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyentes o de responsables:

- a) Las personas naturales o jurídicas;
- c) Las sociedades nulas, irregulares o de hecho;
- e) Las asociaciones cooperativas.
- f) La unión de personas, socios, consorcios o cualquiera que fuere su denominación.

Art. 54.- La tasa del impuesto es el trece por ciento aplicable sobre la base imponible.

⁴⁰<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-a-la-transferencia-de-bienes-muebles-y-la-prestacion-de-servicios-iva/?searchterm=ley%20de%20iva>

9. Ley de Protección al Consumidor⁴¹

Decreto Legislativo N° 776
Fecha de Emisión: 14/03/1996

Diario Oficial N° 58
Fecha de Publicación: 22/03/1996

Esta ley se da a conocer los derechos con los que cuenta los consumidores, las obligaciones de los proveedores, ante los productos que ofrecen. Los establecimientos al aplicar promociones y descuentos no deben violar los derechos de estos dando productos vencidos al público o lo que se ofrece no sea en realidad cierto, informar las garantías que poseen los artículos, en que caso no se cumplen lo pactado entre el proveedor y consumidor.

Objeto y finalidad

Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Art. 7.- Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

Art. 15.- Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente.

Art. 24.- Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con lo ofrecido a sus clientes.

⁴¹<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-proteccion-al-consumidor/?searchterm=ley%20de%20proteccion%20al%20consumidor>

Las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que, según la naturaleza de la prestación, los mismos no den lugar a dudas en cuanto a su calidad, cantidad, precio, tasa o tarifa y tiempo de cumplimiento, según corresponda.

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

- a) El origen, composición y finalidad;
- b) La calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;
- c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;
- d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y
- e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgo previsible

Art. 29.- Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables.

10. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones⁴²

Decreto Legislativo N° 927

Fecha de Emisión: 20/12/1996

Diario Oficial N° 243

Fecha de Publicación: 23/12/1996

Además las empresas tendrán que inscribir a los empleados en la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), existentes en el país, para que estos obtengan el Número Único Previsional (NUP), y estas poder usarse en las prestaciones que se deben de reconocer a los afiliados de estas,

⁴² <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-sistema-de-ahorro-para-pensiones-afp-sap/?searchterm=ley%20del%20sistema%20de%20ahorro%20para%20pensiones>

para cubrir invalidez común, vejez y muerte. Brindando aportaciones mensuales tanto el patrono como también el empleado sea privado o público.

Art. 1.- Créase el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

Art. 4.- La afiliación es una relación jurídica entre una persona natural y una Institución Administradora del Sistema, que origina los derechos y obligaciones que esta Ley establece, en especial el derecho a las prestaciones y la obligación de cotizar. Surtirá efectos a partir de la fecha en que entre en vigencia el contrato de afiliación.

En el primer contrato de afiliación con una institución administradora, la persona natural quedará afiliada al sistema.

Art. 6.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por empleador tanto al patrono del sector privado como de las instituciones del Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas no empresariales, municipales e instituciones del sector público con regímenes presupuestarios especiales.

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Art. 16.- Los empleadores y trabajadores contribuirán al pago de las cotizaciones dentro del sistema en las proporciones establecidas en esta ley.

La tasa de cotización será del trece por ciento del ingreso base de cotización respectiva.

11. Código Tributario⁴³

Decreto Legislativo N° 230
Fecha de Emisión: 14/12/2000

Diario Oficial N° 241
Fecha de Publicación: 22/12/2000

El Código Tributario es la unificación de todas las normas tributarias y es la base de aplicación principal de las leyes tributarias del país, en esta se norman todas las disposiciones generales de carácter tributario que deben de cumplir las empresas y las sanciones a las que se someterán en caso de algún incumplimiento de las mismas.

Art. 1.- El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.

Art. 2.- Este Código se aplicará a las relaciones jurídicas tributarias que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales.

Art. 11.- Tributos son las obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

Art. 12.- Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

Art. 13.- Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.

Art. 14.- Tasa es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado al contribuyente.

Art. 91.- Están obligados a presentar las declaraciones tributarias dentro del plazo estipulado para tal efecto, los sujetos pasivos de los impuestos bajo la potestad de la Administración Tributaria, sea en calidad de contribuyentes o de responsables, aun cuando ella no dé lugar al pago del impuesto, de acuerdo a lo previsto en las leyes correspondientes, salvo en los casos expresamente señalados por las leyes tributarias respectivas.

Art. 140.- Todos los sujetos pasivos están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria de conformidad a lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidas de esta obligación las personas

⁴³<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-tributario/?searchterm=codigo%20tributario>

naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales prestados como empleados bajo dependencia laboral. Es aplicable a los registros especiales lo dispuesto en el artículo anterior en lo pertinente.

Art. 142.- Los sujetos pasivos cuyas operaciones consistan en transferencias de bienes muebles corporales están obligados a llevar registros de control de inventarios que reflejen clara y verazmente su real movimiento, su valuación, resultado de las operaciones, el valor efectivo y actual de los bienes inventariados así como la descripción detallada de las características de los bienes que permitan individualizarlos e identificarlos plenamente.

Art. 226.- Constituye infracción toda acción u omisión que implique la violación de normas tributarias o el incumplimiento de obligaciones de la misma naturaleza, contenidas en este Código y en las leyes tributarias respectivas, bien sean de carácter sustantivo o formal y las conductas dolosas tipificadas y sancionadas por dichos Cuerpos legales.

12. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos⁴⁴

Decreto Legislativo N° 868

Fecha de Emisión: 06/06/2002

Diario Oficial N° 125

Fecha de Publicación: 08/07/2002

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

Art. 30.- Todos los productos que se comercialicen en el país deberán indicar claramente el lugar de producción o de fabricación del producto, el nombre del productor o fabricante y el vínculo o relación entre dicho productor o fabricante y el titular de la marca que se usa sobre el producto, cuando no fuesen la misma persona, sin perjuicio de las normas sobre etiquetado e información al consumidor que fuesen aplicables.

⁴⁴<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos/?searchterm=ley%20de%20marcas%20y%20otros%20signos%20distintivos>

Art. 35.- El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro.

Art. 56.- Salvo lo previsto en este Título, son aplicables a los nombres comerciales las normas sobre marcas contenidas en esta Ley, en lo que fuere pertinente.

Art. 57.- El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial.

Art. 59.- El titular de un nombre comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios.

Art. 63.- La protección y el registro de los emblemas se regirán por las disposiciones relativas al nombre comercial.

Art. 65.- No podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica o denominación de origen que dé lugar a probabilidad de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios.

13. Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo⁴⁵

Decreto Legislativo N° 254

Fecha de Emisión: 21/01/2010

Diario Oficial N° 82

Fecha de Publicación: 05/05/2010

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

⁴⁵<https://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-de-prevencion-de-riesgo-en-lugares-de-trabajo/?searchterm=SEGURIDAD%20OCUPACIONAL>

Art. 4.- La presente ley se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado.

Art. 8.- Será responsabilidad del empleador formular y ejecutar el Programa de Gestión de Prevención de Riesgos Ocupacionales de su empresa, de acuerdo a su actividad y asignar los recursos necesarios para su ejecución. El empleador deberá garantizar la participación efectiva de trabajadores y trabajadoras en la elaboración, puesta en práctica y evaluación del referido programa.

Art. 10.- El empleador deberá adoptar las medidas necesarias para evitar la exposición a los riesgos ocupacionales de los trabajadores y trabajadoras, mediante la adaptación de las condiciones del empleo, a los principios y regulaciones que rigen la salud y seguridad ocupacional.

Art. 13.- Los empleadores tendrán la obligación de crear Comités de Seguridad y Salud Ocupacional, en aquellas empresas en que laboren quince o más trabajadores o trabajadoras; en aquellos que tengan menos trabajadores, pero que a juicio de la Dirección General de Prevención Social, se considere necesario por las labores que desarrollan, también se crearán los comités mencionados

Art. 15.- El Ministerio de Trabajo y Previsión Social brindará la capacitación inicial a los miembros del comité, sobre aspectos básicos de seguridad y salud ocupacional, así como de organización y funcionamiento para efectos de su acreditación; asimismo, brindará una segunda capacitación cuando la empresa lo requiera.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA PEQUEÑA EMPRESA MANUFACTURERA PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.

A- OBJETIVOS

1. General

- Elaborar un diagnóstico para conocer la situación actual del mercadeo para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

2. Específicos

- Identificar las dificultades con las que cuenta la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., para incrementar la comercialización de los productos.
- Determinar los métodos y técnicas necesarios que sustenten los resultados de la investigación de campo.
- Elaborar un análisis FODA que permita realizar un diagnóstico de la investigación realizada para el planteamiento de conclusiones y recomendaciones del plan de mercadeo.

C- MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos

En la investigación del trabajo de graduación, se utilizó el método científico, ya que cuenta con reglas y principios coherentemente concatenados, con el fin de obtener información válida por parte de uno de los socios de la empresa, jefe de ventas y un asesor financiero, los comerciantes de productos plásticos y consumidores finales.

a. Análisis

Los elementos esenciales del Plan de Mercadeo de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., se analizaron por separado, a fin de conocer los problemas que se tienen en cada uno de ellos, referente a los productos con los cuales se cuenta, el precio, la promoción que se les brinda y el lugar donde se comercializan.

b. Síntesis

Luego de haber indagado sobre cada uno de los elementos esenciales de la investigación a través de la opinión de las partes involucradas, se realizó un consolidado de los resultados obtenidos a fin de identificar alternativas que permitan dar soluciones a la problemática planteada.

2. Tipo de investigación

En la indagación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que se detallaron los elementos de mercadeo que están siendo utilizados por la empresa para comercializar los productos que elabora, lo cual permitió realizar un análisis y brindar alternativas de solución.

3. Diseño de la investigación

Se realizó una investigación no experimental debido a que los datos recolectados fueron en un solo momento y en un tiempo único, sin la manipulación de las variables por parte del equipo de investigación.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

a. Técnicas

i. Encuesta

La encuesta fue dirigida a los habitantes del municipio de Santa Tecla que se consideraron como personal ocupado, realizando una muestra que determinó la proporción de personas que se encuestaron, ya que por medio de ellos se conoció la aceptación que tienen los productos plásticos.

ii. Entrevista

La entrevista se realizó a uno de los socios que desempeña el cargo de gerente general, al jefe de ventas y al asesor financiero de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., mediante la estructuración de preguntas dirigidas que permitió obtener información valiosa para el desarrollo del tema de investigación.

iii. Observación directa

Esta técnica se aplicó en las instalaciones de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., mediante la presencia de los investigadores, la observación directa permitió recopilar información no conocida a fin de verificar los procedimientos requeridos para la elaboración de los diferentes productos

plásticos, desde la obtención de la materia prima, la maquinaria utilizada y así obtener como resultado final un producto terminado.

b. Instrumentos

i. Cuestionarios

Este instrumento fue diseñado con el objetivo de recolectar información que permitió conocer la situación actual de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., el cual se elaboró de acuerdo a la información relacionada con el tema y aplicado a las personas encuestadas con el fin de obtener información congruente y confidencial.

ii. Guía de entrevista

La guía de entrevista incluyó preguntas claras y sencillas acerca de los puntos importantes a conocer sobre los temas estudiados en la investigación, de tal manera que los entrevistados pudieron comprender y responder con facilidad desde su propio punto de vista.

iii. Lista de cotejo

Aparte de la información que proporcionó uno de los socios de la empresa, jefe de ventas y asesor financiero, se observó las instalaciones para concluir si se tenían ventas suficientes o si se almacena el producto en las bodegas, el personal está capacitado, si cuenta con la capacidad instalada para satisfacer o para aumentar sus volúmenes de producción. (Ver anexo N°4)

5. Fuentes de información

a. Primarias

En el desarrollo del trabajo de investigación se hizo uso de información documental y verbal proporcionada por el socio y empleados de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

b. Secundarias

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a libros de mercadeo que proporcionaron información relevante acerca del tema, apoyó en sitios web para obtener información de acuerdo al tema de investigación, documentos de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) y trabajos de investigación relacionados a la temática.

6. Objeto de la investigación

El objeto de la investigación es la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., ubicada en Final Av. La Ceiba Col. Las Delicias,

7. Ámbito de la investigación

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

8. Unidades de análisis

Las unidades de análisis se conformaron por el personal ocupado del municipio, los comerciantes que venden y distribuyen los distintos productos plásticos ubicados en Santa Tecla, el socio de la empresa, jefe de ventas y asesor financiero.

9. Determinación del universo y muestra

a. Universo

En la investigación del trabajo se tomaron como universos:

- El universo que se tomó en cuenta son las personas con poder adquisitivo ya que son estos los clientes reales y potenciales para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., es por esto que el grupo de trabajo decidió optar por el personal ocupado del municipio de Santa Tecla según el sector económico, tomado como referencia las publicaciones realizadas por la Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC-MINEC, a través del Directorio de Unidades Económicas 2011-2012.
- Con información obtenida de la alcaldía de Santa Tecla de la nómina de establecimientos que se encuentran en este municipio, los comerciantes que venden y distribuyen los distintos productos plásticos a la población son de 35 negocios.

b. Muestra

- Muestra de la población del municipio de Santa Tecla

El muestreo utilizado fue el no probabilístico intencional o selectivo, ya que del total de la población en el municipio se tomó la representatividad con los habitantes ocupados de Santa Tecla, debido a que representa el lugar donde se llevó a cabo el trabajo de investigación cuyos datos se obtuvieron del Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, del MINEC - DIGESTYC.

Cuadro N°5
Personal ocupado del municipio de Santa Tecla según sector económico

Sector Económico	Personal Ocupado
Agroindustria	5
Comercio	9,806
Construcción	178
Electricidad	3,016
Industria	5,197
Minas y canteras	0
Servicios	14,636
Transporte	525
Total	33,363

Fuente: El cuadro fue realizado por el grupo de investigación con información del Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC, pág. consultada 50.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Concepto	Símbolo	Datos
Número de elementos (tamaño de la muestra)	N	?
Nivel de confianza	Z	95% = 1.96
Probabilidad a favor	P	50%
Probabilidad en contra	Q	50%
Error de estimación (Precisión en los resultados)	E	8%

$$n = \frac{(1.96^2)(50\%)(50\%)}{8\%^2} \quad n = 150 \text{ Personal Ocupado}$$

La muestra estuvo conformada por 150 del personal ocupado de Santa Tecla, la selección de los individuos encuestados se realizó por parte de los integrantes del equipo de trabajo mediante el muestreo no probabilístico intencional o selectivo ya que fue la población representativa para el estudio por tener un ingreso mensual que les permite la compra de los productos con los cuales cuenta la empresa PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V., la información obtenida es de acuerdo al Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC, proporcionó información útil para el trabajo de graduación y es de ayuda idónea para los socios de la empresa, ya que se conoció los gustos y preferencias de la población en productos plásticos.

- Comerciantes del municipio de Santa Tecla

El tamaño de la población en el caso de los comerciantes de los productos plásticos, se optó por la nómina de establecimientos del municipio, en el cual solo se seleccionó las tiendas de artículos plásticos y las ferreterías locales debido a que la empresa cuenta con artículos de ferretería ya que representan los clientes potenciales que tendría la empresa. (Ver anexo N°2; comerciantes datos de los establecimientos).

- Socio, jefe de ventas y asesor financiero

D- PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Tabulación

Los datos recolectados por medio de los instrumentos de recolección fueron procesados a través de Microsoft Office Excel, en el caso de las encuestas realizadas, en la que se reflejó cada una de las interrogantes de interés para la investigación; para el caso de las entrevistas realizadas al socio de la empresa, jefe de ventas y asesor financiero y se elaboró una matriz que contiene en detalle información de las respuestas otorgadas para la investigación. (Ver anexo N°3)

2. Análisis e interpretación de los datos

A través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de la información dirigidos a los consumidores finales y comerciantes de productos plásticos del municipio de Santa Tecla, se elaboraron tablas de frecuencia relativa y absoluta para cada una de las interrogantes la cuales incluyen su respectivo objetivo y cuyos valores se muestran en gráficos de pastel, así como también gráficos de barras cuando las respuestas fueron de opción múltiple a los que se les realizó una interpretación de los resultados. Con respecto a la entrevista se elaboró una matriz con la opinión emitida por el gerente general, jefe de ventas y asesor financiero de la empresa (ver anexo N°1, anexo N°2, anexo N°3).

E- DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Mezcla de mercadeo

a. Producto

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, los productos plásticos son demandados independientemente del género al que pertenece la población, ya que se obtuvo que un 53.3% de los consultados son del género femenino y un 46.7% pertenecen al masculino, determinando que un 34.7% de la población analizada son personas entre 18 y 30 años, un 29.3% se encuentran en el rango de edades comprendido entre los 31 a 40 años, el 20.0% corresponde a personas en edades de 41 a 50 años, lo que permite determinar que la mayor proporción de encuestados son personas jóvenes que se encuentran desempeñando actividades laborales en diferentes rubros de la economía, lo cual les permite obtener ingresos garantizando la compra que puedan realizar de los productos que ofrece la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V. Mediante el análisis de la demanda de estos productos se obtuvo que el 88.7% de los analizados han obtenido productos plásticos anteriormente y un 11.3% expresó que hasta el momento no ha realizado compras de dichos artículos, pero que no descartan la posibilidad de un futuro cercano llegar a adquirirlos. El gerente general de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., manifestó que la empresa se dedica a la elaboración de una amplia gama de productos destinados para el hogar y para el área industrial, representando por parte de la población analizada que un 64.0% realizan compras de artículos destinados para el hogar, seguido de un 26.0% en la compra de productos tanto para el hogar como para la industria, mientras que el 4.0% que adquiere los artículos diseñados para uso industrial, lo que permite determinar que la mayoría de personas adquieren productos destinados para utilizarlos en su hogar, al verificar la clasificación de los productos que ofrecen los comerciantes que se dedican a la venta de productos plásticos se obtuvo que el 57.1% se dedica a comercializar productos destinados al área industrial, el 28.6% ofrece productos para el hogar y un 14.3% vende ambos productos, lo cual indica que existen más establecimientos dedicados a vender productos para uso industrial que los destinados para el hogar y que poseen mayor demanda por la población, a raíz de esto la empresa puede satisfacer ambos mercado y suplir la demanda de dichos productos. Los cuales son adquiridos por el 27.3% de los analizados con una frecuencia más de tres veces en el año, ya que estos son considerados por el 90.0% de la población como necesarios en su utilización, siempre que cumplan las exigencias requeridas como la calidad de cada producto, que es buscado por el 44.0%

de los encuestados, seguida de los precios bajos, la innovación y la marca de cada producto. A lo cual los comerciantes indican que son aspectos que buscan cuando realizan la compra al proveedor para ofrecer la mercadería requerida por los consumidores. Al consultar a los consumidores si adquieren algunas marcas de productos plásticos en específico al momento de adquirir productos plásticos, se obtuvo que el 76.7% realiza su compra sin tomar en cuenta la marca del producto, ya que este atrae la atención de los consumidores por la apariencia y textura con la que están elaborados, a lo cual el 74.3% de los comerciantes expresaron vender una amplia gama de productos precedentes de diferentes empresas a fin de ofrecer diferentes opciones a sus clientes y de su disponibilidad de adquirir una nueva marca, y un 25.7% mantiene la fidelidad por las marcas seleccionadas que comercializa por aspectos tales como la calidad de sus productos, precios bajos, innovación y las buenas relaciones comerciales que mantienen con el proveedor, lo cual puede ser aprovechado por la empresa al ofrecer su marca en nuevos comercios, ya que de acuerdo al gerente de la misma se encuentran en constante búsqueda de ofrecer productos innovadores y mejorar los que tienen. Al verificar si la empresa es conocida por la población la respuesta fue nula, ya que no se da a conocer, y es una desventaja para el incremento de la comercialización de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V. Los comerciantes consideran que los productos son demandados por la población durante todo el tiempo, lo que confirma la opinión de los entrevistados en la empresa quienes indicaron que sus productos satisfacen muchas necesidades de la población y que son aceptados por quienes los conocen, además de garantizar que los productos que ofrecen son elaborados con materias primas de calidad y la atención que se brinda a los consumidores que les permite mantener sus productos dentro del mercado. (Ver encuestas anexo N°1; cuadros N°1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10 y 11, anexo N°2; cuadros N°1, 2, 3, 4, 5 y resumen de entrevista anexo N°3; preguntas N°7, 6, 11 y 12).

b. Precio

Del total de la población analizada el 56.0% de los consumidores manifestó que los productos plásticos se comercializan a precios que están de acuerdo a su capacidad adquisitiva, sin embargo el 38.0% indicó que estos se venden a un valor al cual se les dificulta acceder, pero que al verse en la necesidad de adquirirlo lo compran.

Al consultar si el precio de estos artículos se incrementará, el 55.3% indicó que en las expectativas esperarían que estos productos sean elaborados con materiales de calidad por parte de los

fabricantes, un 22.7% esperaba que estos tengan garantía, un 16.0% manifiesta que se cuente con más productos a la hora de la compra y un 2.0% que se elaboren productos innovadores.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el precio de los productos de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., se mantiene acorde a la competencia, todo esto también se mantiene monitoreando los costos de producción ya que al haber un cambio y estos aumentarán no se podrían vender por la competencia que existe en el mercado, es por esto que se debe de realizar sondeos para conocer cómo se encuentra el mercado y a los precios a los cuales se brindan de acuerdo a que la finalidad de la empresa que es obtener una ganancias por estos. Los comerciantes también se ven inmersos ya que el 100% de estos opina que se ven afectados por la competencia al momento de fijar los precios debido a que existe una amplia variedad de productos elaborados por empresas nacionales y extranjeros que ofrecen precios más bajos, así como también los productos que entran de contrabando al país. Por otro lado, el 71.4% los comerciantes manifiestan que les gustaría recibir descuentos por parte de los proveedores cuando realizan su compra, mientras que un 28.6% indicó no percibir beneficios al adquirir su mercadería, del total de comerciantes analizados se determinó que el 48.6% esperarían obtener del proveedor precios bajos y ofrecer a los clientes en sus productos que resulten atractivos y los motive a realizar la compra, así como descuentos y la puntualidad en la entrega de lo solicitado, manteniendo las modalidades de pago ya que de estos el 57.1% indicó adquirir su mercadería al crédito. (Ver encuestas anexo N°1; cuadros N°13,14, anexoN°2; cuadros N°9, 10 y 11, anexo N°3; con las preguntas N°8 y 9).

c. Plaza

Según los resultados obtenidos se determinó que el 37.3% de los analizados han adquirido artículos plásticos por medio de vendedores ambulantes ya que se encuentran donde hay movilización de personas, y estos en algunas ocasiones llegan directamente a las casas, sin embargo, cuando buscan productos un poco más complejos que los comercializados por dichos vendedores, un 31.3% corresponde a las tiendas de artículos varios, mientras que un 29.3% acuden a tiendas de productos plásticos. Estos lugares son preferidos por los analizados dado que el 47.3% de la población manifiesta que están ubicados en zonas de fácil accesibilidad, un 28.7% indicó frecuentar dichos negocios por los precios que ofrece y el 10.0% por la calidad de los productos. Aspectos que pueden ser considerados por la empresa en estudio al momento de implementar nuevas estrategias de ventas.

Con lo cual coinciden con los comerciantes ya que estos buscan características idóneas del lugar en el cual establecer su negocio. El 28.6% considera que el negocio debe ser accesible a la población y estar ubicado en zonas donde se concentran muchas personas, un 25.7% toma muy en cuenta la seguridad que puedan tener tanto los empleados del negocio así como los clientes, para que las personas se sienten atraídas por los lugares donde se encuentran los establecimientos y puedan realizar las compras con tranquilidad, y un 17.1% indicó que se debe contar con amplias instalaciones debido a que los productos que se comercializan deben estar a la vista para hacer más atractivos. Al consultar si el municipio de Santa Tecla es atractivo para el comercio el 100% de los encuestados manifestó que es un lugar atractivo para la inversión ya que cuenta con los factores sociales que permiten el crecimiento de un negocio.

De acuerdo a las entrevistas realizadas la distribución de la mercadería se realiza por medio de un intermediario y este se encarga de llevar los productos plásticos a cada uno de los comerciantes de estos productos, así como también el canal directo que se tiene con un número pequeño de compradores, esta es una desventaja para la empresa ya que no se tiene contacto directo con los comerciantes que le compran al distribuidor y no conocen las opinión que tienen de sus artículos o los posibles cambios de conveniencia para la empresa. Los comerciantes opinaron sobre cómo les gustaría adquirir los productos, de los consultados el 48.6% determinó que se realicen visitas para consultar si desea producto directamente de los fabricantes de estos artículos, un 28.6% considera conveniente que se realice el pedido a los distribuidores, mientras que un 22.9% optó por la opción de comprarlo en centros de mayoreo, esto ayuda a conocer la empresa ya que los negocios desean una relación directa con los fabricantes. (Ver encuestas anexo N°1; cuadros N°15 y 16, anexo N°2; cuadros N°7, 12 y 13, anexo N°3; pregunta N°13)

d. Promoción

Se identificó que un 37.3% de los analizados considera que muchos establecimientos que ofrecen dichos artículos hacen uso de banner y de hojas volantes para dar a conocer sus productos y que ellos por medio de estos han mostrado a sus familiares y amigos los productos que estos establecimientos ofrecen, el 28.0% de los encuestados consideran que se hace uso de medios de comunicación como la televisión para dar a conocer los productos y sus respectivas promociones, mientras que un 15.3% ha visto las imágenes por medio de periódicos. Al verificar si cuando realizan la compra de productos plásticos obtienen alguna promoción por parte de los oferentes el 56.7%

manifiesta no recibir ningún tipo de promoción que incentive su compra, un 26.7% expresa recibir en algunas ocasiones descuentos cuando realiza una compra, manifestando un 97.6% de las personas que no reciben ninguna promoción, están interesados en que se le puedan otorgar dichos beneficios y que un 88.7% de estos se verían influenciados a realizar su compra con base a los incentivos ofrecidos. Dichos aspectos permiten tener en cuenta la opinión de la población acerca de cómo poder motivarlos a realizar una compra efectiva.

PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., con los únicos métodos promocionales que cuenta para darse a conocer es la guía telefónica y las relaciones comerciales que mantiene con sus actuales clientes quienes a la vez le generan propaganda con otros clientes potenciales. Tomando en cuenta la implementación de técnicas de mercadeo que ayudan a incrementar la comercialización de los productos elaborados por la empresa, está se ve en la necesidad de implementar nuevas herramientas que le ayuden a expandirse en el mercado, dando a conocer los productos con los cuales cuenta y la calidad que ofrecen. Al no contar con promociones estos no se dan a conocer a los consumidores ni mucho menos a los comerciantes. Según la opinión obtenida por parte de los comerciantes un 57.1% no hace uso de estrategias publicitarias que permitan dar a conocer los productos ofrecidos a la población, mientras que un 42.9% manifiesta que sí utiliza estrategias publicitarias que le permiten incrementar la venta de sus artículos, generándoles una especie de ventaja ante la competencia que no hace uso de éstas. Se determinó que al 85.0% de los comerciantes les gustaría promover los productos en algún medio publicitario, un 15.0% indicó no tener interés en dar a conocer su establecimiento ni los productos que ofrece por motivos que se encuentran fuera de su alcance (delincuencia), determinando que los medios de comunicación en los cuales estarían interesados en darse a conocer con un 34.3% de opiniones en la televisión, seguida de un 31.4% interesado en las redes sociales ya que representa una alternativas que actualmente es muy utilizado por la población y su costo es menor comparado de otros medios, los banner y hojas volantes representan a un 22.9% de los interesados en esta alternativa para ofrecer los productos, así como también los periódicos de mayor circulación, mientras la radio no fue tomada en cuenta en la opinión de los analizados. Lo que permite determinar que existen diversas formas por las cuales se puede atraer la atención de los consumidores principalmente haciendo uso de estrategias visuales. (Ver encuestas anexo N°1; cuadros N°17, 18, 19 y 20, anexo N°2; cuadros N°14, 15, 16, anexo N°3; pregunta N°10 y 11)

F- FODA DE PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos.
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio.
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización del reciclaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria antigua.
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en el área de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con área de mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación accesible 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cartera de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal (Contrabando).
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Delincuencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevos canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del costo de los insumos.
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de un solo distribuidor
<ul style="list-style-type: none"> • Innovar constantemente el diseño de sus productos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones ociosas. 	

Fuente: Elaborado por los integrantes del trabajo de investigación

1. Fortalezas

- **Conocimiento del negocio.**

El gerente general de la empresa cuenta con una amplia experiencia en la elaboración de productos plásticos, por lo que se considera que aplica sus conocimientos en los procesos de producción y administración de la empresa.

- **Producción de calidad.**

Los productos fabricados por la empresa se elaboran con materiales de calidad que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Utilización del reciclaje.**

Al trabajar con el plástico la empresa se ha vuelto una ayuda para la comunidad, ya que el reciclaje de este material ayuda a generar ingresos para las familias que se dedican a esta actividad y así contribuir a mantener más limpio el medio ambiente.

- **Buena relación con los clientes.**

El personal de la empresa ofrece aquellos con los que tiene una relación comercial un trato respetuoso en un ambiente amigable, de confianza para conocer bien los clientes, las necesidades que se busca satisfacer de la mejor manera y así conservar su fidelidad con la empresa.

- **Personal capacitado en el área de producción.**

En su mayoría el personal que labora en la empresa son jóvenes, que poseen conocimientos relacionados con los procesos de producción y la maquinaria utilizada, los cuales han ido perfeccionando a través de la experiencia.

- **Instalaciones propias.**

Las instalaciones en las cuales opera la empresa forman parte del patrimonio de la compañía, lo cual les permite no incurrir en gastos de alquiler.

- **Ubicación accesible.**

La empresa está ubicada en una zona céntrica del municipio de Santa Tecla de fácil acceso, que permite obtener beneficios de accesibilidad para recibir materia prima y enviar producto terminado por medio de carreteras que se encuentran en buen estado, a la vez de los servicios básicos necesarios para su ejecución como la energía eléctrica y agua potable.

2. Debilidades

- **Incremento de los costos.**

Debido a la industria en la que la empresa se encuentra, los costos variables son susceptibles a cambios drásticos ya que dependen de la energía eléctrica para que la maquinaria funcione, los cambios de precios en la materia prima debido a que no solo cuenta con productos reciclado, sino que adquieren insumos de otras empresas. (Ver anexo N°3; entrevista, pregunta N°9)

- **Falta de espacio.**

Dentro de las instalaciones de la empresa se encuentran algunas áreas desocupadas y otras reducidas, esto dificultan un poco el tránsito del personal y que a la vez en caso de alguna emergencia podría ocasionar otros accidentes.

- **Maquinaria antigua.**

La tecnología de la maquinaria utilizada en la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., representa un alto consumo de energía eléctrica que incrementa los costos de producción, ya que es maquinaria que se adquirió de otras empresas que renovaron sus equipos por otros más modernos.

- **Falta de publicidad.**

La empresa no realiza inversiones en publicidad, esto hace que sus productos sean conocidos por muy pocos, la única forma en que se tiene nuevos clientes es por las recomendaciones que los antiguos clientes hacen de la empresa y los productos con los que cuenta.

- **No se cuenta con área de mercadeo.**

Actualmente toda empresa debe de contar con un área especializada de mercadeo independientemente su tamaño ya que esta se encarga del estudio de las necesidades de la población, así como también conocer a la competencia.

3. Oportunidades

- **Amplio mercado.**

Santa Tecla es un área muy dinámica para la industria y el comercio, por lo que se afirma que los productos plásticos tiene una buena aceptación por la población, donde un 88.7% de los analizados han adquirido dichos productos y un 95.7% los considera necesario para utilizarlos en diferentes actividades, representando un factor que la empresa puede aprovechar para satisfacer la demanda de estos. (Ver anexo N°1; consumidores, cuadro N°5 y N°9)

- **Excelentes proveedores.**

La materia prima que ofrecen los proveedores es de calidad y se entrega de forma oportuna en los plazos acordados, resaltando un factor importante en la producción; ya que la característica que mayor demandan los consumidores son productos de calidad con un 45.5%. Lo cual lo reafirma el gerente general de la empresa quien resalta la calidad como un factor importante en la elaboración de los productos que ofrecen.

- **Implementación de nuevos canales de distribución.**

Hacer llegar los productos ofrecidos, adaptando nuevos canales de distribución.

- **Buena ubicación.**

Al estar ubicados en una zona céntrica del municipio de Santa Tecla, permite que se pueda dar a conocer a nuevos clientes y expandir su mercado implementando estrategias mercadológicas para atraer la atención de los consumidores e incrementar sus ventas.

- **Ampliar la cartera de clientes.**

Mediante la implementación de nuevos canales de distribución y el uso de herramientas de mercadeo, la empresa podrá darse a conocer y obtener nuevos clientes mediante la satisfacción de un amplio mercado.

- **Innovar constantemente el diseño de sus productos.**

Mantenerse a la vanguardia en el diseño de nuevos productos que capten la atención de los consumidores garantizando que estos puedan adquirirlos, ya que la innovación representa una de las cualidades por las cuales se ven atraídos a comprar un producto.

- **Instalaciones ociosas.**

Dentro del terreno en el cual está ubicada la empresa se encuentran espacios de tierra sin edificar y que son propiedad de la entidad, los cuales se pueden construir para ampliar sus instalaciones y aumentar su capacidad de producción, así como también optar por una sala de ventas.

4. Amenazas

- **Competencia del mercado.**

En Santa Tecla están ubicadas varias empresas que elaboran y comercializan productos plásticos, por lo tanto la competencia por los clientes y fijación en el mercado es reñida, estos son factores claves a tomar en cuenta para participar en el mercado.

- **Competencia desleal (contrabando).**

Un problema es competir en circunstancias desfavorables en el mercado, ya que es inundado por productos que entran al país como contrabando sin pagar los respectivos impuestos lo que ayuda a que estos se comercialicen a precios más bajos haciendo perder la rentabilidad de las empresas legalmente establecidas en el área, lo que permite que estos puedan ser vendidos a precios inferiores a los del mercado.

- **La delincuencia.**

Es un factor externo que no se puede controlar, por tal motivo se deben buscar estrategias que permitan participar en el mercado y a la vez sobrellevar esta situación de inseguridad.

- **Incremento del Costo de los Insumos.**

Por medio de los cambios registrados en los insumos necesarios para la elaboración de los productos, estos obligan a buscar estrategias que permitan reducir costos, buscando no afectar el precio de venta de los productos.

- **Dependencia de un solo distribuidor.**

El hecho de depender de las ventas realizadas por un solo distribuidor la empresa se limita a obtener mayores ingresos y de abastecer a nuevos clientes potenciales, lo que representa mayor presencia de la competencia en el mercado.

G- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES, DE LOS PRODUCTOS PLASTICOS ELABORADOS POR LA EMPRESA PROVIPLASTIC, S.A DE C.V. DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.

Para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., se determinó como mercado meta a todos los establecimientos que se dedican a la comercialización de productos plásticos tanto para el hogar como la industria entre ellos las tiendas de productos plásticos, tiendas de productos varios y ferreterías, y a las personas que residan en Santa Tecla, ya sean hombre o mujeres que obtengan ingresos procedentes del desempeño de alguna actividad laboral que les permita adquirir dichos productos (ver encuesta a consumidores anexo N°1 cuadros N°1, N°3 y N°13; ver encuesta comerciantes anexo N°2 cuadros N°1, N°6 y N°13).

H- ALCANCES Y LIMITANTES

1. Alcances

- Se contó con el apoyo por parte de los encargados de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., para el desarrollo de la investigación.
- La entrevista se realizó directamente al gerente general de la empresa, al jefe de ventas y asesor financiero.
- La encuesta dirigida a los consumidores se aplicó a la totalidad de la muestra obtenida para el desarrollo de la investigación de campo.
- A través de la encuesta dirigida a los comerciantes de productos plásticos, se analizaron a un total de 35 establecimientos dedicados a la comercialización de los artículos.

2. Limitantes

- Hubo poca disponibilidad por parte de los encargados de los comercios para responder la encuesta, razón por la cual solo se aplicó a 35 establecimientos.
- Mediante la aplicación del instrumento dirigido a los consumidores se observó que debido a los niveles de inseguridad vividos actualmente no proporcionaron el dato real de los ingresos percibidos.
- Del total de personas analizadas, nueve de ellas manifestaron no tener interés en adquirir productos plásticos, por lo que no continuaron respondieron el cuestionario a partir de la pregunta número 7, siendo este completado en su totalidad por 141 encuestados, así

también en la de los comerciantes que a partir de la pregunta N°15 respondieron 32 personas encargadas.

- La mayor proporción de personas analizadas se limitaron a seleccionar más de una alternativa en las interrogantes de respuesta con opciones múltiples.

I- CONCLUSIONES

1. Por medio del análisis FODA realizado a la entidad se determinaron las fortalezas y debilidades que posee la empresa actualmente, a la vez se identificaron las oportunidades a las cuales puede acceder e identificaron las posibles amenazas que debe de contrarrestar para competir en el mercado.
2. En la población de Santa Tecla los productos plásticos tienen una buena aceptación , tanto en la población masculina, así como en el género femenino quienes representan clientes potenciales a los cuales la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., puede satisfacer la demanda por medio de los productos que elabora. A la vez se determinó que los consumidores finales analizados consideran necesaria la compra de dichos productos, realizando compras con una frecuencia de más de 3 veces por año, en consideración a las características que estos poseen: precios bajos, buena calidad, y constante innovación que garantice la satisfacción de sus necesidades.
3. Dentro de la clasificación de productos que elabora la empresa, se determinó que los productos plásticos destinados para el hogar son lo de mayor aceptación por los consumidores, y en un menor porcentaje los productos destinados para el uso industrial, lo que permite a la empresa participar activamente en el mercado abastecimiento la demanda de ambos productos ofrecidos.
4. El precio de los productos plásticos es considerado por la mayor proporción de consumidores finales y comerciantes analizados, al alcance de su capacidad adquisitiva y el segmento de la población que consideran que el precio es muy alto coinciden que de necesitar este producto el precio dejaría de ser una limitante, ya que estarían en la

disposición de adquirir estos artículos esperando que estos cumplan con las expectativas referente al precio y buena calidad.

5. Los precios fijados por la empresa para cada uno de los productos ofrecidos y a la vez similares a los de la competencia se mantienen relativamente igual en el mercado, ya que la competencia es un factor que incide negativamente en la fijación de precios obligando a la empresa a sobrellevar los costos de producción para evitar incrementar los precios en el mercado.
6. Al conocer la opinión de los analizados respecto a los medios publicitarios en los cuales se dan a conocer los productos plásticos, se determinó que prefieren aquellos en los cuales se muestran las imágenes de los artículos que se ofrecen.
7. Por medio de la opinión de los comerciantes se identificó los beneficios que estarían interesados en recibir por parte de los proveedores de la mercadería, a fin de obtener mayores ingresos procedentes de las ventas realizadas.
8. Se determinó que la implementación de promociones que garanticen un beneficio adicional al producto, permite atraer la atención de los clientes potenciales, ya que se identificó que las personas analizadas se ven influenciadas a realizar la compra de los artículos cuando se les otorguen descuentos, oferta u otros.
9. La empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., no cuenta con herramientas mercadológicas con las cuales se pueda dar a conocer como empresa y a la vez los productos que elabora ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, dicha institución no es reconocida por la población, ni por los comerciantes de artículos plásticos, debido a que los productos que elaboran se comercializan sin ningún signo distintivos por medio del cual los consumidores lo puedan identificar con facilidad.

10. No se cuenta con un jefe encargado en el área de mercadeo para realizar estudios de las necesidades con las cuales cuenta los consumidores y los comerciantes de productos plásticos, así como también estudios detallados de los competidores en el mercado.
11. En el recorrido realizado en las instalaciones de la empresa no se observó la misión, visión, valores y estructura organizativa de esta.

J- RECOMENDACIONES

1. Realizar periódicamente un análisis FODA a fin de identificar internamente las fortalezas y debilidades que se puedan superar, así como también estar al tanto de nuevas oportunidades que puedan surgir y la implementación de medidas de acción para contrarrestar las amenazas que se presenten en el mercado y su ambiente.
2. Diseñar productos que resulten atractivos y que satisfagan las necesidades de los consumidores tanto hombres como mujeres, con el fin de garantizar una compra efectiva ya que los productos plásticos son considerados como necesarios para desempeñar diferentes actividades en el hogar al igual que los destinados para el uso industrial.
3. Mantenerse en constante innovación en el diseño y la calidad ofrecida en los productos destinados para el hogar, ya que estos representan los de mayor aceptación por la población analizada, y a la vez explorando nuevos segmentos de mercado en los que se pueda incursionar para generar una mayor demanda de los productos destinados para el uso industria.
4. Siempre que los productos cumplan con las expectativas de los clientes, el precio no sería un obstáculo al momento de la compra, todo esto ayudaría a la empresa si el precio de estos aumentara a comparación de la competencia, ya que si los consumidores consideran que los productos ofrecidos son de buena calidad se inclinarían por la adquisición de estos.

5. Determinar el precio de venta basado en los costos de producción que implica la elaboración de estos, y a la vez verificar constantemente el comportamiento de los precios en el mercado, a fin de analizar la rentabilidad de la elaboración de dichos productos, para competir con los precios fijados por la competencia.
6. Se recomienda que al conocer a los analizados les llama la atención las imágenes de los medios publicitarios, es una estrategia que la empresa debe tomar en cuenta al momento de darse a conocer a la población.
7. La opinión de los comerciantes ayudará a conocer mejor los beneficios que estos esperan obtener al momento de realizar pedidos a los fabricantes, ayuda aumentar la cartera de clientes.
8. Los beneficios otorgados a los analizados ayudan a conocer mejor a los clientes y las promociones que estos esperan obtener en la compra de estos artículos, ya que es una influencia positiva.
9. La empresa debe de optar por utilizar herramientas mercadológicas que le permitan darse a conocer la población en estudio, tanto a nivel nacional o internacional, ya que de acuerdo a las personas consultadas estos no conocen la empresa ni mucho menos los productos que elabora.
10. La creación de una unidad administrativa encargada de mercadeo dentro de la empresa es fundamental para incrementar las ventas, ya que permitiría conocer de cerca lo que el mercado está demandando las necesidades que se tienen, el estudio detallado de los competidores y dar una solución.
11. Proponer misión, visión y valores que sean comprensibles para el personal, así también dar a conocer la estructura organizativa de la empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA PEQUEÑA EMPRESA MANUFACTURA “PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.”, DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

A- OBJETIVOS

1. General

- Proponer un Plan de Mercadeo que permita expandir la comercialización de productos que elabora la pequeña empresa manufacturera “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

2. Específicos

- Diseñar un catálogo de producto que muestre los artículos ofrecidos por la empresa.
- Proponer el diseño de marca, logotipo, empaque y eslogan que permitan el posicionamiento de los productos elaborados por la empresa en el gusto y preferencia de los consumidores.
- Sugerir la implementación de nuevos canales de distribución que garanticen la expansión en el mercado de los productos ofrecidos por la empresa.
- Determinar los medios de comunicación necesarios y la utilización de herramientas publicitarias para incrementar la comercialización de los productos plásticos.
- Elaborar el presupuesto de los gastos a realizar en la plaza y promoción.
- Detallar el plan de implementación para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

B- PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.

1. Filosofía organizativa propuesta

Con el propósito que los empleados puedan sentirse identificados con la misión, visión y valores de la empresa y a la vez memorizar y recordar fácilmente, se propone una modificación a la filosofía actual de la empresa para su mayor comprensión, y que esta sea colocada en el áreas visibles dentro de las instalaciones de la misma para que pueda ser observada por todas las personas que visiten la empresa.

a. Misión

Somos una empresa que ofrece alternativas en productos plásticos destinados para el hogar y la industria, creando un buen ambiente de trabajo para todos los colaboradores y en armonía con el medio ambiente.

b. Visión

Ser la mejor y mayor compañía de productos plásticos de la región para un mundo que busca una opción diferente en productos, precios, calidad e innovación.

c. Valores

Los valores empresariales son los que definen la línea de actuación de una empresa destacando los factores éticos y culturales propios de la misma. Por lo tanto para empresa PROVIPLASTIC se destacan los siguientes:

- **Amabilidad:** Brindar a los clientes una buena atención que cumpla con sus expectativas, logrando que estos se sientan satisfechos con la atención recibida.
- **Responsabilidad:** Garantizar la calidad y puntualidad en la entrega de los productos a los clientes finales e industriales.
- **Honradez:** Ofrecer a los clientes un precio competitivo en el mercado.
- **Respeto:** Hacia todo el personal que labora en la empresa y los clientes para el logro de un ambiente agradable.
- **Comunicación:** Crear un ambiente de diálogo en el cual se den a conocer nuevas ideas que ayuden a mejorar la actuación de la empresa en las diferentes áreas.
- **Respeto al planeta y sus recursos:** Crear una cultura de reciclaje, fomentando la conservación de los recursos para ofrecer a las nuevas generaciones un mundo mejor.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar el diálogo y cooperación entre las diferentes áreas de la empresa para el logro de los objetivos propuestos.

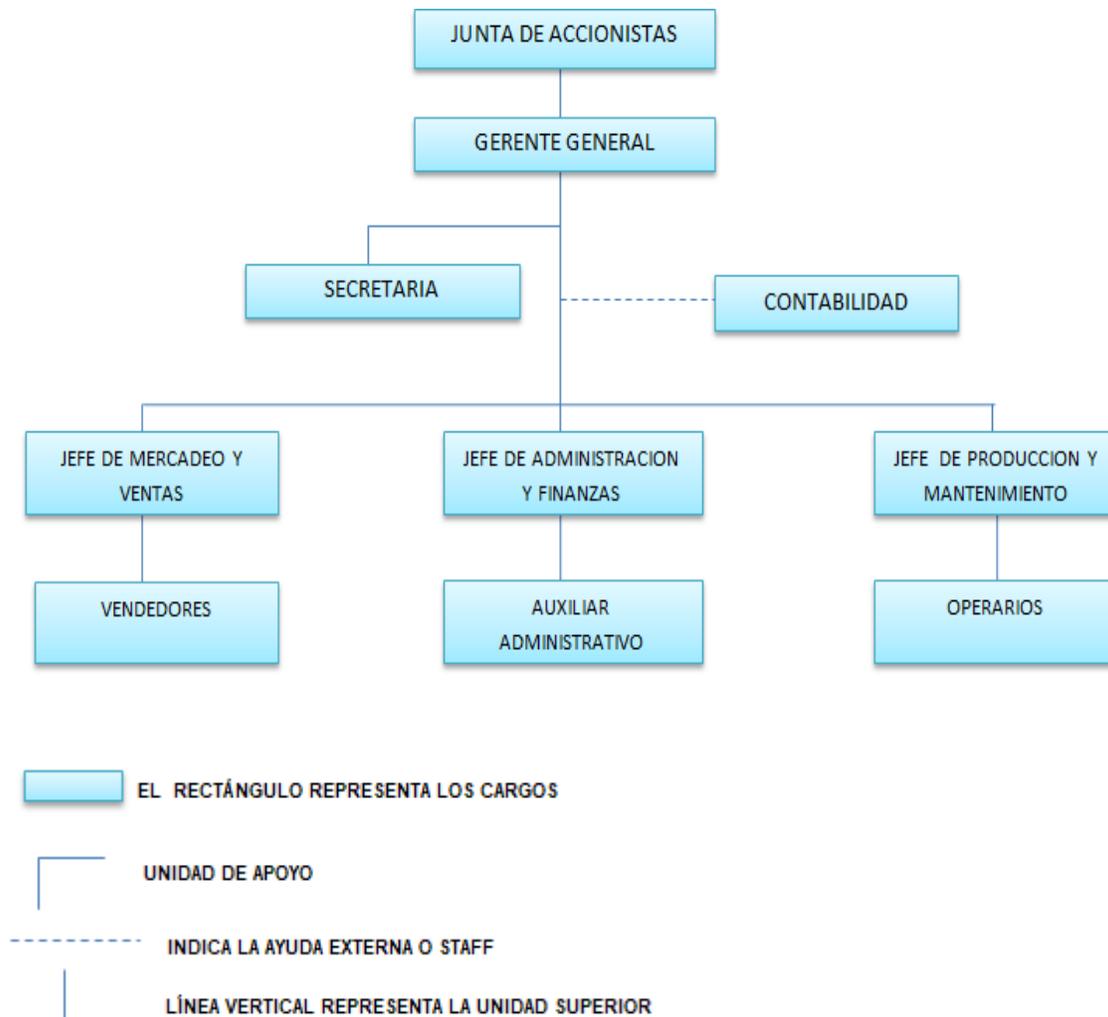
2. Estructura organizativa propuesta

Para realizar un trabajo coordinado entre las diferentes áreas de la empresa, es necesario contar con una estructura organizativa que permita incrementar la comercialización de los productos elaborados por la misma, a fin de alcanzar las metas y objetivos fijados.

a. Organigrama propuesto

La empresa PROVIPLASTIC en su organigrama actual no cuenta con un departamento definido para el área de mercadeo, es por ello que se propone el siguiente organigrama en el cual se detallan las diferentes funciones a desempeñar por el mismo personal que labora en las unidades organizativas de una forma concreta.

Organigrama propuesto para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. DE C.V.



Fecha de elaboración: 08-09-2017

Elaborado por: Equipo de investigación

d. Funciones principales

Gerente General

Finalidad

El Gerente General es el encargado de la planificación de las actividades de la empresa, fijar los objetivos de cada periodo de trabajo y darlos a conocer a cada uno de los integrantes de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Ejecutar las actividades en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen en el país.
- Coordinar con los Gerentes de Área la formulación de políticas, objetivos, estrategias, metas y cursos alternativos de acción en el corto, mediano y largo plazo para el desarrollo de los procesos y de apoyo, con la finalidad de promover un desarrollo armonioso de las actividades tendientes a cumplir la misión de la empresa.
- Mantener un alto conocimiento del mercado y evaluar las tendencias de los factores externos a la organización que puedan incidir en sus planes y metas.
- Conferir responsabilidades y delegar autoridad a las áreas bajo su supervisión, y asegurar la rendición de cuentas.
- Diseñar e implementar estrategias de negocios.
- Analizar, evaluar y aprobar los planes y programas de trabajo de las distintas gerencias.
- Orientar y asesorar a sus colaboradores sobre los aspectos técnicos y administrativos requeridos para el cumplimiento de los objetivos.
- Coordinar plan estratégico organizacional.
- Coordinar planes de ventas.
- Búsqueda de candidatos para cubrir los puestos de trabajo que lo necesiten.
- Realizar entrevistas.

Secretaria

Finalidad

Apoyo al Gerente General en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La asistente de un gerente usualmente responde las llamadas telefónicas. Ella sirve como la primera persona que entra en contacto con los visitantes de la oficina, saluda e instruye a las personas que llegan para las citas. Toma los mensajes telefónicos del gerente y de ser necesario responde a las llamadas telefónicas de su jefe en su nombre. La asistente prepara comunicaciones escritas, tales como cartas y correos electrónicos, también en nombre de su jefe. Ella sirve como el punto focal para recibir la correspondencia y los paquetes que se reciben y se despachan.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Colaborar con el Gerente General
- Encargada de la documentación de la empresa, ordenada y archivada debidamente
- Atención al cliente
- Manejar agenda
- Concretar citas con candidatos a plazas de trabajo y es la primera persona que entra en contacto con ellos.
- Control de los materiales de oficina

Contabilidad

Finalidad

Contabilidad dictamina de acuerdo a los estados financieros la situación de la empresa y orienta en la toma de decisiones a esta.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Conocimiento de leyes tributarias, mercantiles y laborales para su ejecución
- Elaboración de estados financieros
- Contabilidad de costos de producción
- Revisión de órdenes de producción y registros de consumo de materia prima

- Controles internos
- Declaración de impuestos
- Control de cuentas por pagar
- Elaboración de conciliaciones bancarias

Jefe de Mercadeo y Ventas

Finalidad

El departamento de Mercadeo y Ventas tiene como finalidad, mantener la presencia de la empresa en el mercado de los productos plásticos, mediante una efectiva labor de Mercado, orientada en dar a conocer los productos ofrecidos a través de la venta de estos y satisfacer la demanda.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Fijación de objetivos del departamento
- Buscar y detectar necesidades del mercado
- Definir estrategias comerciales
- Realizar análisis de mercado
- Posicionar productos en la mente del consumidor
- Realizar diferenciación de productos
- Estimular la compra de sus productos
- Optimizar los recursos de la compañía
- Comunicar promociones de los productos
- Elaborar planes de mercadeo
- Tomar decisiones sobre el producto
- Definir estrategias de precios
- Definir los canales adecuados para distribuir productos
- Realizar estrategias de post venta
- Apoyo en la elaboración de perfiles para puestos vacantes del departamento
- Redactar contenidos publicitarios
- Planeación de estrategias de medios
- Define estrategias de mercadotecnia social

- Genera estrategias de artículos promocionales (para socios, proveedores, clientes y medios de comunicación).
- Elaboración de cartera de clientes
- Realizar cotizaciones para presentar ofertas
- Pronosticar ventas
- Análisis de las variaciones en ventas pronosticadas con las reales

Jefe de Administración y Finanzas

Finalidad

Es el encargado de la administración del capital humano, los recursos económicos y financieros de la empresa.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Apoyo al Gerente General en reclutamiento y selección de personal para el departamento
- Cumplimiento de los controles y procedimientos del área administrativa financiera
- Control de los recursos financieros
- Mantener relaciones comerciales con los proveedores
- Responsable del contrato de personal, liquidación y pagos laborales.
- Proporcionar información a los encargados de llevar la contabilidad de la empresa
- Elaboración de perfiles del área
- Aplicación de pruebas para seleccionar candidatos que aspiran a diferentes puestos dentro de la empresa.

Jefe de Producción y Mantenimiento

Finalidad

Transformar la materia prima en producto terminado garantizando el logro de las metas establecidas por el departamento para obtener las utilidades esperadas y a la vez garantizar el buen funcionamiento electromecánico de la maquinaria utilizada en los procesos de producción, así como de la integridad física de las instalaciones.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Controlar el equipo humano que trabaja en la planta
- Organización de los inventarios de la materia prima, productos en procesos y terminados
- Asegurar las provisiones y la optimización de los inventarios
- Realizar propuestas de mejora en el proceso productivo
- Supervisar el mantenimiento y evolución del sistema de gestión de calidad
- Verificar el cumplimiento de las normas de calidad
- Planificación e implementación de proyectos
- Asistencia en la elaboración de perfiles para el área
- Programar mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipo utilizado.
- Supervisar los procesos de producción.

Vendedores**Finalidad**

Atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales, para incrementar la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Colocar los productos en el mercado
- Realizar labor de cobro de los créditos otorgados a clientes
- Elaborar pedidos de acuerdo a lo solicitado por el cliente
- Proporcionar asesoría al cliente de tal forma que se le brinde la solución conveniente a las necesidades.
- Agilizar el despacho del producto
- Ampliar cartera de clientes
- Seguimiento de cartera de clientes asignada
- Mantener constante comunicación con el Gerente de Ventas para contribuir con el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Auxiliar Administrativo

Finalidad

Apoyar de forma directa al Gerente del departamento de Administración y Finanzas en el desarrollo de las actividades relacionadas al área por medio del registro y control de documentos contables.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Elaboración de planillas de salario, ISSS, AFP
- Pago de salarios y control de las planillas
- Control de los descuentos y retenciones del personal
- Elaboración de libros de IVA, declaraciones, partidas contables, cheques, comprobantes de retención
- Archivar la documentación
- Enviar a pago impuestos, agua, energía eléctrica, teléfono, internet, proveedores y retenciones al personal.

Operarios

Finalidad

Es la manipulación directa de la materia prima en todo el proceso de producción para obtener como resultado un producto terminado.

Responsabilidad del puesto de trabajo

- Manejo adecuado de la materia prima utilizada
- Verificación del proceso productivo
- Trabajo a tiempo completo
- Mantener el orden y aseo del área de trabajo

3. Desarrollo de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo está constituida por un conjunto de variables que forman parte del plan de mercadeo, tal como el producto, el precio, la plaza y la promoción que se realice para que la empresa PROVIPLASTIC pueda participar activamente en el mercado de productos plásticos y posicionarse en el gusto y preferencia de los habitantes del municipio de Santa Tecla.

a. Producto

Para esta variable se formulan diferentes estrategias que contribuirán a que la empresa PROVIPLASTIC pueda ofrecer a la población un producto que resulte atractivo a los clientes reales y potenciales logrando incrementar la comercialización de estos. La empresa en estudio elabora una amplia variedad de productos entre los cuales se encuentran artículos para el hogar y para uso industrial, a cuales se les propondrán los atributos tales como la marca, empaque, etiqueta y los servicios de apoyo del producto, dichos productos se podrán observar en un catálogo de productos el cual se propondrá a la empresa para que pueda dar a conocer los artículos elaborados con mayor facilidad ya que no dispone de esta herramienta mercadológica.

PROVIPLASTIC S.A. de C.V.

Catálogo de productos

Línea para el hogar



Producto: Vaso
Medidas: 16 oz
Precio: \$0.20
Colores:

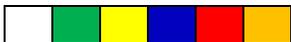
Código: 380359019462



Producto: Gancho para Ropa (Docena)
Medidas: 42cm x 22cm
Precio: \$1.50
Colores:

Código: 380567657109



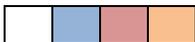
Producto: Plato Sopero
Medidas: Diámetro 17.78cm
Precio: \$0.57
Colores:

Código: 380990640982



Producto: Alcantía Tipo Cerdito
Medidas: 10x8x7cm
Precio: \$0.70
Colores:

Código: 388014117665



Producto: Vasos Desechable con Tapadera (25 unid.)
Medidas: 8oz
Precio: \$1.40
Colores:

Código: 380900657612



Producto: Basurero
Medidas: 29.5x29.5x49cm
Precio: \$3.90
Colores:

Código: 385044329822



Producto: Cestos para Ropa
Medidas: 70x45cm
Precio: \$2.55
Colores:

Código: 385567580098



Producto: Maceta
Medidas: 40cm
Precio: \$2.60
Colores:

Código: 380489331121



Producto: Cántaro
Medidas: 35lts
Precio: \$3.45
Colores:

Código: 381134267549



Producto: Huacal
Medidas: 10lts
Precio: \$2.10
Colores:

Código: 389006565231



Producto: Jabonera
Medidas: 11.6x8.7x3.8cm
Precio: \$0.65
Colores:

Código: 389850145237



Producto: Pala
Medidas: 26.2x15.9cm
Precio: \$1,90
Colores:

Código: 387804587120

Línea para la industria



Producto: Cubeta
Medidas: 5gal
Precio: \$2.50
Colores:

Código: 390759603098



Producto: Caja para Joyero
Medidas: 5x6x4cm
Precio: \$0.80
Colores:

Código: 390968619806



Producto: Pernos (Pareja)
Medidas: 7.5x1cm
Precio: \$0.55
Colores:

Código: 399045610092



Producto: Empaques para Mangueras
Medidas: 1.88x1.92cm
Precio: \$0.06
Colores:

Código: 391900309003



Producto: Flotador para Cisterna

Medidas: Diámetro 3plg

Precio: \$1.65

Colores:



Código: 390459067865



Producto: Flotador para Cisterna

Medidas: Diámetro 4plg

Precio: \$1.70

Colores:



Código: 390458960023



Producto: Flotador para Cisterna

Medidas: Diámetro 6plg

Precio: \$2.85

Colores:



Código: 390458091546



Producto: Flotador para Cisterna

Medidas: Diámetro 8plg

Precio: \$2.90

Colores:



Código: 390459008465



Producto: Ducha (120V con Niple)

Medidas: 31.32x3.9cm

Precio: \$1.05

Colores:



Código: 398789465709



Producto: Ducha (120V sin Niple)

Medidas: 10.12x5cm

Precio: \$0.95

Colores:



Código: 398798004656



Producto: Ducha (35MM con Codo)

Medidas: 33.6x15.87cm

Precio: \$1.75

Colores:



Código: 398765775501



Producto: Ducha (75MM con Codo)

Medidas: 35.6x16.9cm

Precio: \$1.90

Colores:



Código: 398790034567



Producto: Bote

Medidas: 1/2gal

Precio: \$0.26

Colores:



Código: 390789019462



Producto: Bote

Medidas: 1/4gal

Precio: \$0.23

Colores:



Código: 390789019462



Producto: Bote

Medidas: 1/8gal

Precio: \$0.20

Colores:



Código: 390789019462



Producto: Bote

Medidas: 1/16gal

Precio: \$0.17

Colores:



Código: 390789019462



Producto: Bote
Medidas: 1/32gal
Precio: \$0.14
Colores:

Código: 390789019462



Producto: Mango para
Pala (Sello Redondo)
Medidas: 8.95x15.3cm
Precio: \$2.00
Colores:

Código: 395549008475



Producto: Mango para
Pala (Sello Espiral)
Medidas: 8.95x15.3cm
Precio: \$2.20
Colores:

Código: 395549045687



Producto: Clip (100
Unid)
Medidas: 1/16gal
Precio: \$1.00
Colores:

Código: 399066754012

Estrategias del producto

- Proponer una marca que incluya logotipo y eslogan para que la empresa pueda dar a conocer los productos que elabora.
- Diseñar una etiqueta que incluya la marca, los productos ofrecidos y los datos generales de la empresa.
- Los empaques utilizados para el almacenamiento y envío de los productos plásticos llevarán impresos la etiqueta antes mencionada.

Aspectos básicos en la elaboración de los productos ofrecidos por la empresa

- Inspección detallada en cada etapa del proceso de elaboración de los productos a fin de obtener como resultado final un producto que cumpla con los requerimientos de calidad establecidos.
- Verificar que la materia prima siempre esté en óptimas condiciones.
- Personal capacitado
- Mantenimiento preventivo de la maquinaria para que el producto no salga defectuoso.
- Almacenamiento adecuado para cada tipo de producto y fácil identificación.

Propuesta de una marca para los productos plásticos

Para obtener una mejor posición en el mercado teceleño es indispensable que los productos plásticos sean fácilmente identificables del resto de los ofrecidos por la competencia, para este propósito se requiere de la creación de una marca propia para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V ya que esta no cuenta con una marca que identifique los productos que elabora, a fin de garantizar la fidelidad y preferencia de los clientes que han adquirido dichos productos y desean identificarlos fácilmente en el mercado, ya que la marca empezará a ser relacionada con la buena calidad de los productos ofrecidos por la empresa.

La marca con la cual la empresa se dará a conocer es la siguiente:

Imagen N°5

PROVIPLASTIC

Fuente: Elaborado por equipo investigador

La marca PROVIPLASTIC deberá ser inscrita en el Centro Nacional de Registro para garantizar la licencia de esta en el mercado.

En la imagen N°5 está representado el logotipo, ya que es la escritura de la marca.

- **Propuesta de grafismo**

Con el objetivo de lograr posicionarse en la mente del consumidor, se propone utilizar un grafismo que será plasmado en los productos para resaltar su marca, y que los clientes puedan identificar fácilmente los productos que elabora, ya que este será una representación gráfica que ayudará a los clientes a diferenciar los artículos de la empresa de los demás que se encuentran en el mercado.

Para tal propósito se propone la utilización del siguiente grafismo:

Imagen N°6



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Propuesta del eslogan**

El eslogan es otro elemento que ayudará a reconocer la marca de PROVIPLASTIC S.A. de C.V., estampada en los productos plásticos que elabora y posicionarlos en el mercado, insertando primero una frase en la mente de los consumidores, con el objetivo de que dicha frase ayudara a recordar la imagen de la marca aportando información clave del producto, indicando que hay toda una variedad de productos plásticos que la empresa elabora para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Para lograr todo este objetivo se propone el siguiente eslogan:

“El plástico que dura más”

De tal manera que la empresa se pueda dar a conocer con el logotipo siguiente:



- **Empaque**

Empaque primario

De acuerdo al tamaño de cada producto el empaque de estos será diferente, tal como se muestra en el siguiente ejemplo:

Ganchos

Imagen N°8



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Los productos de mayor volumen para los cuales no se dispone de un empaque llevarán adherida un sticker con el logo, así como los datos generales de la empresa.

Huacal

Imagen N°9



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Empaque secundario

Para el envío y almacenamiento de los productos plásticos que no representan gran volumen, se hará uso de cajas de cartón de diferente medida las cuales contendrán 12 docenas.

Imagen N°10



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Bolsas plásticas para empaque. Se hará uso de bolsas plásticas transparentes de 30x38 pulgadas que contendrán impreso en la parte frontal el logo de la empresa y en las cuales se empacarán ganchos de plástico y alcancías.

Imagen N°11



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Para hacer fácil y práctico el traslado de los productos que adquieren los clientes en las instalaciones de la empresa, se propone elaborar una bolsa plástica muy resistente que incluya el logo, tal como se muestra a continuación:

Imagen N°12



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Etiqueta**

Se propone un modelo de etiqueta para los productos que elabora la empresa para asegurar que los clientes identifiquen claramente la marca, la procedencia y las características del producto.

La etiqueta contiene el logo de la empresa, eslogan en la parte superior, en la parte media se describe el tipo de producto, color, cantidad, el lugar de procedencia teléfono de contacto y al final del código de barra del producto.

Imagen N°13



Fuente: Elaborado por equipo investigador

La etiqueta irá adherida en los productos para una presentación adecuada al ser entregado a los clientes.

b. Precio

Para establecer el precio de venta se deben conocer los precios al cual se venden los mismos productos elaborados por la competencia en el mercado, para no estar en desventaja y mantener el mismo rango de precios de los distribuidores, a fin de ofrecer precios competitivos que no sobrepasen los costos de producción incurridos en su elaboración y así determinar si es rentable para la empresa seguir produciendo dichos productos ya que se debe llevar un control de los costos ya que se podrían obtener pérdidas al estar ofreciendo los productos a un precio inferior al de elaboración.

Estrategias de precios

- Mantener los precios de los productos de acuerdo al mercado.
- Reutilizar la materia prima de productos defectuosos a fin de no incurrir en gastos que ocasionen el incremento del precio de venta.
- Identificar los productos que son menos rentables ya que generan un mayor costo de producción.
- El personal del departamento de mercadeo y ventas realizarán sondeos mensuales para identificar los precios de los productos ofrecidos por la competencia y que son similares elaborados por la empresa, para identificar las estrategias de precio y diseño de los productos que están implementando.

Actualmente la empresa para fijar los precios, determina los costos en los cuales incurre en la elaboración para establecer el monto al cual se comercializarán, así como también por medio de la opinión de los encargados de las tiendas para conocer los precios ofrecidos por la competencia, a continuación se detalla el cálculo del costo de producción para obtener el precio de venta de los ganchos para colgar, este producto ha sido seleccionado para determinar el precio de venta debido a que cuenta con la mayor demanda.

Cuadro N°6
Detalle del precio de venta de ganchos para ropa

Ganchos a producir	92880	Unidades
Materia prima	\$	2,909.13
Mano de obra directa	\$	2,400.00
Costos indirectos de fabricación CIF	\$	4,600.98
Total costo de producción	\$	9,910.11
Costo unitario por gancho	\$	0.11
Precio de venta al distribuidor (Se vende por medias docenas la unidad es de \$0.18)	\$	1.08
Precio de venta en el mercado	\$	1.50

Fuente: Información proporcionada por el gerente general de PROVIPLASTIC.

Entre los costos indirectos de fabricación que la empresa incurre se encuentran los materiales indirectos como la mano de obra indirecta, energía eléctrica, depreciación de la planta, la maquinaria, y el mantenimiento. Cabe mencionar que el total de los gastos indirectos de fabricación tal como salarios del personal administrativo y supervisores, internet, papelería, pago de impuestos, agua se incluyen dentro de los costos indirectos de fabricación.

c. Plaza

La empresa PROVIPLASTIC a fin de facilitar la obtención de sus productos al consumidor final, debe realizar contratos con intermediarios estratégicos que permitan hacer llegar los productos a diferentes áreas geográficas del municipio de Santa Tecla, de tal manera que los clientes potenciales puedan encontrar los productos ofrecidos por la empresa en diferentes lugares.

Buscando que estos sean comercializados en tiendas de productos plásticos, tiendas de artículos varios, supermercados, ferreterías y vendedores ambulantes, además de incrementar el número de distribuidores a los cuales se les venda la mayor proporción de la mercadería y así incrementar las ventas y lograr la expansión en el mercado haciendo llegar los productos al consumidor final.

Estrategias de la plaza

- Se implementarán nuevos canales de distribución que permitan a la empresa hacer llegar el producto de forma directa a los consumidores finales e Industriales, como se mencionó en el capítulo I. Ya que la empresa solamente tiene relaciones comerciales con un distribuidor o agente quien es el encargado de mover la mercadería y pocos contratos directos con consumidores finales a los cuales abastece de los productos, es por ello que se

implementarán las modalidades que se encuentran en el capítulo I cuadros N°3 y N°4 de acuerdo a los canales de distribución.

- La apertura de una sala de ventas de productos al por mayor y al detalle en las instalaciones de la empresa, ya que se dispone de espacio subutilizado el cual se podrá readecuar para iniciar una sala de ventas, que será administrada por el personal del área de mercadeo y ventas.

Imagen N°14
Sala de ventas



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°7
Apertura de una sala de ventas

Detalle	Total
Remodelación de las instalaciones	\$3,500.00
Estantería	\$2,000.00
Decoración	\$1,200.00
Total	\$6,700.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- Realizar ventas al por mayor de forma directa a personas interesadas en adquirir productos para comercializarlos de forma ambulante.
- Hacer uso del equipo de transporte disponible y propiedad de la empresa para hacer llegar los pedidos a clientes de forma responsable y oportuna.

Imagen N°15



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°8

Banner para camión de la empresa



Detalle	Total
2 Banner de 2X1 mts (Precio unitario \$15.00)	\$ 30.00
Total	\$ 30.00
Box print e-mail: Infoa.morales@gmail.com	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- En el anexo N°2, se presenta un listado de los diferentes establecimientos que comercializan productos plásticos para el hogar y ferretería a los cuales se podría ofrecer los productos elaborados por la empresa.

d. Promoción

Por medio de esta variable se busca incrementar la comercialización de los productos elaborados por la empresa mediante la implementación de incentivos que motiven al mercado meta a adquirir los productos ofrecidos, haciendo uso de diferentes estrategias las cuales se detallarán en el apartado donde se hace referencia a la Mezcla Promocional.

i. Perfil del Consumidor

El mercado meta al cual se enfoca el estudio, comprende a la población ocupada del municipio de Santa Tecla, es decir los habitantes que se encuentran desempeñando actividades laborales de las cuales obtienen ingresos económicos que les permiten realizar la adquisición de dichos productos, entre los cuales se determinó que un 53.3% pertenece al género femenino y el 46.7% representa la población masculina, lo que indica que tanto hombres como mujeres representan clientes potenciales de dicho producto ya que estos son utilizados en diferentes actividades económicas, las

cuales son desempeñadas por ambos segmentos de la población, especialmente en la utilización de los productos utilizados en el hogar. De las opiniones obtenidas por los consumidores finales se determinó que un 88.7% de los analizados han adquirido productos plásticos anteriormente y mantienen su disposición por seguir adquiriendo dichos artículos ya que los consideran de suma importancia en el desempeño de las actividades, lo que demuestra que existe un amplio mercado al cual se puede abastecer.

ii. Mezcla promocional

• Publicidad

Para comenzar a ganar terreno en el mercado se debe realizar ciertas actividades encaminadas a resaltar del resto de la competencia los productos plásticos que elabora la empresa, a través del establecimiento de:

Objetivo: Orientar la utilización de medios publicitarios que ayuden a incrementar la comercialización de los productos plásticos elaborados por la empresa.

Estrategias

- Identificar fácilmente los productos plásticos de la empresa mostrando a través de actividades publicitarias las cualidades y ventajas de elegir dichos productos.
- Elaboración de hojas volantes, valla publicitaria, brochure y anuncios radiales.

Diseño de hoja volante:

Para dar a conocer a la empresa y los productos plásticos que ofrece, se realiza el diseño de una hoja volante en papel bond, la cual contiene información general acerca de los distintos productos elaborados por PROVIPLASTIC, así como los datos generales para contactarse con la misma para solicitar información de los productos. Se elaborarán 500 hojas volantes las cuales serán distribuidas por uno de los vendedores de la empresa una vez por semana durante un mes en las áreas de mayor afluencia de personas en Santa Tecla. Ver cuadro N°9

Hoja volante propuesta

Imagen N°16

PROVIPLASTIC

¿Necesitas un Producto Plástico?

Basureros, Flotadores para Inodoros, Platos Soperos, Ganchos, Huacales, Duchas, Cántaros, Alcantías, Vasos, Caja para Joyero, Pernos, Macetas, Botes.

Descuentos, Variedad, Ofertas, Facilidad de Pago, Calidad.

Búscanos en:
 +503-2228-0715
 Proviplastic
 +503-7XXX-XXXX
 Proviplastic
 @Proviplastic
 proviplastic@gmail.com
 www.proviplastic.com.sv

El plástico que dura más

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Cuadro N°9

Gasto de hojas volantes



Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Páginas impresas	500	\$ 0.1017	\$ 50.85
Box print e-mail: infoa.morales@gmail.com			

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Diseño de la Valla Publicitaria:

Se elaborarán dos vallas publicitarias una de ellas se instalará en las cercanías del parque San Martín de Santa Tecla ya que por la actividad económica de la zona es muy transitado por la población y la otra valla será colocada en la entrada de la empresa para que los clientes puedan observar que cerca de ellos se encuentra una excelente opción para comprar los productos plásticos. El diseño propuesto, consiste en una lona de vinil de 3 metros de largo por 2 metros de

ancho con un impreso digital con el logo de la empresa al inicio, en la parte media las distintas opciones de productos plásticos elaboradas por la misma así como el eslogan y al final las ventajas que se ofrecen y la forma de contactar a la organización. Cabe mencionar que el precio por la impresión de cada valla publicitaria es de \$48.00 a estos se le incluye la mano de obra y materiales para la instalación para hacer un total en gastos de \$200.00.

Valla Publicitaria Propuesta

Imagen N°17

PROVIPLASTIC
Tu mejor Opción en Productos Plásticos

El plástico que dura más

Te Ofrecemos:

- Calidad.
- Variedad.
- Ofertas.
- Descuentos.
- Promociones.
- Innovación.

Búscanos en:

- +503-22XX-XXXX
- Proviplastic
- +503-7XXX-XXXX
- Proviplastic
- @Proviplastic
- proviplastic@gmail.com
- www.proviplastic.com.sv

Basureros, Platos Soperos, Huacales, Ganchos, Cántaros, Vasos, Alcantías, Flotadores para Inodoros, Duchas, Caja para Joyero, Pernos, Macetas, Botes

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Cuadro N°10
Gastos por valla publicitaria

Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Valla publicitaria	2	\$ 200.00	\$ 400.00
TALLERES Y COPIADOS UNIDOS			

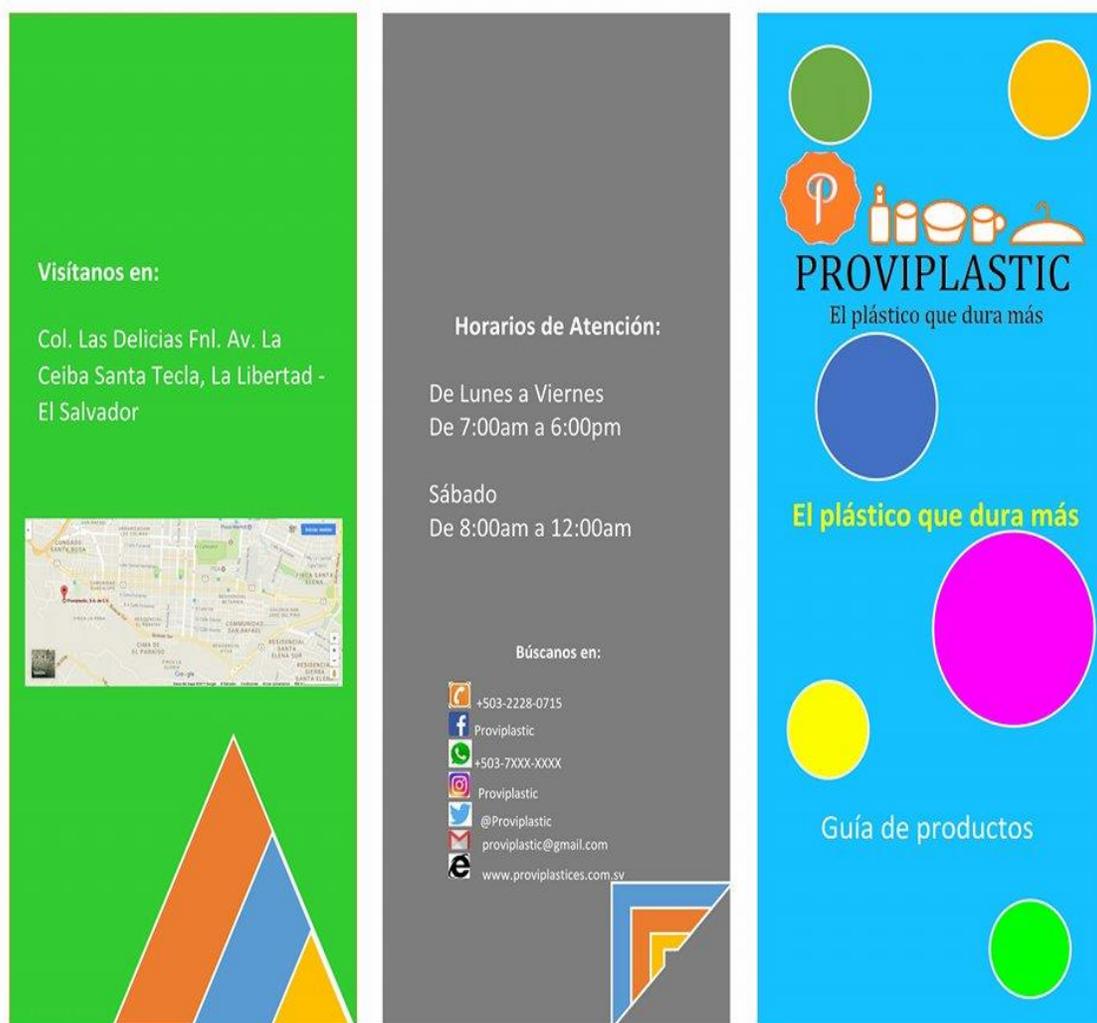
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Diseño del Brochure

Para continuar con el objetivo de dar a conocer a la empresa se diseña un brochure, el cual será entregado por el personal de ventas a los clientes reales y potenciales que se acerquen a la entidad a solicitar información sobre los productos plásticos que se elaboran, en el brochure se mostrará la marca de la empresa, los productos y ventajas que ofrece a los clientes, así como la forma de contactar a la empresa ya sea por redes sociales, correo, teléfono o simplemente visitándola. Se elaborará un total de 400 brochure. Ver cuadro N°11

Brochure propuesto

Imagen N°18



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Imagen N°19

Ventajas

Te Ofrecemos:

- Calidad.
- Variedad.
- Ofertas.
- Descuentos.
- Promociones.
- Innovación.

Somos Tu Mejor Opción

Nuestros productos plásticos están fabricados con los materiales de la mejor calidad.

Compáranos con la competencia y compruébalo por ti mismo no te arrepentirás.

Productos

Basureros	Flotadores para Inodoros	Platos Soperos	Ganchos
Huacales	Duchas	Cántaros	Alcancías
Vasos	Caja para Joyero	Pernos	Macetas
Botes			

Somos tu mejor opción.

Anímate y compruébalo.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°11
Gastos por brochures

Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Brochures	400	\$ 0.60	\$ 240.00
CRPrint e-mail: crprint2016@gmail.com			

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Anuncios radiales

Se propone hacer uso de medios de difusión masivos como la radio que es un medio que estimula los sentidos auditivos de los radio escuchas, por tal motivo se realizó un estudio de las tarifas establecidas por la emisoras radiales y en consideración a los precios estipulados por estos, se determinó realizar un contrato con la estación radial FULL FM 99.7 para la transmisión de 10 cuñas radiales al mes con fechas estipuladas para los fines de semana en horario matutino, misma

modalidad que se aplicará para el siguiente mes, haciendo un total de dos meses en los cuales se transmitirá la siguiente cuña radial.

“Si estás buscando productos de plástico útiles, de buena calidad y no encuentras algo que te guste, decíte PROVIPLASTIC es tu mejor opción, te ofrecemos una amplia variedad de productos para el hogar y la industria, los cuales puedes encontrar en las principales tiendas de productos plásticos y ferreterías de Santa Tecla o visita nuestra casa matriz en Colonia Las Delicias final calle La Ceiba, haz tus pedidos al número 2228-0715, te esperamos será un gusto atenderte.”

Cuadro N°12
Gastos por anuncio radial



Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Radio FULL FM 99.7	20	\$ 12.00	\$ 240.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación
El anuncio radial cuenta con una duración de 30 segundos.

- **Promoción de Ventas**

Objetivo

Incrementar la comercialización de los productos plásticos que elabora la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., por medio de promociones de venta que estimulen al consumidor en la compra de los artículos.

Estrategias

- Efectuar regalías como vasos, platos o huacales a los clientes que visiten la sala de venta y establecimientos donde se comercialicen los productos de la empresa.
- Entregar vales de descuento de un monto de \$5.00 por la compra de artículos a los comerciantes informales y pequeños comerciantes que realicen compras mayores de \$100 en adelante y que cancelen en efectivo.
- **Regalías**

Para promover el comercio de los productos que la empresa elabora, se entregará a los encargados de los negocios, una cantidad de artículos de forma gratuita en donde se muestre la marca de la empresa para que estos sean regalados a los clientes cuando realicen las compras durante los días

propuestos por la empresa y fines de semana, con la finalidad de dar a conocer los productos de la marca PROVIPLASTIC en el área de Santa Tecla.

Cuadro N°13
Gastos por regalías

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total
Ganchos para ropa (media docena)	10	\$ 1.50	\$ 15.00
Huacales	100	\$ 0.40	\$ 40.00
Plato sopero	100	\$ 0.25	\$ 25.00
Vasos	75	\$ 0.35	\$ 26.25
Total			\$ 106.25

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Vales

- Se entregarán vales de descuento de \$5 por cada compra de \$100 cancelados en efectivo a los comerciantes informales y pequeños comerciantes canjeables en su próxima compra, con la finalidad de motivar a los clientes a seguir adquiriendo dichos productos. Se estima entregar un promedio de 10 vales cada mes durante cuatro meses.

Cuadro N°14
Gastos por vales

Promoción	Cantidad	Precio unitario	Total
Vales de \$5	40	\$ 5.00	\$ 200.00

• **Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

- **Relaciones Públicas**

Objetivo

Generar una relación cordial y amena con los clientes que adquieren los productos que ofrece la empresa manteniendo buenas relaciones comerciales con cada uno de ellos.

Estrategias

- Control de los clientes frecuentes
- Incentivos promocionales
- Descuentos por compras frecuentes
- Elaboración de página web

Página Web

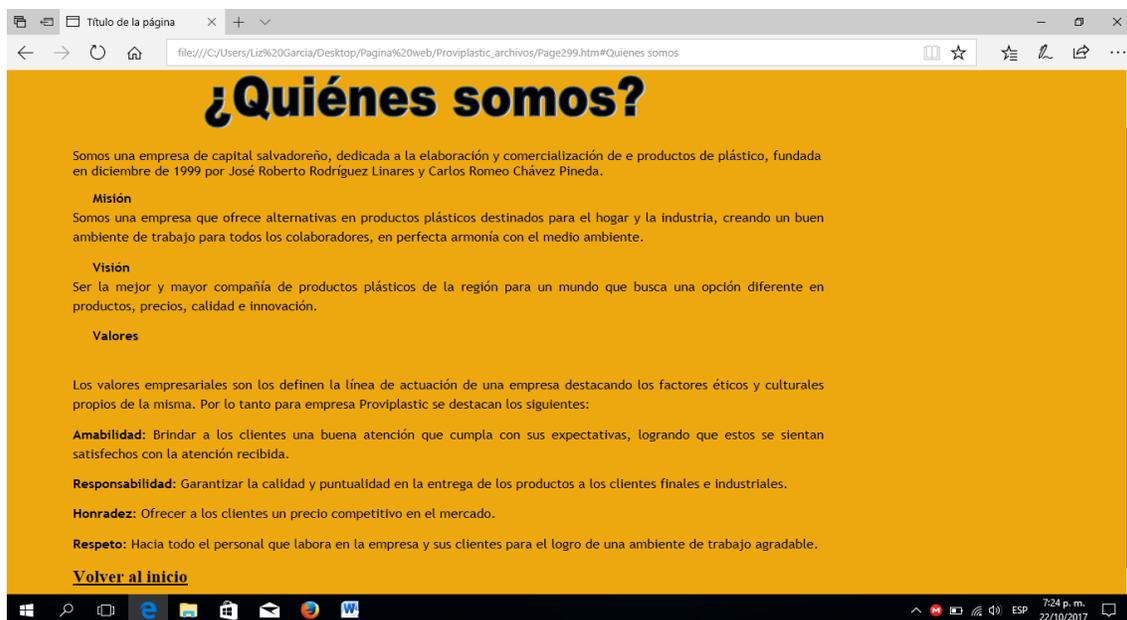
Se propone a la empresa el diseño de una página web donde los clientes puedan conocer la empresa, un catálogo con los productos que ofrece y la dirección de la empresa.

Imagen N°20



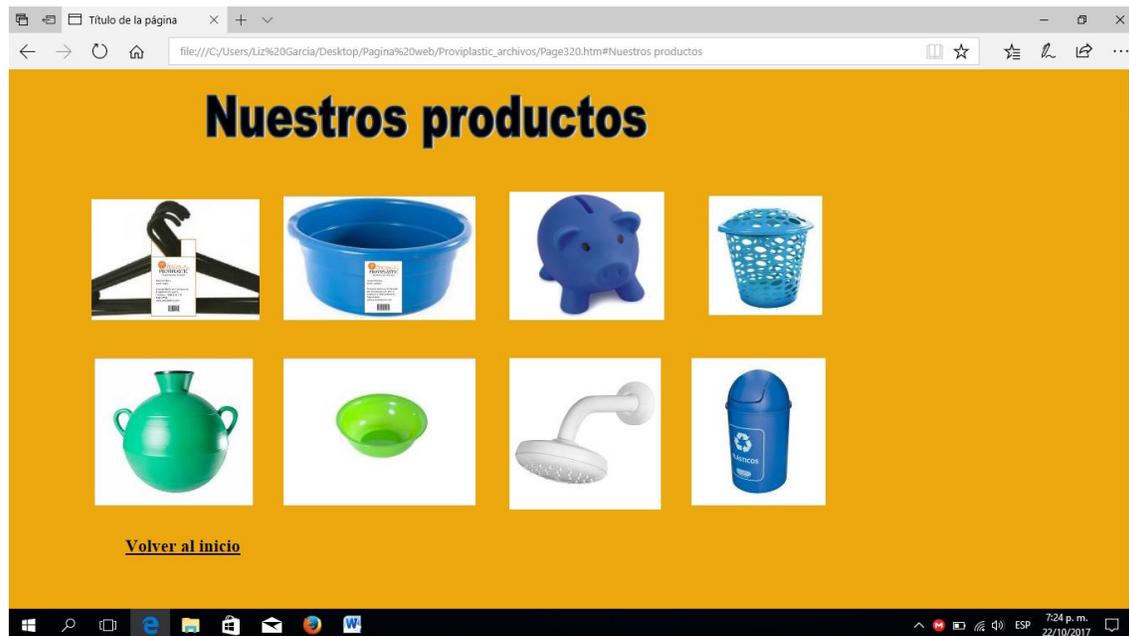
Fuente: Elaborado por equipo investigador

Imagen N°21



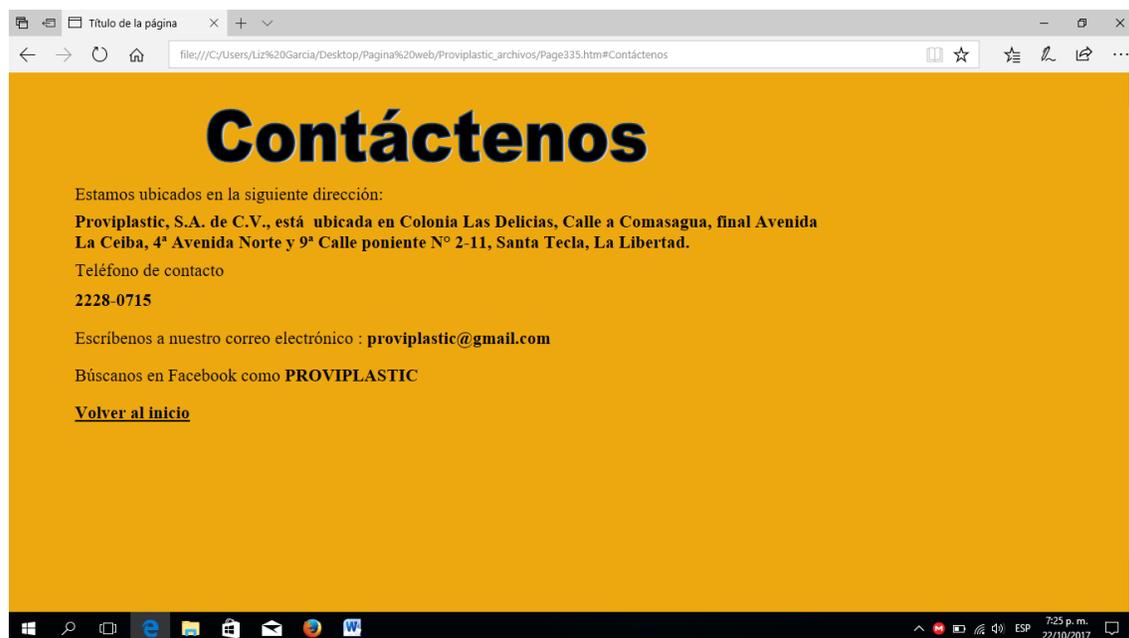
Fuente: Elaborado por equipo investigador

Imagen N°22



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Imagen N°23



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°15
Gasto en página web

Detalle	Precio mensual	Total
Desarrollo de la página web		\$ 3,164.00
Mantenimiento por 6 meses	\$ 50.00	\$ 300.00
Total		\$ 3,464.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Ventas personales**

Estrategia

- El personal del departamento de mercadotecnia realizará visitas a empresas y establecimientos que hagan comercialización y uso de los productos elaborados por la empresa a fin de realizar contratos para proveer de los mismos.
- Identificar y firmar contratos con empresas que usen artículos plásticos en la comercialización de sus productos.

Listado de empresas que incluyen regalías de bienes en la venta de lo cual permitirá a la empresa ser proveedora de los mismos.

- SAVONA S.A. de C.V. (La Nevería)
- Lactolac, S.A. de C.V. (Yogurt YES)

Se le planteará hacer ventas personales a las empresas que en la comercialización de sus productos hagan regalos a sus clientes.

- **Mercadeo directo**

Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad representan un medio de comunicación masivo y de fácil acceso para la población independientemente de la edad, por lo que se propone a la empresa hacer uso de ellas, y aprovechar al máximo todas las ventajas que proporcionan, ya que por el hecho de ser gratuitas no representan un costo de mantenimiento dentro de la plataforma virtual, tales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Gmail. Por medio de estos la empresa da a conocer las promociones vigentes, su catálogo de productos, los precios y el lanzamiento de nuevos productos, y a la vez obtener la opinión, sugerencias, pedidos y consultas de los consumidores, lo que permitirá identificar el grado de aceptación que tiene la empresa.

Perfil de Facebook Propuesto

Imagen N°24



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Perfil de WhatsApp Propuesto

Imagen N°25



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Perfil de Twitter Propuesto

Imagen N°26



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Perfil del Correo Gmail Propuesto

Imagen N°27



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

C- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Introducción

A continuación se presenta el Plan de Implementación para la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., que servirá como guía para la toma de decisiones del área gerencial de la empresa en la puesta en marcha del Plan de Mercadeo detallado anteriormente.

- **Objetivos**

General

- Diseñar un plan implementación para que la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., utilice la propuesta del Plan de Mercadeo como una herramienta administrativa que contribuya a incrementar la comercialización de los productos plásticos elaborados por la misma.

Específicos

- Determinar las actividades que conforman la implementación, las cuales serán realizadas con la finalidad de contar con la aprobación de los socios de la empresa.
- Presentar al personal de la empresa el contenido de la propuesta, a fin de detallar las actividades que se deben realizar y que son necesarias para la puesta en marcha la implementación durante el tiempo requerido para la ejecución.

- Determinar los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para poner en marcha el Plan de Mercadeo propuesto para la empresa.

- **Estrategias**

- a. **Producto**

Consisten en el diseño de un logo que incluya la marca de la empresa y eslogan, para el cual se diseñarán etiquetas que irán adheridas en el empaque primario y secundario de los productos.

- b. **Precio**

Incluye la verificación de los costos incurridos para la elaboración de los productos a fin de determinar un precio de venta que genere márgenes de ganancia y que sea competitivo en el mercado. Además de realizar investigaciones de mercado para determinar los precios ofrecidos por la competencia.

- c. **Plaza**

Se propone la implementación de nuevos canales de distribución, realizar contratos con otras entidades para proveer mercadería y la apertura de una sala de ventas en las instalaciones de la empresa que ofrezca productos al por mayor y al detalle.

- d. **Promoción**

A través de la mezcla promocional se diseñarán estrategias de:

- Publicidad: Como las hojas volantes, vallas publicitarias, diseño del brochure y anuncios radiales.
- Promoción de Ventas: Tales como regalías y vales.
- Relaciones Públicas: Control de los clientes para dar incentivos.
- Ventas personales: Realizar visitas a otras empresas para crear alianzas estratégicas.
- Marketing directo: Por medio de internet se hará uso de diferentes redes sociales para promocionar los productos y crear un contacto directo con la empresa.

- **Evaluación y seguimiento**

Luego de haber implementados las estrategias de mercadeo, se evaluarán los resultados obtenidos con la finalidad de verificar su comportamiento en el incremento de las ventas realizadas y la cobertura de mercado alcanzado. Y la vez darle seguimiento a los resultados de las mismas.

- **Actividades a desarrollar para la ejecución del plan de mercadeo**
- Solicitar una entrevista con el Gerente de la empresa para adaptarse al tiempo disponible en el cual pueda conceder.
- Presentación de la propuesta a la dirección de la empresa.
El equipo de investigación expondrá la propuesta el Plan de Mercadeo al Gerente General, para lo cual se hará uso de una computadora portátil propiedad de uno de los integrantes del equipo y de un retroproyector propiedad de la empresa y que ha sido puesto a disposición del grupo investigador.
- Revisión y aprobación por parte de la gerencia.
El Gerente General será el responsable de brindar la autorización para la ejecución del Plan de Mercadeo.
- Plan de Capacitación a los Gerentes de departamento.

El equipo investigador realizará la presentación de la propuesta del plan de mercadeo ya aprobado por el gerente general a todos los jefes de departamentos y personal de áreas de ventas, mediante un plan de capacitación para que estos transmita los procedimientos a seguir el desarrollo de la propuesta que tengan al personal a cargo, ya que su implementación requiere de la cooperación de todas las áreas de la empresa, para lo cual se hará uso de recursos humanos, materiales y tecnológicos, el cual se impartirá en los días previamente planificado seleccionados al tiempo disponible de los asistentes, el cual se detalla en el apartado "Plan de Capacitación".

a. Plan de capacitación

Introducción

A través de un programa de capacitación se facilitará al personal de los diferentes departamentos de la empresa adquirir los conocimientos requeridos sobre la puesta en marcha del plan de mercadeo propuesto para PROVIPLASTIC, S.A. de C.V. En el cual se impartirán temas relacionados con la filosofía del mercadeo y el comportamiento del consumidor, aportando de esta manera a guiar las acciones del capital humano a administrar eficientemente los componentes de la mezcla de mercadeo.

Objetivos

General

- Proporcionar a los jefes de departamentos y empleados de área de ventas los conocimientos sobre el uso de herramientas mercadológicas necesarias para la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa.

Específicos

- Dar a conocer la importancia de la implementación de herramientas mercadológicas que contribuyan a tomar decisiones oportunas a fin de alcanzar el logro de los objetivos propuestos.
- Capacitar a los jefes de cada departamento de la empresa con el propósito de planificar eficientemente las estrategias de mercadeo.
- Motivar a los empleados poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el plan de capacitación.

Recursos

Humanos

El programa de capacitación será impartido a los jefes de departamento y empleados del área de ventas de la empresa PROVIPLASTIC, durante dos sesiones correspondientes una a cada sábado y la temática a impartir será desarrollado por el grupo de investigación y planificado en concordancia con el gerente general.

Materiales

Para la ejecución del plan de capacitación será necesario hacer uso de los siguientes recursos materiales.

La empresa dispone de una sala de reuniones con capacidad para 10 personas y cumple con las condiciones adecuadas de iluminación, mobiliario y equipo tecnológico para impartir la capacitación.

Se utilizará una pizarra propiedad de la empresa y el equipo facilitador realizará desembolsos para la compra de papelería, fotocopias, plumones y lapiceros

Refrigerio: Al personal asistente a la ponencia se le dará un aperitivo el cual será entregado a la hora del respectivo receso.

Tecnológicos

Se hará uso de una computadora y proyector para las presentaciones del plan.

Financieros

El equipo investigador estará encargado de impartir la capacitación sobre el plan de mercadeo, y será quien efectúe los desembolsos necesarios reflejados en el anexo N°8, cuadros N°9 y 10, por tanto la empresa solamente proporcionara los recursos materiales y tecnológicos mencionados anteriormente.

Periodo de Duración

El programa de capacitación estará diseñado para impartirse en dos sesiones, las cuales se llevarán a cabo una por cada sábado, con horario de 8:00am a 12:00m, en las fechas que la gerencia de PROVIPLASTIC y el grupo de investigación estimen conveniente.

Temática del programa de capacitación a impartir

- **Los procesos de decisión de Compra**
 - Está orientado a identificar los aspectos que inciden en la decisión de compra de los consumidores.
 - Roles de los consumidores en las compras
 - Tipos de comportamiento en la decisión de compra
 - El proceso de decisión de compra

- **Plan de mercado**

Esta sesión está dirigida a identificar los componentes de la mezcla de mercadeo y la importancia que tienen en la puesta en práctica del plan de mercadeo, con la finalidad de incrementar la comercialización de los productos.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Programación de las ponencias del plan de capacitación

Ponencia N°1

Cuadro N°16

Contenido de ponencia N°1

Tema: Los procesos de decisión de Compra	
Objetivo:	Proporcionar los conocimientos teóricos necesarios para brindar un producto y atención de cliente de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores.
Día:	Primer Sábado
Horas:	8.00 am a 12.00 del mediodía.
Sub-temas:	Roles de los consumidores en las compras
	Tipos de comportamiento en la decisión de compra
	El proceso de decisión de compra
Dirigido a:	Gerentes de departamento y personal de ventas

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Programación

Cuadro N°17

Horarios del programa

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 am a 8:15 am.	Introducción.	Expositiva	Facilitador.	_____
8:16 am a 8:45 am.	Las decisiones de compra	Expositiva	Facilitador.	Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
8:46 am a 9:30 am.	Roles de los consumidores en las compras	Expositiva	Facilitador	Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
9:31 am a 10:30 am.	Receso y refrigerio	_____	_____	_____
10:31am a 11:30 am.	Tipos de comportamiento en la decisión de compra			Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
11:31am a 12:00 md.	Dudas e inquietudes, cierre de la sesión	Participación	Facilitador	_____

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Ponencia N°2

Contenido

Cuadro N°18
Contenido de ponencia N°2

Objetivo:	Proporcionar a los gerentes de departamento y personal de ventas, los conocimientos necesarios de un Plan de Mercadeo y su ejecución para contribuir a incrementar la comercialización de los productos elaborados por la empresa.
Día:	Segundo sábado
Horas:	8.00 am a 12.00 del mediodía.
Sub-temas:	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
Dirigido a:	Gerentes de departamento y personal de ventas

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Programación

Cuadro N°19
Horarios de la programación

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 am a 8:15 am.	Presentación	Expositiva	Facilitador.	_____
8:16 am a 8:45 am.	Producto	Expositiva	Facilitador.	Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
8:46 am a 9:30 am.	Precio	Expositiva	Facilitador	Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
9:31 am a 10:30 am.	Promoción	Expositiva	Facilitador	Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
10:31 am a 11:00 am.	Receso y refrigerio	_____	_____	_____
11:01 am a 11:30 am.	Plaza	Participativa	Facilitador	Laptop, proyector, pizarra, plumones, copias del tema
11:31 am a 11:45 am.	Participación del gerente general	Participativa	Gerente general	_____
11:31 am a 12:00 md.	Clausura de Capacitación	Participativa	Gerente general y equipo facilitador	_____

Fuente: Elaboración del equipo investigador

Gastos

Se detallan los gastos en los cuales se incurrirán y serán utilizados durante el desarrollo de ambas sesiones, sean estos de material didáctico y alimentación.

Cuadro N°20
Gasto en material didáctico

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Plumones	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Caja de lapiceros	1	\$ 2.04	\$ 2.04
Libretas de Apuntes	6	\$ 0.90	\$ 5.40
Impresión de presentaciones sobre Comportamiento de compra del consumidor	6	\$ 1.30	\$ 7.80
Impresiones de diapositivas, del plan de mercadeo.	6	\$ 1.40	\$ 8.40
Total			\$ 26.64

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N°21
Gastos de alimentación

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Refrigerio	18	\$ 1.75	\$ 31.50
Botellas con agua	18	\$ 0.45	\$ 8.10
Total			\$ 39.60

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Honorarios

El grupo de investigación será el responsable de impartir el programa de capacitación en ambas sesiones, por lo tanto no se recurrirá al costo alguno para el pago de honorarios a los facilitadores.

- **Recursos**

- a. **Humanos**

El equipo investigador, gerente general y del personal involucrado en el plan de mercadeo.

- b. **Materiales**

El material que se ocupará para dar a conocer la propuesta, se detalla en el cuadro N°20

- c. **Tecnológicos**

La computadora portátil será del equipo investigador y el proyector será prestado por la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

d. Financieros

Los recursos financieros para el plan de mercadeo serán por parte de la empresa, dando a conocer los gastos en que incurrirán en el cuadro N°22, del consolidado de gastos por parte de la entidad.

- **Presupuesto**

Se hace un detalle del consolidado de todos los gastos que se requieren para el plan de mercadeo.

**Cuadro N°22
Consolidado de gastos**

Detalle	Total
Apertura de una sala de ventas	\$ 6,700.00
Banner para camión de la empresa	\$ 30.00
Hojas volantes	\$ 50.85
Vallas publicitarias	\$ 300.00
Brochures	\$ 240.00
Anuncios radiales	\$ 240.00
Regalías	\$ 106.25
Vales	\$ 200.00
Página web	\$ 3,464.00
Material didáctico	\$ 26.64
Alimentación en capacitación	\$ 39.60
Total	\$11,397.34

Fuente: Elaborado por equipo investigador

En el anexo N°8, se hace el detalle de las cotizaciones que se realizaron para determinar donde se efectuarían cada uno de los gastos.

Proyección de ventas de enero a junio de 2018

La base para la estimación de las ventas se obtuvo haciendo uso del método incremental, el cual se basó en el promedio de ventas de los meses de enero a septiembre de 2017, cuyos datos fueron proporcionados por el Gerente General de PROVIPLASTIC, Y sobre los cuales se proyecta el incremento de 6% sobre las ventas mensuales, obtenidas como resultado final el total de unidades a vender.

Proyección de ventas

Productos		Promedio de ventas unidades	Venta proyectada para 6 meses del año 2018 en unidades (6%)						Total Unidades	Precio Unitario	Total Venta Anual
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio			
Alcancías	Tipo cerdito	255	270	287	304	322	341	362	1885	\$ 0.60	\$ 1,131.26
Recipientes	1/2 Galón	159	169	179	189	201	213	226	1176	\$ 0.26	\$ 305.66
	1/4 Galón	105	111	118	125	133	141	149	776	\$ 0.23	\$ 178.56
	1/8 Galón	133	141	149	158	168	178	189	983	\$ 0.20	\$ 196.68
	1/16 Galón	119	126	134	142	150	159	169	880	\$ 0.17	\$ 149.58
	1/32 Galón	99	105	111	118	125	132	140	732	\$ 0.14	\$ 102.48
Basureros		207	219	233	247	261	277	294	1531	\$ 2.50	\$ 3,826.31
Cajas para Joyeros		2500	2650	2809	2978	3156	3346	3546	18485	\$ 0.80	\$ 14,787.68
Cántaros		230	244	258	274	290	308	326	1701	\$ 2.50	\$ 4,251.46
Clip plásticos		5893	6247	6621	7019	7440	7886	8359	43572	\$ 0.01	\$ 435.72
Cestos para ropa		429	455	482	511	542	574	609	3172	\$ 2.55	\$ 8,088.49
Cubetas		169	179	190	201	213	226	240	1250	\$ 2.50	\$ 3,123.90
Duchas	Grande	380	403	427	453	480	509	539	2810	\$ 3.50	\$ 9,833.80
	Pequeña	320	339	360	381	404	428	454	2366	\$ 1.30	\$ 3,075.84
Empaques para mangueras		3648	3867	4099	4345	4606	4882	5175	26973	\$ 0.06	\$ 1,618.36
Envases	1000 Mililitro	348	369	391	414	439	466	494	2573	\$ 0.18	\$ 463.15
	750 Mililitros	287	304	322	342	362	384	407	2122	\$ 0.16	\$ 339.53
	500 Mililitros	315	334	354	375	398	422	447	2329	\$ 0.14	\$ 326.07
	300 Mililitros	351	372	394	418	443	470	498	2595	\$ 0.12	\$ 311.43
	100 Mililitros	440	466	494	524	555	589	624	3253	\$ 0.10	\$ 325.33

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Baca Urbina, Gabriel, 2010, Evaluación de proyectos, Sexta edición, México, Mc Graw-Hill
- Fischer de la Vega, Laura Estela, 2011, Mercadotecnia, Cuarta edición, México, Mc Graw-Hill
- Jobber, David, 2007, Fundamentos del marketing, 2ª. Edición, Madrid España, Editorial McGraw-Hill
- Kotler, Philip, 2008, Fundamentos del marketing, 8ª. Edición, Madrid, España, Editorial Pearson
- Lamb, Charles W., Marketing, Séptima edición.
- Muñiz, Rafael, Marketing en el siglo XXI, Quinta edición
- Océano, 1990, Diccionario de sinónimos y antónimos
- Stanton, William J., 2007, Fundamentos de marketing, 14ª. Edición, México, DF., Editorial McGraw-Hill

Trabajos de Graduación

- Guardado Menjívar, María Delmy, 2015, Estrategias de Operaciones para mejorar la competitividad de la empresa “Troqueles Salvadoreños S.A. de C.V.”, ubicada en el municipio de San Salvador, El Salvador, Universidad de El Salvador.
- Mena Ortiz, Hilda Graciela, Plan de Mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área Metropolitana de San Salvador. “Caso de estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”, El Salvador, Universidad de El Salvador.

Leyes

- Constitución de la República de El Salvador

Decreto Constituyente N°38
Fecha de Emisión: 15/12/1983

Diario Oficial N° 234
Fecha Publicación: 16/12/1983

- Ley del Seguro Social

Decreto N° 1263
Fecha de Emisión: 03/12/1953

Diario Oficial N° 226
Fecha de Publicación: 11/12/1953

- Código de Comercio

Decreto Legislativo N° 671
Fecha de Emisión: 08/05/1970

Diario Oficial N° 140
Fecha de Publicación: 31/07/1970

- Código de Trabajo

Decreto Legislativo N° 15
Fecha de emisión: 23/06/1972

Diario Oficial N° 142
Fecha de Publicación: 31/07/1972

- Ley del Registro de Comercio

Decreto Legislativo N° 271
Fecha de Emisión: 15/02/1973

Diario Oficial N° 44
Fecha Publicación: 05/03/1973

- Código Municipal

Decreto Legislativo N° 274
Fecha de Emisión: 31/01/1986

Diario Oficial N° 23
Fecha de Publicación: 05/02/1986

- Ley del Impuesto sobre la Renta

Decreto Legislativo N° 762
Fecha de Emisión: 18/12/1991

Diario Oficial N° 242
Fecha de Publicación: 21/12/1991

- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Decreto Legislativo N° 296
Fecha de Emisión: 24/07/1992

Diario Oficial N° 143
Fecha de Publicación: 31/07/1992

- Ley de Protección al Consumidor

Decreto Legislativo N° 776
Fecha de Emisión: 14/03/1996

Diario Oficial N° 58
Fecha de Publicación: 22/03/1996

- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Decreto Legislativo N° 927
Fecha de Emisión: 20/12/1996

Diario Oficial N° 243
Fecha de Publicación: 23/12/1996

- Código Tributario

Decreto Legislativo N° 230
Fecha de Emisión: 14/12/2000

Diario Oficial N° 241
Fecha de Publicación: 22/12/2000

- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Decreto Legislativo N° 868
Fecha de Emisión: 06/06/2002

Diario Oficial N° 125
Fecha de Publicación: 08/07/2002

- Ley General de Prevención de Riesgos en los lugares de trabajo

Decreto Legislativo N° 254
Fecha de Emisión: 21/01/2017

Diario Oficial N° 82
Fecha de Publicación: 05/05/2011

Documentos

- VI Censo de Población y V Vivienda 2007, DIGESTYC-MINEC
- Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, DIGESTYC-MINED
- Glosario de términos más usuales en la administración pública federal, 1989-1994, México
- Plan de Competitividad Municipal del Municipio de Santa Tecla-La Libertad 2013
- Plan estratégico institucional, Santa Tecla, 2015-2018

Páginas web

- <http://aplicaciones.digestyc.gob.sv/Clasificadores/Sistema/Documentos/DocumentoCLAEES.pdf>
- <http://www.asiplastic.org/contenido.php?superior=2&contenido=13>
- http://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640
- http://www.csj.gob.sv/ambiente/DOCUMENTOS/Reciclaje_Plastico.pdf
- http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/761/3/la_industria_del_plastico.pdf
- <http://www.elsv.info/municipios-de-la-libertad>
- <https://www.google.com/sv/maps/place/Proviplastic,+S.A.+de+C.V./@13.6705636,89.3034845,764m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8f632ee62cd85ee7:0xf4bd973cb9037988!8m2!3d13.6705636!4d-89.3012958>

ANEXOS**ANEXO N°1**

Encuesta dirigida al personal ocupado del municipio de Santa Tecla.

ANEXO N°2

Encuesta dirigida a los comerciantes de productos plásticos del municipio de Santa Tecla.

ANEXO N°3

Entrevistas realizadas al gerente general de la empresa, jefe de ventas y asesor financiero

ANEXO N°4

Observación directa llevada a cabo en las instalaciones de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

ANEXO N°5

Cuestionario de consumidores

ANEXO N°6

Cuestionario para comerciantes del municipio de Santa Tecla.

ANEXO N°7

Guía de entrevista

ANEXO N°8

Cotizaciones

- Banner para camión
- Hojas volantes
- Valla publicitaria
- Brochure

ANEXO N°1

Encuesta dirigida al personal ocupado del municipio de Santa Tecla.

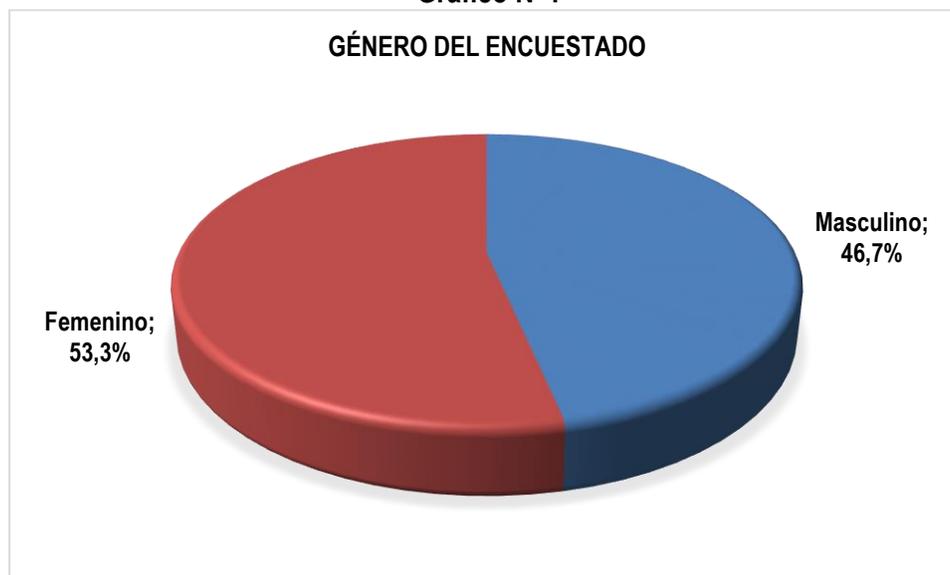
Pregunta N°1: Género

Objetivo: Identificar cual es el género de la población que representa los mayores adquirentes de productos plásticos.

Cuadro N°1

Opción de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Masculino	70	46.7%
Femenino	80	53.3%
Total	150	100%

Gráfico N°1



Interpretación: Del 100% de personas analizadas se determinó que existe una pequeña diferencia entre la proporción de los encuestados que pertenecen al género femenino y al masculino, estos datos reflejan que independientemente del género al que pertenece cada una de las personas consultadas, los productos plásticos son demandados para diferentes fines de acuerdo a las necesidades existentes. Por consiguiente se considera que dichos artículos poseen un amplio mercado al cual suplir sus necesidades.

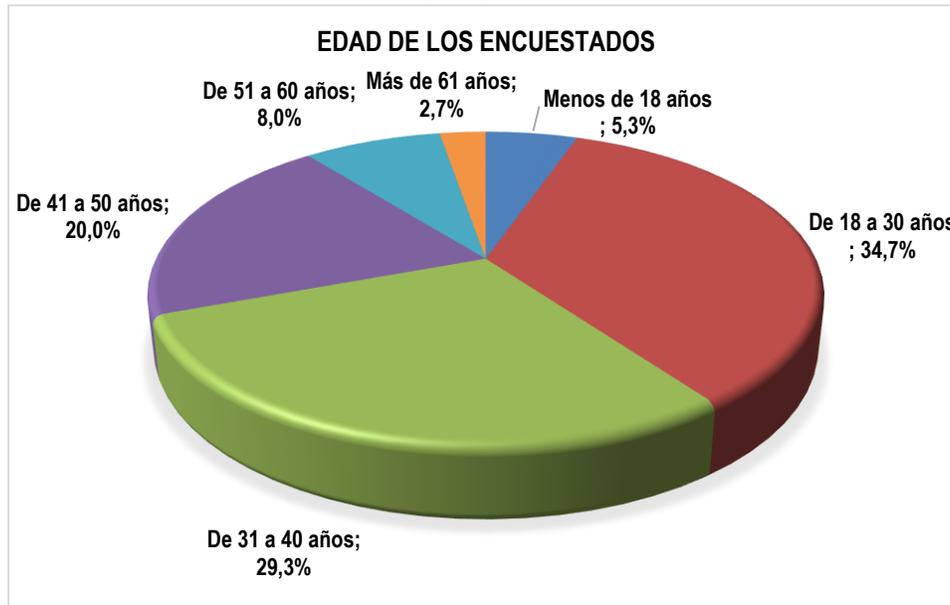
Pregunta N°2: Edad

Objetivo: Identificar en que rango de edad se encuentra la mayor proporción de clientes que adquieren productos plásticos.

Cuadro N°2

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Menos de 18 años	8	5.3%
De 18 a 30 años	52	34.7%
De 31 a 40 años	44	29.3%
De 41 a 50 años	30	20.0%
De 51 a 60 años	12	8.0%
Más de 61 años	4	2.7%
Total	150	100%

Gráfico N°2



Interpretación: Se determinó que la mayor proporción de la población analizada son personas jóvenes que se encuentran en la capacidad de trabajar, en diferentes actividades económicas y así obtener ingresos procedentes de su actividad laboral, lo que representa para la empresa clientes potenciales que perciben ingresos monetarios que les permitan adquirir algún producto elaborado por la empresa PROVIPLASTIC y a la vez garantizan que en el transcurso del tiempo seguirán adquiriendo dichos artículos.

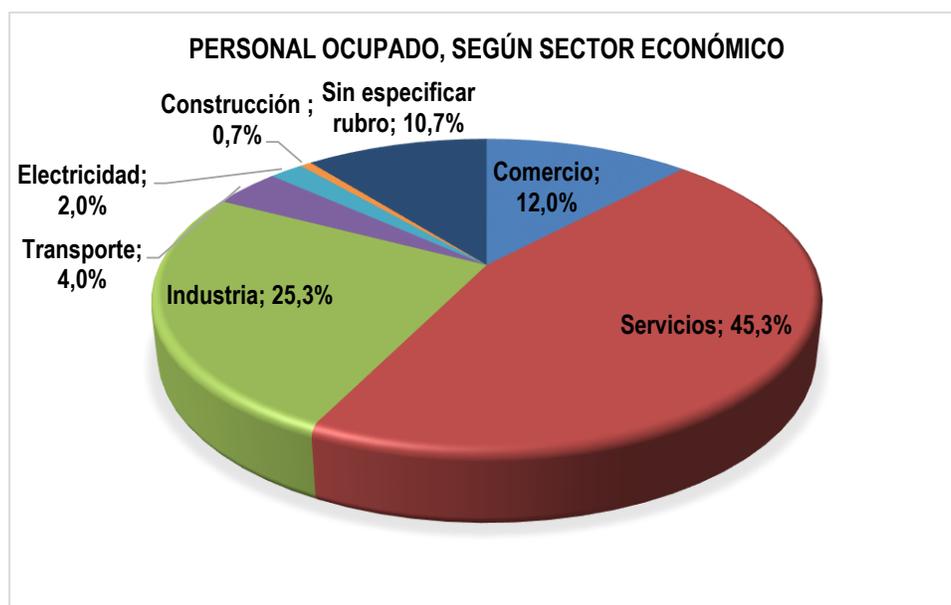
Pregunta N°3: ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Objetivo: Conocer si la población encuestada posee una fuente de ingresos que garantice su compra actual o futura.

Cuadro N°3

Respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Comercio	18	12.0%
Servicios	68	45.3%
Industria	38	25.3%
Transporte	6	4.0%
Electricidad	3	2.0%
Construcción	1	0.7%
Sin especificar rubro	16	10.7%
Total	150	100.0%

Gráfico N°3



Interpretación: Del total de personas analizadas el 100% manifestaron desempeñarse en diferentes actividades económicas que les permite obtener ingresos procedentes de su actividad laboral, lo cual indica que cuenta con ingresos económicos que garanticen la compra de los diferentes artículos ofrecidos por la empresa.

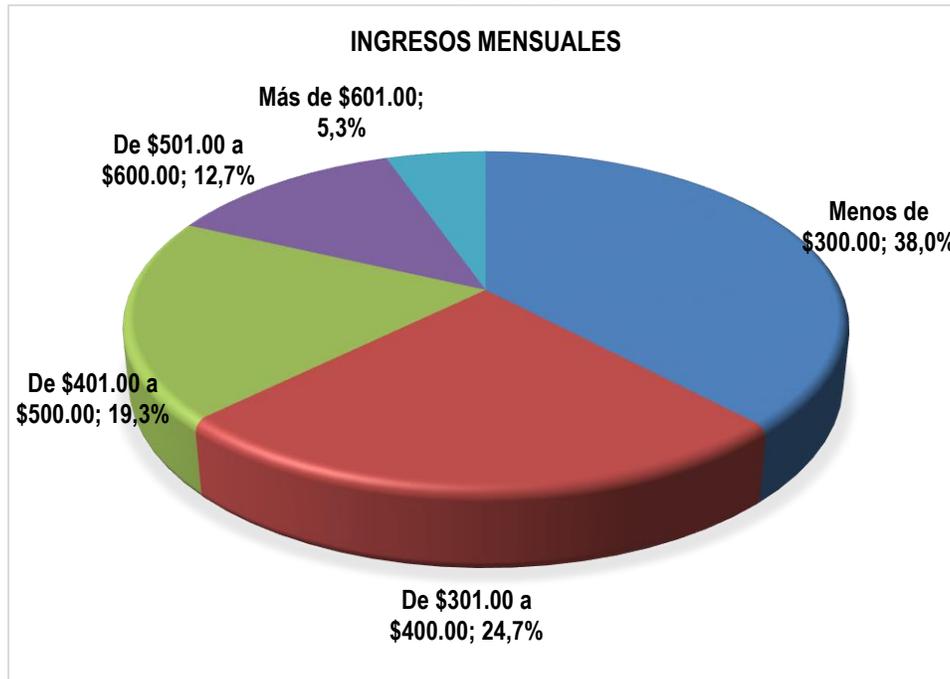
Pregunta N°4: ¿De cuánto son sus ingresos mensuales?

Objetivo: Determinar el rango de ingresos que obtienen las personas que demandan productos plásticos.

Cuadro N°4

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Menos de \$300.00	57	38.0%
De \$301.00 a \$400.00	37	24.7%
De \$401.00 a \$500.00	29	19.3%
De \$501.00 a \$600.00	19	12.7%
Más de \$601.00	8	5.3%
Total	150	100%

Gráfico N°4



Interpretación: Se identificó que la mayor proporción de las personas analizadas perciben ingresos menores a \$300 lo que permite determinar que aunque sean mínimos los ingresos obtenidos, disponen de la capacidad económica para adquirir los productos ofrecidos por la empresa. Por consiguiente los demás datos reflejan que la población encuestada cuenta con los recursos económicos necesarios para adquirir los bienes que fábrica la empresa PROVIPLASTIC.

Pregunta N°5: ¿Ha comprado alguna vez productos plásticos?

Objetivo: Identificar si la población analizada compra artículos plásticos

Cuadro N°5

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	133	88.7%
No	17	11.3%
Total	150	100%

Gráfico N°5



Interpretación: Los resultados obtenidos reflejan que la mayor proporción de las personas analizadas han realizado la compra de artículos plásticos anteriormente, mientras que un menor porcentaje indicó nunca haber adquirido dichos artículos, parte de esta población no niega la posibilidad de en un futuro adquirir dichos productos. Se puede determinar que existe un amplio mercado que adquiere productos plásticos al cual satisfacer sus exigencias, lo que beneficia a las entidades dedicadas a este rubro ya que el mercado está en la disponibilidad de comprar sus bienes.

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 7

Las personas analizadas en esta pregunta manifestaron no haber comprado productos plásticos.

Pregunta N°6: ¿Estaría interesado en adquirir productos plásticos en alguna ocasión?

Objetivo: Establecer en el caso de que las personas nunca hayan comprado antes, el interés que tienen por adquirir productos plásticos en alguna ocasión.

Cuadro N°6

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	8	47.1%
No	9	52.9%
Total	17	100%

Gráfico N°6



Interpretación: Del 100% de las personas que manifestaron nunca haber adquirido productos plásticos quienes representan 17 personas consultadas, se obtiene una pequeña diferencia entre los que estarían interesados en adquirir productos plásticos y los que no poseen interés de realizar la compra de estos. Lo que indica que la población tiene la disponibilidad de adquirir productos plásticos y los que todavía no lo hacen están dispuestos en comprarlos en un futuro o en el momento que tenga la necesidad de hacer uso de ellos. Por consiguiente se puede determinar que es mínima la proporción de personas de la muestra que no tienen interés de adquirir dichos artículos.

Si su respuesta es No, gracias por su colaboración.

A partir de la pregunta número siete de los 150 encuestados solo 141 respondieron completamente el cuestionario, las nueve personas restantes no tienen interés en adquirir productos plásticos por lo tanto ya no se tomarán en cuenta para continuar respondiendo.

Pregunta N°7: ¿Cuáles de los siguientes productos plásticos ha adquirido?

Objetivo: Conocer si los clientes adquieren o demandan más los productos destinados para la industria o para el hogar.

Cuadro N°7

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Productos para el hogar	96	64.0%
Productos para la industria	6	4.0%
Ambos productos	39	26.0%
No completaron el cuestionario	9	6.0%
Total	150	100.0%

Gráfico N°7



Interpretación: Los porcentajes reflejan que del 100% de la población encuestada la mayor proporción de esta adquiere artículos destinados para el uso en su hogar, seguido de quienes han comprado artículos destinados para el uso en el hogar y también en la industria. Lo que demuestra que los analizados adquieren más productos destinados para uso en el hogar, representando a un amplio mercado al cual puede satisfacer a través de la constante innovación en los productos que ofrece, y la vez cubrir la demanda de la industria ya que representa un mercado que adquiere muchos productos elaborados por la empresa PROVIPLASTIC.

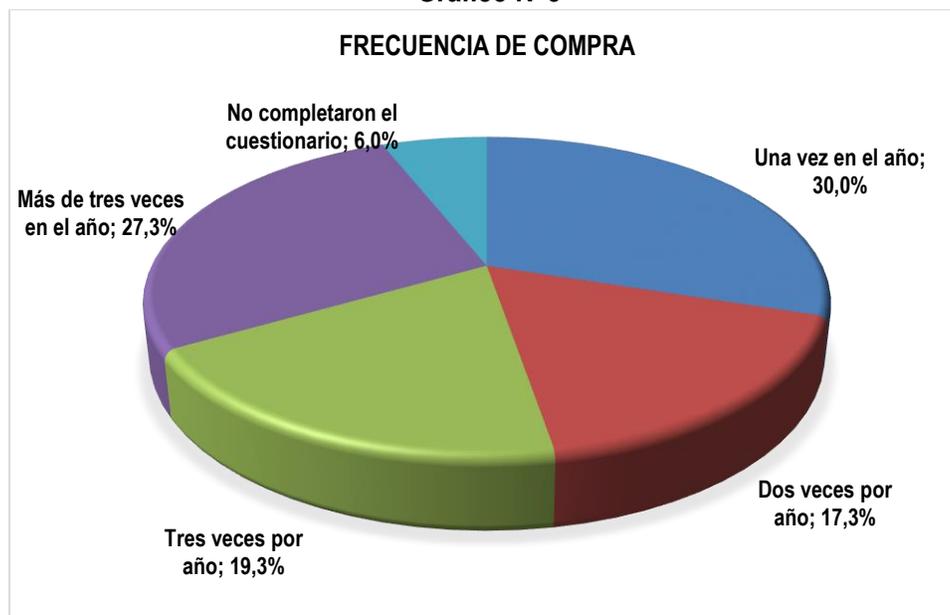
Pregunta N° 8: ¿Con qué frecuencia compra artículos plásticos en el año?

Objetivo: Indagar con qué frecuencia adquieren productos plásticos en el año la mayor cantidad de los clientes.

Cuadro N°8

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Una vez en el año	45	30.0%
Dos veces por año	26	17.3%
Tres veces por año	29	19.3%
Más de tres veces en el año	41	27.3%
No completaron el cuestionario	9	6.0%
Total	150	100%

Grafico N°8



Interpretación: Del total de los clientes encuestados, la mayor proporción, el 30.0% compran productos plásticos solo una vez al año, seguida muy de cerca por los que compra más de tres veces al año. Esto confirma que el mercado de productos plásticos tiene una buena demanda por parte de los consumidores en el área de Santa Tecla, lo cual es una buena ventaja para PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., ya que hay demanda para los productos que la empresa elabora y está cerca del mercado donde comercializa dichos productos.

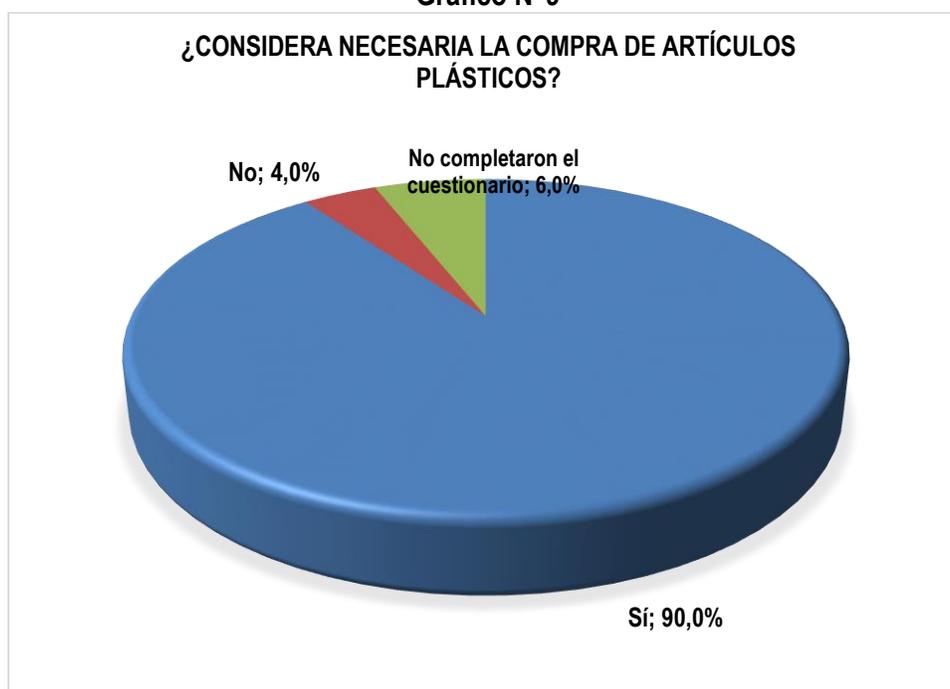
Pregunta N° 9: ¿Considera necesario la compra de artículos plásticos?

Objetivo: Establecer la importancia que los clientes le dan al consumo de los productos plásticos.

Cuadro N°9

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	135	90.0%
No	6	4.0%
No completaron el cuestionario	9	6.0%
Total	150	100%

Grafico N°9



Interpretación: Del total de personas analizadas la mayor proporción de estos considera que la compra de productos plásticos es necesaria para suplir diferentes necesidades, ya sea en el hogar o en la industria, por lo que se puede considerar que es amplio mercado en el cual la empresa PROVIPLASTIC puede competir para lograr posicionarse en el gusto y la preferencia de los consumidores.

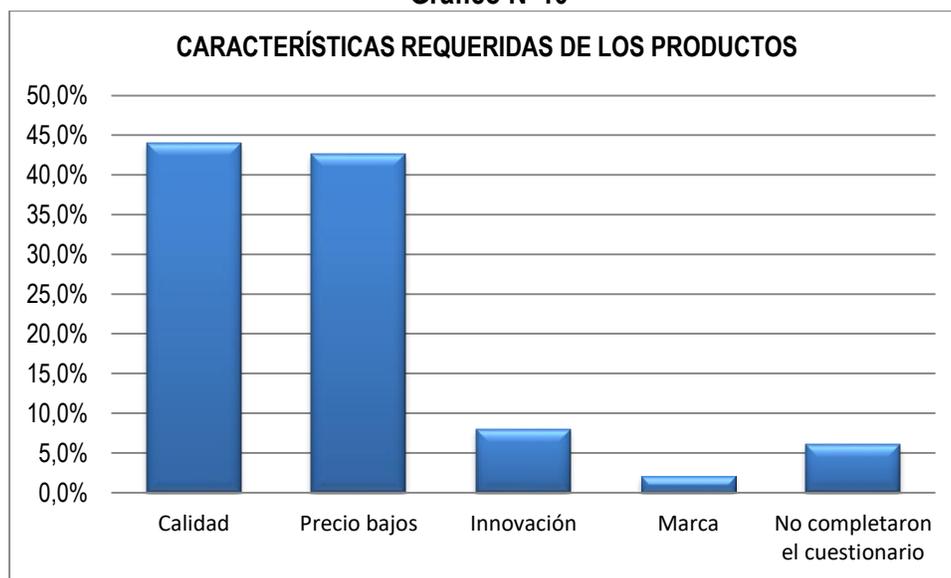
Pregunta N° 10: ¿Qué característica busca al momento de comprar un artículo plástico?

Objetivo: Establecer a que atributos o características los clientes dan mayor relevancia al momento de adquirir los productos plásticos.

Cuadro N°10

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Calidad	66	44.0%
Precio bajos	64	42.7%
Innovación	12	8.0%
Marca	3	2.0%
No completaron el cuestionario	9	6.0%

Grafico N°10



Interpretación: De las características que poseen los productos plásticos, la mayor proporción de los clientes encuestados, el 44% prefiere la buena calidad al comprar, seguido muy de cerca por un 42.7% que busca precios más bajos. Lo que muestra que los clientes quieren un producto de buena calidad a un precio justo o cómodo, estos son elementos que la empresa debe saber manejar bien, tanto la calidad como los costos inciden directamente en la fijación del precio con el cual podrá competir en el mercado atrayendo a los clientes tanto actuales como potenciales.

Pregunta N° 11: ¿Adquiere alguna marca en específico de productos plásticos?

Objetivo: Indagar si los clientes le dan importancia a las marcas al momento de buscar artículos plásticos.

Cuadro N°11

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	26	17.3%
No	115	76.7%
No completaron el cuestionario	9	6.0%
Total	150	100%

Grafico N°11



Interpretación: Del total de personas encuestados, el 76.7% de estos, no adquiere una marca en específico al momento de realizar la compra de los artículos plásticos. Lo que indica que los clientes no conocen las distintas marcas que hay en el mercado de productos plásticos, representando una buena oportunidad en el mercado para la empresa PROVIPLASTIC, ya que sería más fácil posicionarse y atraer la atención de estos clientes conociendo que estos buscan un buen producto a un precio justo para lograr satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

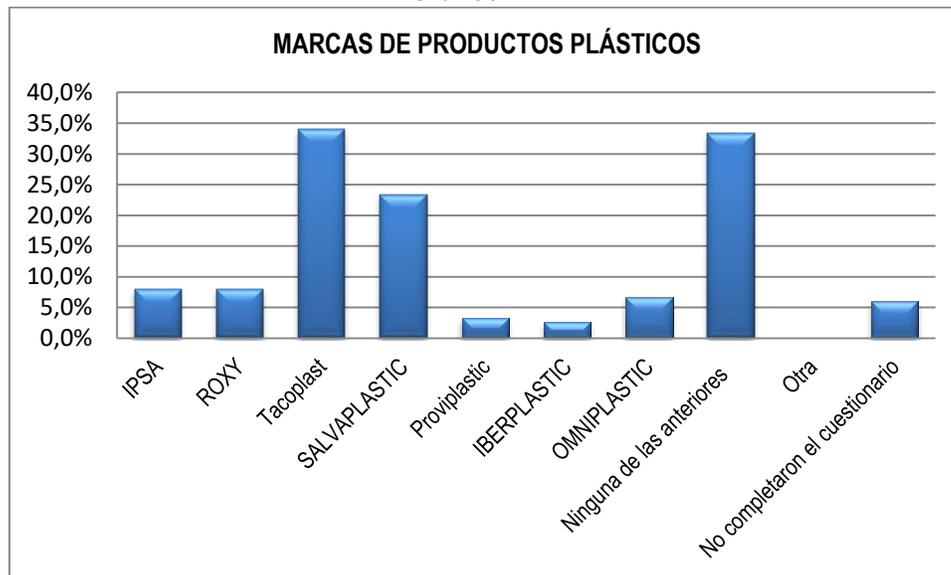
Pregunta N° 12: ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos plásticos conoce?

Objetivo: Identificar si los clientes conocen las distintas marcas que elaboran productos plásticos.

Cuadro N°12

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
IPSA	12	8.0%
ROXY	12	8.0%
Tacoplast	51	34.0%
SALVAPLASTIC	35	23.3%
Proviplastic	5	3.3%
IBERPLASTIC	4	2.7%
OMNIPLASTIC	10	6.7%
Ninguna de las anteriores	50	33.3%
Otra	0	0.0%
No completaron el cuestionario	9	6.0%

Grafico N°12



Interpretación: Del total de personas encuestados, la mayor proporción de estos manifiestan conocer la marca Tacoplast, quien representa el mayor competidor para la empresa PROVIPLASTIC además de estar ubicados en el mismo municipio, seguido de un 33.3% que indican no conocer ninguna marca de las contenidas en la alternativas expuestas, lo que representa una oportunidad para darse a conocer y captar la atención de nuevos clientes

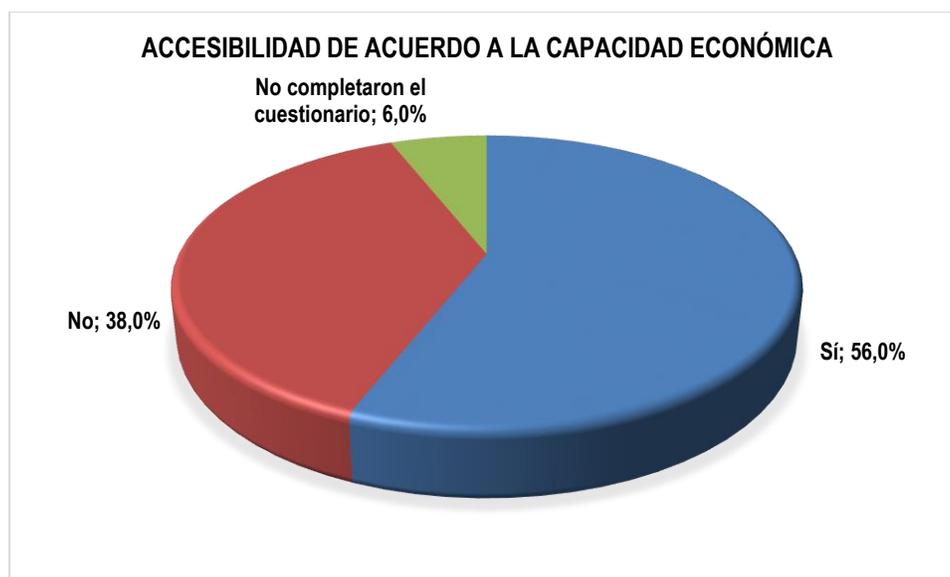
Pregunta N° 13: ¿Considera que los precios de los productos plásticos son accesibles a su capacidad económica?

Objetivo: Determinar por medio de la opinión de los analizados, si el precio de los productos plásticos está al alcance de los ingresos percibidos.

Cuadro N°13

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	84	56.0%
No	57	38.0%
No completaron el cuestionario	9	6.0%
Total	150	100%

Grafico N°13



Interpretación: Del total de los clientes de productos plásticos encuestados la mayor proporción de estos, considera que los precios de dichos artículos son accesibles de acuerdo a los ingresos percibidos. Esto indica que el precio de los productos plásticos aunque es un factor importante en la decisión de compra por parte de los consumidores, no representa un problema en dicha decisión de adquisición para la mayoría de usuarios, por lo tanto la empresa tiene un punto a su favor al competir con los mismos precios y calidad que la competencia, por lo tanto solo se requiere dar a conocer la marca de la empresa ante los clientes potenciales.

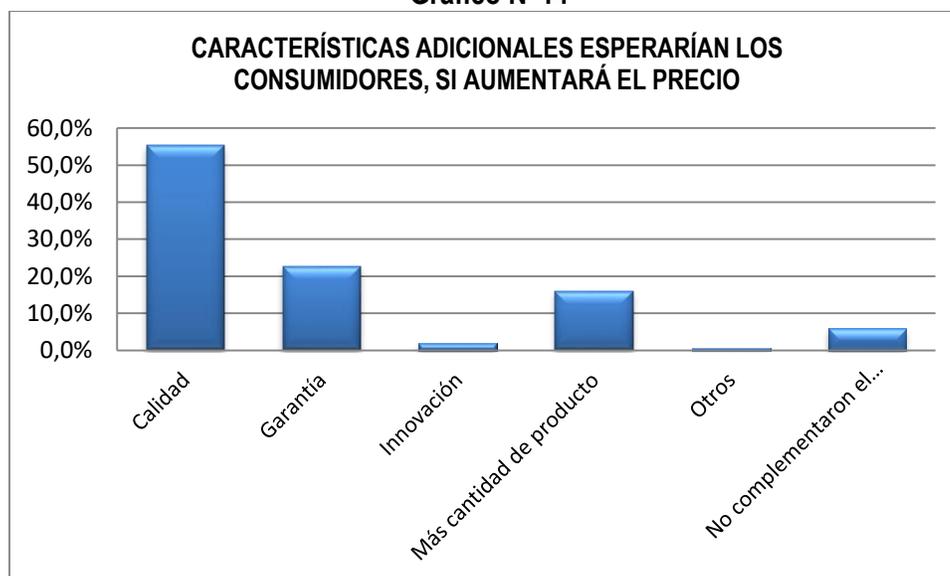
Pregunta N° 14: Si el precio de los productos plásticos se incrementara, ¿qué características adicionales esperarían que tuvieran?

Objetivo: Conocer cuáles son las expectativas de los clientes a cerca de los productos plásticos, si a estos se les incrementaran el precio.

Cuadro N°14

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Calidad	83	55.3%
Garantía	34	22.7%
Innovación	3	2.0%
Más cantidad de producto	24	16.0%
Otros	1	0.7%
No complementaron el cuestionario	9	6.0%

Grafico N°14



Interpretación: Al incrementarse el precio de los productos plásticos la mayor proporción de los clientes encuestados, el 55.3% esperarían que estos sean de mejor calidad, que posean garantía y que se ofrezcan productos innovadores que satisfagan las necesidades de quienes los obtienen, dichas particulares reflejan que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por los productos que adquieren, si estos cumplen con sus expectativas, las cuales deben ser consideradas por la empresa PROVIPLASTIC en la elaboración y diseño de los artículos ofrecidos.

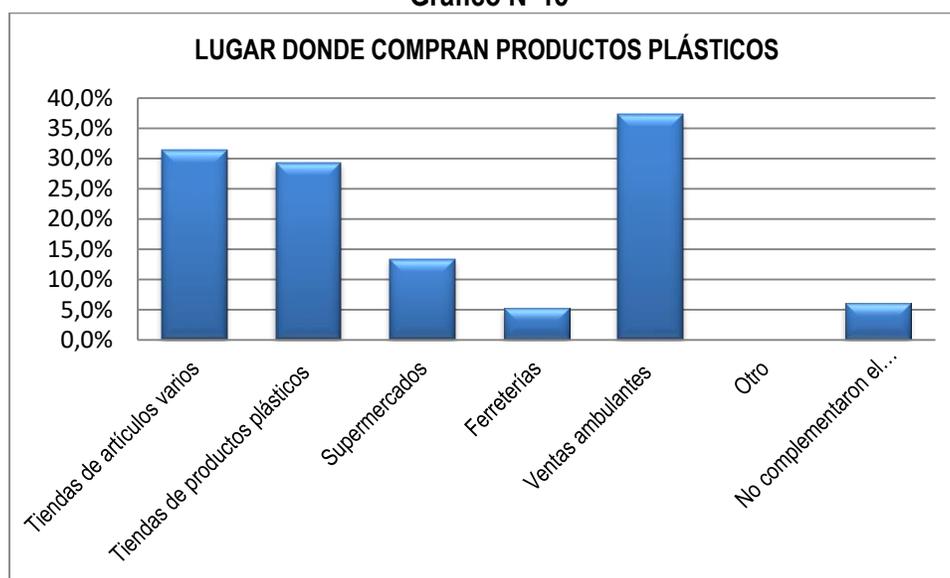
Pregunta N° 15: ¿En qué lugar compra los productos plásticos?

Objetivo: Identificar los lugares donde los consumidores adquieren productos plásticos.

Cuadro N°15

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Tiendas de artículos varios	47	31.3%
Tiendas de productos plásticos	44	29.3%
Supermercados	20	13.3%
Ferreterías	8	5.3%
Ventas ambulantes	56	37.3%
Otro	0	0.0%
No complementaron el cuestionario	9	6.0%

Gráfico N°15



Interpretación: De total de los clientes encuestados la mayor proporción el 37.3% manifestaron realizar sus compras por medio de ventas ambulantes porque estos en algunas ocasiones llegan hasta la puerta de la casa, seguido de quienes consideran conveniente adquirir lo que necesitan en establecimientos que venden artículos varios por la practicidad que representan al realizar diferentes compras y de quienes buscan una amplia gama de productos entre los cuales escoger como los que se encuentran en las tiendas de productos plásticos que se dedican exclusivamente a ofrecer dichos productos.

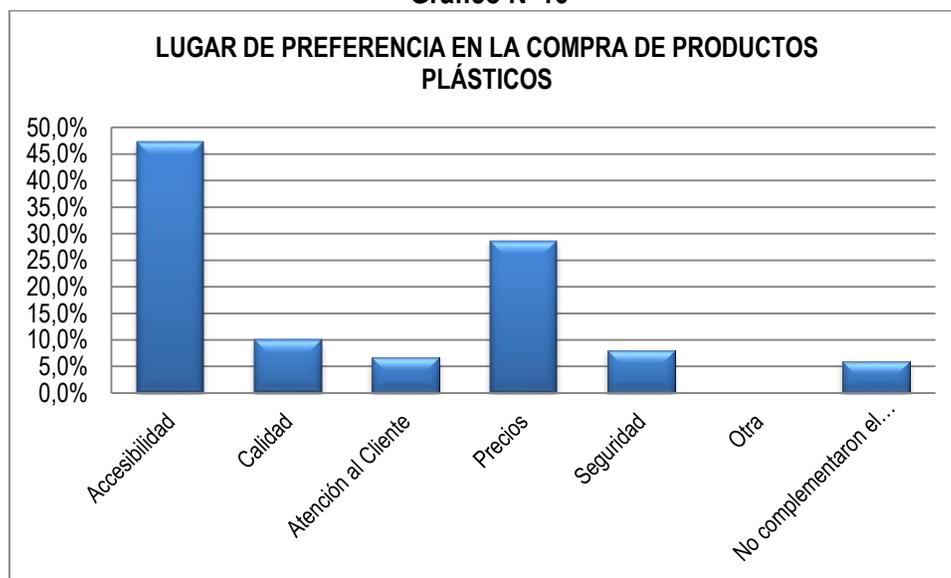
Pregunta N° 16: ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?

Objetivo: Conocer los motivos de preferencia de los lugares donde compran productos plásticos por parte de los consumidores.

Cuadro N°16

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Accesibilidad	71	47.3%
Calidad	15	10.0%
Atención al Cliente	10	6.7%
Precios	43	28.7%
Seguridad	12	8.0%
Otra	0	0.0%
No complementaron el cuestionario	9	6.0%

Gráfico N°16



Interpretación: Del total de los clientes encuestados la mayor proporción el 47.3% respondió que prefieren realizar sus compras en un lugar que les sea accesible. Esto es una oportunidad para la empresa ya que se encuentra cerca de los establecimientos por situarse en el municipio de Santa Tecla, por lo que le es más fácil responder a la demanda de productos plásticos del mercado de forma rápida, comprendiendo que mientras más accesible sea para los clientes representara una mejor opción para estos clientes que buscan productos de calidad a buen precio, de fácil adquisición, siendo una ventaja de competencia para la empresa.

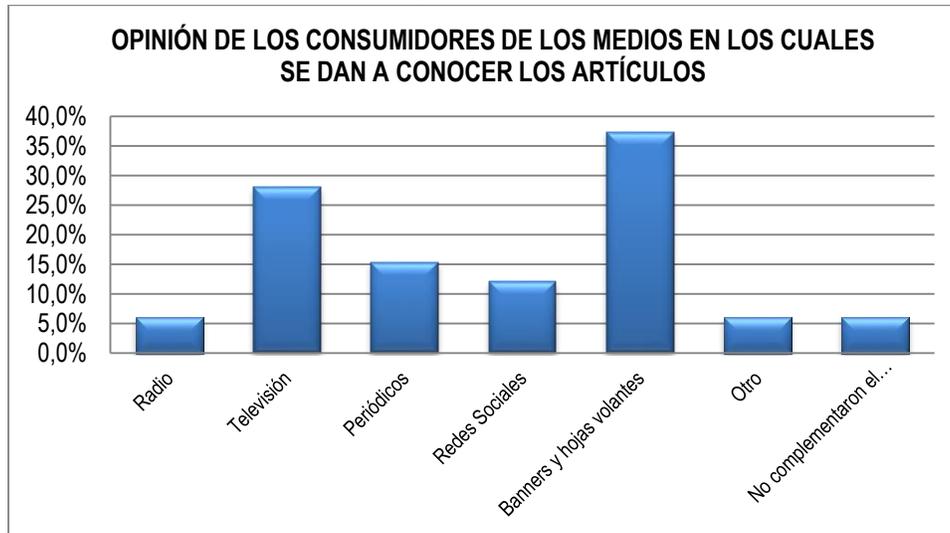
Pregunta N°17: De los siguientes medios publicitarios, ¿en cuáles considera que se dan a conocer los productos plásticos?

Objetivo: Conocer a través de qué medios los consumidores se informan de los productos plásticos.

Cuadro N°17

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Radio	9	6.0%
Televisión	42	28.0%
Periódicos	23	15.3%
Redes Sociales	18	12.0%
Banners y hojas volantes	56	37.3%
Otro	9	6.0%
No complementaron el cuestionario	9	6.0%

Gráfico N°17



Interpretación: Los encuestados dieron a conocer en cuales medios se presentan los productos plásticos, la mayor proporción fue del 37.3% indicando que son en banners y hojas volantes donde las empresas hacen saber a los compradores de los artículos con los cuales cuentan. Los consumidores son bastante receptivos de los medios publicitarios que se colocan en la calle como lo son las vallas publicitarias, carteles, banners entre otros, es por lo que es el principal medio por el cual se debe dar a conocer los productos plásticos ofrecidos por la empresa, otro de los medios esta la televisión a través de anuncios que son transmitidos al momento de que los consumidores se encuentran viendo su programa preferido, al igual que los periódicos que permiten al consumidor de estos conocer las diferentes opciones que ofrecen las empresas, las redes sociales actualmente son una forma fácil de dar a conocer empresas, los productos tanto a los jóvenes y toda la población que cuenta con perfiles en estas, y la radio es la menos utilizada para este fin.

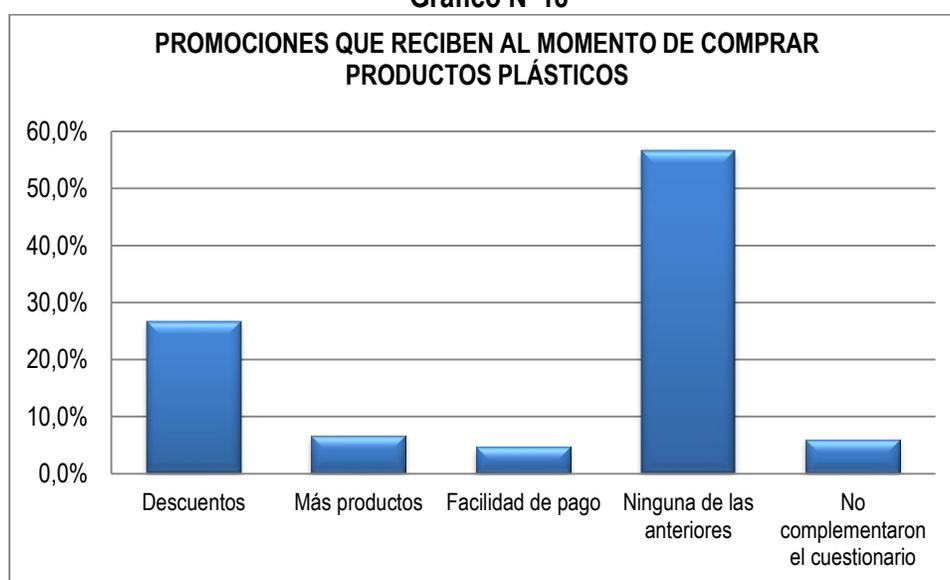
Pregunta N°18: ¿Qué tipo de promociones recibe al comprar los productos plásticos?

Objetivo: Identificar si los consumidores obtienen promociones en la compra de productos.

Cuadro N°18

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Descuentos	40	26.7%
Más productos	10	6.7%
Facilidad de pago	7	4.7%
Ninguna de las anteriores	85	56.7%
No complementaron el cuestionario	9	6.0%

Gráfico N°18



Interpretación: Del total de los encuestados el 56.7% respondió que no se cuenta con promociones a la hora de compra por lo tanto indicaron ninguna de las anteriores.

La mayoría de los consumidores, detallan que al comprar productos plásticos estos no cuentan con promociones en la adquisición de estos y es una de las estrategias con las cuales se pueden aumentar las compras de los mismos ya que son pocos los consumidores que manifiestan que han recibido descuentos al momento de realizar la compra. PROVIPLASTIC, al conocer que los consumidores de estos artículos no cuentan en su mayoría con incentivos, descuentos, políticas de compra para un número determinado de compras y obtener más productos a los distribuidores y los clientes con los cuales cuenta directamente que comercializan su marca, brindarles beneficios y que estos lo hagan con los clientes que obtén por la marca de la empresa.

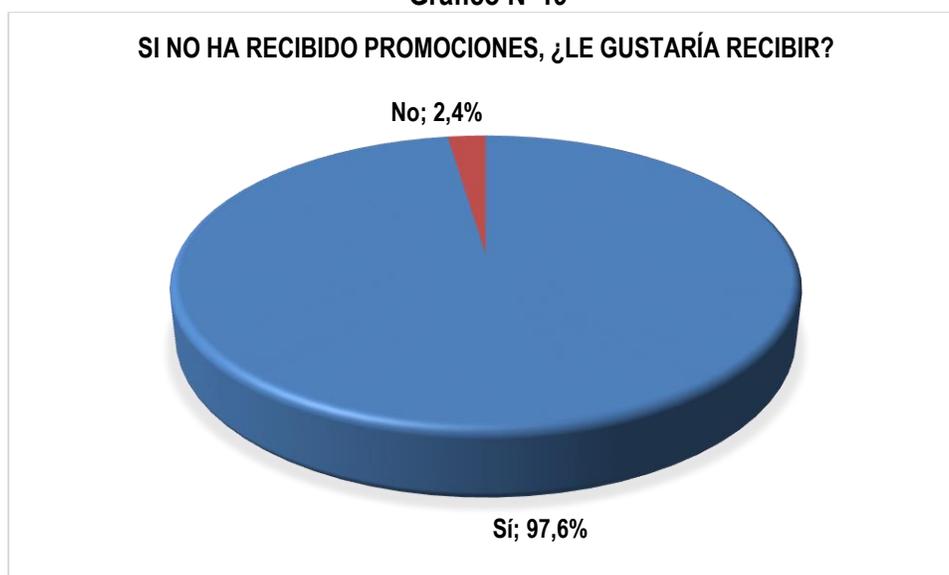
Pregunta N°19: Si su respuesta fue ninguna de las anteriores, ¿le gustaría recibir algún tipo de promoción cuándo realiza su compra?

Objetivo: Establecer si los consumidores se sienten atraídos por algún tipo de promoción a la hora de adquirir productos plásticos.

Cuadro N°19

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	83	97.6%
No	2	2.4%
Total	85	100%

Gráfico N°19



Interpretación: De total de los encuestados la mayor proporción fue del 97.6% opinando en sentirse atraídos al adquirir productos al saber que cuentan con beneficios, ya que actualmente el mercado de estos artículos no cuenta con promociones o descuentos al momento de adquirir productos plásticos lo que podría generar mayores ventas de los mismos porque se estaría realizando promociones innovadoras para los clientes.

Al conocer la opinión de los consumidores tanto reales y potenciales de los productos plásticos ayuda a la empresa en saber que su marca se puede posicionar en la mente de los clientes al momento que la empresa pueda ofrecer beneficios a los que consumen sus productos.

Pregunta N°20: Si al momento de realizar su compra le ofrecieran alguna promoción, ¿está influiría en su decisión de compra?

Objetivo: Evaluar si las promociones en la comercialización de productos plásticos tienen una influencia significativa en las decisiones de compra por parte de los consumidores de dichos productos.

Cuadro N°20

Opciones de respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	133	88.7%
No	8	5.3%
No complementaron el cuestionario	9	6.0%
Total	150	100%

Gráfica N°20



Interpretación: De los resultados obtenidos por los consumidores encuestados el 88.7% es sí, conociéndose la mayor proporción de las opiniones.

Se concluye que al contar con promociones los bienes tienden aumentar su participación en el mercado y es una buena opción para poder incrementar la comercialización de los artículos con los que cuenta la empresa. Es por ello que la empresa debe de elaborar un plan con promociones para los clientes de los productos que elaboran.

ANEXO N°2

Encuesta dirigida a los comerciantes de productos plásticos del municipio de Santa Tecla.

Listado de los comerciantes de productos plásticos que se encuentran en el municipio de Santa Tecla

ESTABLECIMIENTOS		
N°	NOMBRES	DIRECCIONES
1	Ferretería Las Colinas	2A Avenida Sur # 2-10
2	Ferretería Aguilera	10A Avenida Norte # 3-10
3	Ferretería El Pinito	10 A Avenida Sur # 1-1
4	Ferretería Holanda	10A Avenida Sur # 1-1
5	Interplastic S.A de C.V.	3a Avenida Sur 8a Calle Oriente
6	Sunelectric S.A. de C.V. (Ferretería)	2A Avenida Sur # 2-2
7	Ferretería La Favorita	2A Avenida Sur 3-6
8	Sacuanjoche, S.A. de C.V. (Ferretería La Surtidora)	2A Calle Poniente # 3-3
9	Almacén Rodin	4A Calle Oriente # 1-4
10	Ferretería Santa Marta	5A Avenida Sur y 6A Calle Oriente
11	Ventas de Plásticos Lisseth	6A Avenida Norte # 2-2
12	Salvaplástico, S.A. de C.V. - Venta de Productos Plásticos	2a Calle Poniente # 2-4, Local 1
13	Ferretería J & R	Avenida Manuel Gallardo Calle Daniel Hernández # 1-4, Local 4
14	Ferretería y Suministros Jerusalén	Avenida San Martín # 2-5
15	Ferretería San Carlos	Avenida San Martín y 4A Calle Poniente # 1-2
16	Diverplast	Calle Daniel Hernández # 2-1
17	Venta de Plásticos y Otros Productos	Calle Daniel Hernández # 2-3 A
18	Tienda 10 y 15	Centro Comercial Portal Plaza 2A Avenida Sur 2A Calle Poniente # 8 Nivel 1
19	Venta al por Mayor de Materiales de Ferretería	Parque Residencial Primavera Calle Primavera # 3 Zona comercial
20	Venta de Productos Plásticos	Predio Guirola 1A Avenida Sur # Local 21
21	Venta de Productos Plásticos	Predio Guirola 1A Avenida Sur Calle José Ciriaco López Local 17
22	Ferretería Los Santos	Residencial Santa Teresa 19A Avenida Sur 13A Calle Oriente Polígono L # 44
23	Ferretería Mexicana S.A. de C.V.	Residencial Santa Teresa 9A Calle Oriente Polígono L-1 # 29 y 30
24	Tienda Morena S.A. de C.V.	1 Avenida Sur # 2-5 Contiguo a Correos
25	Venta de Productos Plásticos y Variedades	1a Avenida Norte # 1-2
26	Centro Plástico - Venta de Productos Plásticos	3a Avenida Norte Calle José Ciriaco López # 1-1
27	Venta de Productos Plásticos	Avenida Manuel Gallardo # 1-4
28	Venta de Guacales Plásticos	Calle José Ciriaco López # 1-11
29	Dispensa Los Gemelos - Venta de Ropa, Calzado y Productos Plásticos	Residencial Los Cipreses 10a Avenida Norte 15a Calle Poniente Polígono A-1 # 6
30	Ferretería Nueva Tecléña	2a Avenida Sur 4a Calle Poniente # 2-1
31	Ferretería Ibarra	2a Avenida Sur Calle Daniel Hernández # 1-4
32	Ferretería Escobar	4a Calle Poniente # 5-2
33	Ferretería El Amigo	5a Avenida Sur O Avenida Melvin Jones # 5-1
34	Ferretería Santa Marta	5a Avenida Sur Y 6a Calle Oriente
35	Ferretería El Tachuelón	9a Avenida Sur 2a Calle Oriente # 6-2

Fuente: Fue elaborado por el grupo de investigación por medio de información de la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, Unidad de Acceso a la Información Pública, 2016
http://santatecla.gob.sv/transparencia/documentos/ESTABLECIMIENTOS-RUBRO-COMERCIO_11663.pdf

Los que contestaron el cuestionario fueron los encargados de los establecimientos.

Pregunta N°1: ¿Cuál de los siguientes productos plásticos comercializa en su establecimiento?

Objetivo: Determinar la clasificación de los productos plásticos que se comercializan en el establecimiento.

Cuadro N°1

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Productos para el hogar	10	28.6%
Productos para la industria	20	57.1%
Para la Industria y el hogar	5	14.3%
Total	35	100.0%

Gráfico N°1



Interpretación: Del total de establecimientos consultados se determinó, que estos comercializan mercadería que pueden ser elaborados por la empresa PROVIPLASTIC, obteniendo la principal demanda los artículos destinados para la industria seguida de los productos elaborados para ser utilizados en el hogar. Dichos negocios representan clientes potenciales a los cuales se les podría ofrecer la amplia gama de productos que fábrica la empresa y así crear una cartera de clientes a los cuales abastecer.

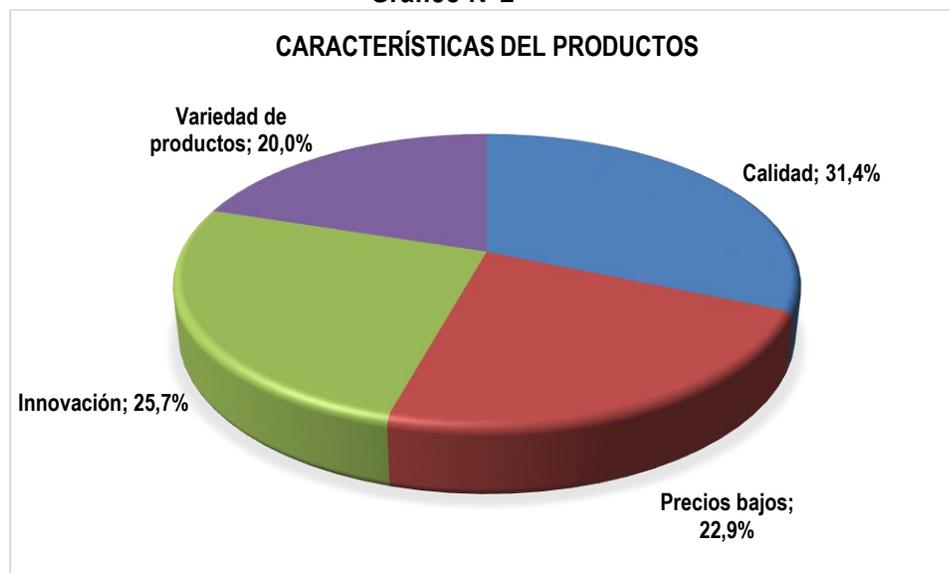
Pregunta N°2: ¿Qué características resalta en sus productos al momento de comercializarlos?

Objetivo: Identificar las características que resaltan los productos plásticos ofrecidos al consumidor final.

Cuadro N°2

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Calidad	11	31.4%
Precios bajos	8	22.9%
Innovación	9	25.7%
Variedad de productos	7	20.0%
Total	35	100.0%

Gráfico N°2



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que los establecimientos dedicados a la comercialización de productos plásticos buscan ofrecer a sus clientes productos de buena calidad que satisfagan sus necesidades, seguido de la constante innovación, los precios bajos y la variedad de productos. Dichas características se incluyen en los productos ofrecidos al mercado por la empresa Proviplastic.

Pregunta N°3: ¿Comercializa alguna marca en específico de productos plásticos en su negocio?

Objetivo: Identificar si en el establecimiento se comercializa productos de diferentes marcas.

Cuadro N°3

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	9	25.7%
No	26	74.3%
Total	35	100.0%

Gráfico N°3



Interpretación: Del 100% de establecimientos consultados la mayor proporción de estos comercializan una amplia gama de bienes procedentes de diferentes marcas, mientras que un menor porcentaje comercializa productos que proceden de la misma empresa. Por lo tanto se puede determinar que la mayor proporción de los establecimientos ofrece artículos de diferentes fabricantes, lo que indica que la empresa en estudio tiene la posibilidad de incursionar en nuevos mercados ofreciendo la amplia gama de productos que elabora a dichos establecimientos.

Si respondió No a la pregunta N°3, pase a la pregunta N°6

Pregunta N°4: ¿Porque razón comercializa dicha marca?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales existe la preferencia por comercializar en específico una marca de productos.

Cuadro N°4

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Productos de Calidad	4	44.4%
Precios Bajos	2	22.2%
Innovación	2	22.2%
Buenas relaciones comerciales	1	11.1%
Total	9	100.0%

Gráfico N°4



Interpretación: Del total de establecimientos encuestados, los cuales manifestaron vender productos procedentes de alguna marca en específico, la mayor cantidad de estos indicó que los productos que le ofrece dicha marca son de calidad ya que está representa su principal característica, una menor proporción resalta que los productos que le ofrece la marca que comercializa los adquiere a precios bajos y los puede vender a precios relativamente bajos comparados a los de la competencia, mientras que una pequeña proporción expreso tener excelentes relaciones comerciales con el proveedor que satisface su demanda razón por la cual mantiene su fidelidad a los artículos que comercializa.

Pregunta N°5: ¿Estaría interesado en adquirir una nueva marca de productos plásticos?

Objetivo: Determinar la disponibilidad de los gerentes o encargados de los negocios de comercializar en su establecimientos productos procedentes de un nuevo proveedor.

Cuadro N°5

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	5	55.6%
No	4	44.4%
Total	9	100.0%

Gráfico N°5



Interpretación: Del total de establecimientos analizados la mayor proporción de estos expresó su interés por adquirir una nueva marca de productos plásticos para ofrecerlos en su negocio, mientras que un porcentaje menor indicó no estar interesado en adquirir nuevas marcas de productos. La mayoría de los consultados considera la posibilidad de adquirir nuevas marcas lo que representa una oportunidad para la empresa PROVIPLASTIC, ya que existe un amplio mercado al cual satisfacer y disponibilidad de clientes potenciales a los que se puede acceder, lo que permitirá a la empresa expandir su mercado y generar mayores ingresos a través de la rentabilidad obtenida.

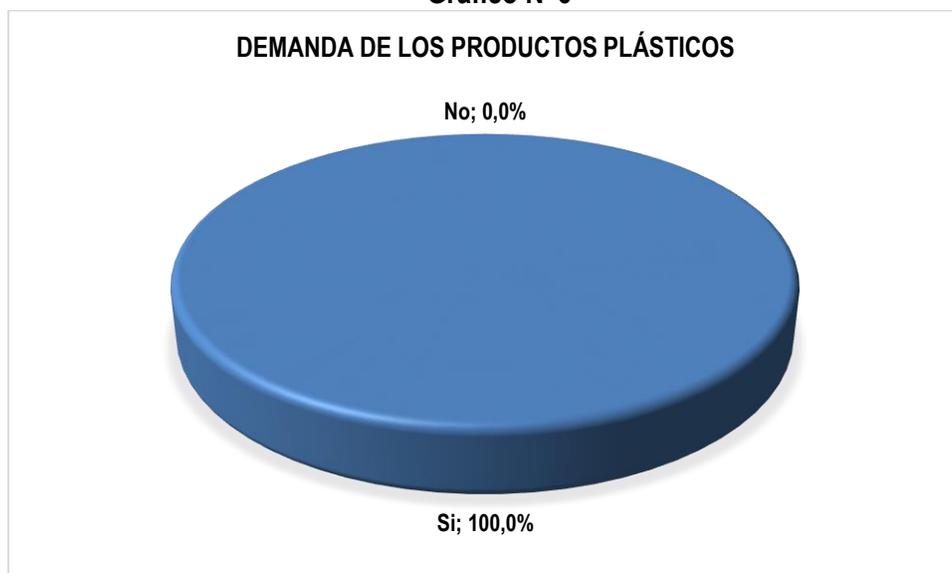
Pregunta N°6: ¿Considera que los productos plásticos son demandados por la población?

Objetivo: Determinar mediante la demanda de productos plásticos la aceptación por parte de la población.

Cuadro N°6

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	35	100.0%
No	0	0.0%
Total	35	100.0%

Gráfico N°6



Interpretación: El 100.0% de analizados afirmó que los productos plásticos poseen una gran demanda por parte de la población, ya que los consideran necesarios para actividades tanto del hogar como en la industria, a través de los productos plásticos se pueden satisfacer las exigencias de los consumidores mediante la elaboración de productos innovadores que capten su atención o satisfagan sus necesidades. Dentro de la amplia variedad de productos elaborados por la empresa existen diseños que resultan atractivos para los niños lo cual puede representar una compra realizada por los adultos es por ello que es importante para la empresa mantenerse innovando constantemente a fin de asegurar que sus productos sean demandados por la población.

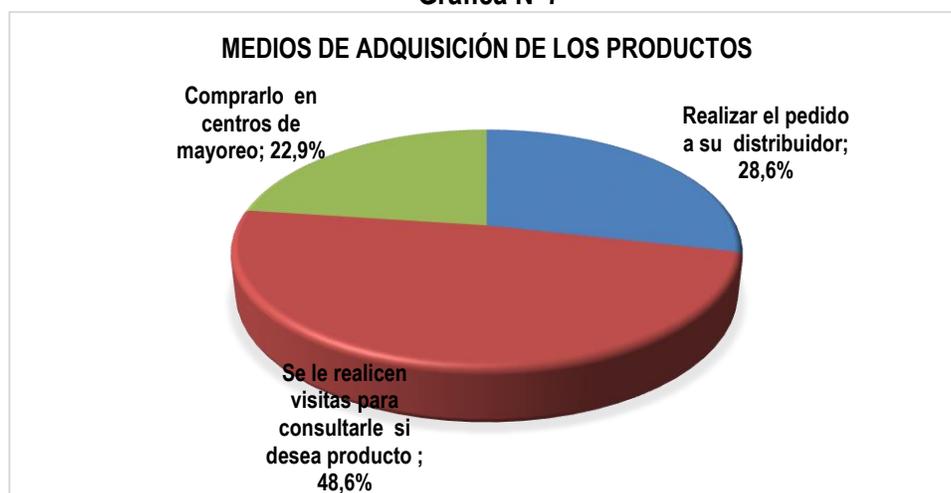
Pregunta N°7: ¿Cuál de las siguientes opciones le parecería mejor para adquirir los productos plásticos que comercializa en su negocio?

Objetivo: Analizar las alternativas que a los comerciantes les gustaría implementar al momento de adquirir los productos.

Cuadro N°7

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Realizar el pedido a su distribuidor	10	28.6%
Se le realicen visitas para consultarle si desea producto por parte de los fabricantes	17	48.6%
Comprarlo en centros de mayoreo	8	22.9%
Total	35	100.0%

Gráfica N°7



Interpretación: Del total de establecimientos consultados se obtuvo que la mayor proporción de estos estaría interesado en que se le realicen visitas rutinarias a fin de mantener comunicación con los fabricantes sobre su próxima compra, seguido de quienes les gustaría que la forma de adquirir los productos sea por medio de pedidos realizados a su proveedor, mientras que la menor cantidad de analizados mantiene su preferencia por ir a comprar los artículos a centros de mayoreo, ya que considera conveniente ir personalmente a realizar la compra. Lo anterior permite tomar en cuenta acciones que satisfagan las exigencias de los comerciantes a momento de adquirir mercadería, lo que representa una oportunidad a la empresa PROVIPLASTIC para la implementación de nuevos canales de distribución.

Pregunta N°8: Considera, ¿qué la competencia influye en el precio al momento de vender?

Objetivo: Determinar la influencia que ejerce la competencia para establecer el precio de venta de los productos que ofrece.

Cuadro N°8

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	35	100.0%
No	0	0.0%
Total	35	100.0%

Gráfico N°8



Interpretación: Del total de los comerciantes consultados concuerda que es de sumo interés estar al tanto del comportamiento de la competencia, ya que por medio de las indagaciones en el mercado se pueden tomar medidas que permitan competir con otras empresas. Esto significa que la empresa debe fijar precios que resulten accesibles al consumidor para poder mantenerse en el mercado, en parte esto ayuda a que se establezcan un límite ya que si los precios son bajos no se genera rentabilidad y si son muy altos dejan de ser atractivos para los clientes por lo que el mercado se encarga de nivelar la competencia en cierta medida.

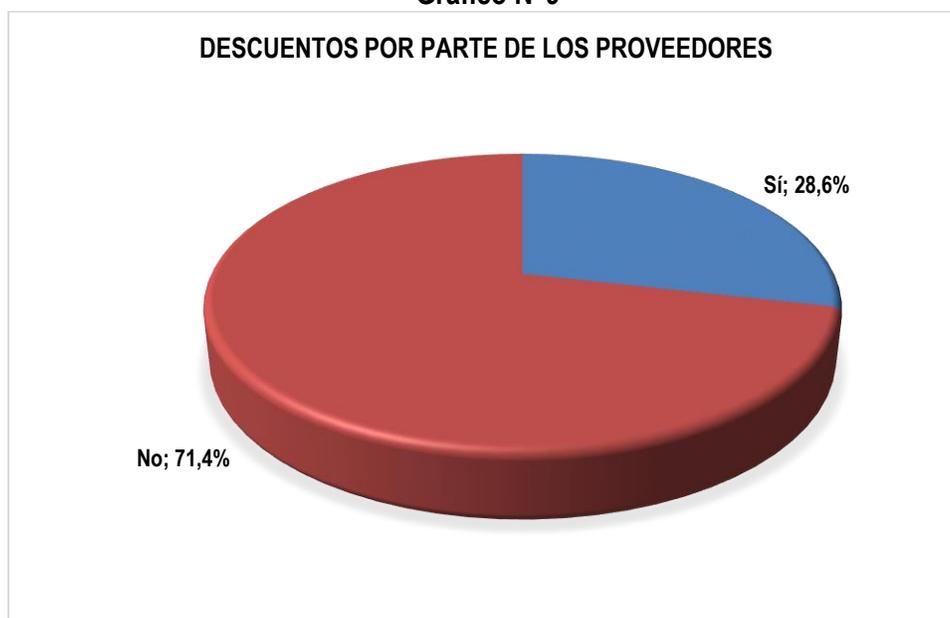
Pregunta N°9: ¿Recibe algún descuento cuándo compra a sus proveedores?

Objetivo: Identificar si los comerciantes reciben incentivos por parte de los proveedores al realizar la compra de los productos plásticos.

Cuadro N°9

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	10	28.6%
No	25	71.4%
Total	35	100.0%

Grafico N°9



Interpretación: Del total de los comerciantes de productos plásticos encuestados la mayor proporción, el 71.4% respondió que no reciben descuentos al momento de realizar la compra a sus proveedores. Esto significa que la mayoría de los comerciantes se les dificulta establecer precios bajos para los productos plásticos que comercializan, por lo que la empresa debe competir con la calidad de sus productos en contra del pequeño grupo que si reciben descuentos en la adquisición para comercializar los productos a un precio más bajo.

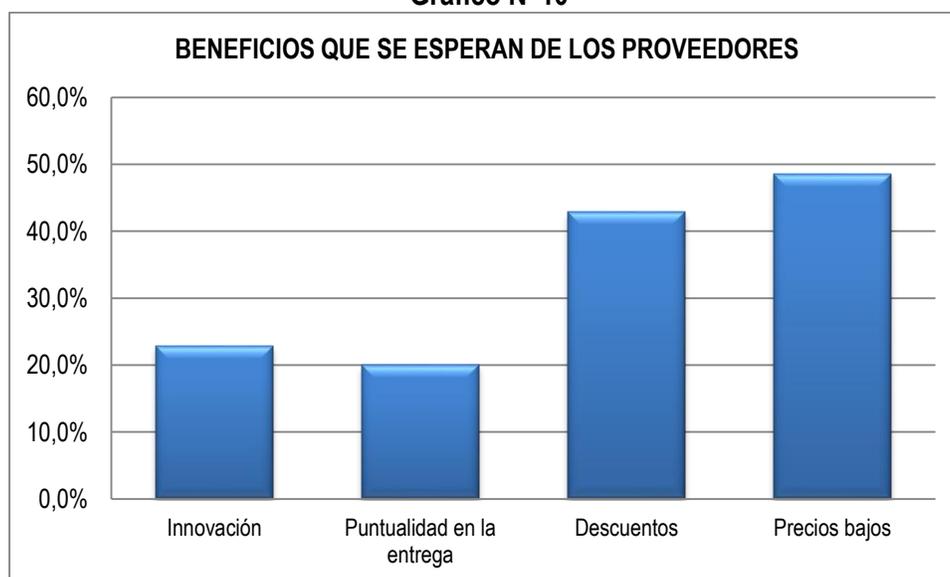
Pregunta N°10: ¿Qué beneficios le gustaría recibir de su proveedor?

Objetivo: Conocer los incentivos que les gustaría recibir a los comerciantes por parte de los proveedores.

Cuadro N°10

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Innovación	8	22.9%
Puntualidad en la entrega	7	20.0%
Descuentos	15	42.9%
Precios bajos	17	48.6%

Grafico N°10



Interpretación: Del total de los comerciantes encuestados la mayor proporción, el 48.6% respondió que les gustaría recibir precios bajos como incentivos por parte de los proveedores. Esto demuestra que los comerciantes de productos plásticos tienen la idea de competir con el precio a través de la reducción de los costos por la adquisición de la materia prima para los productos plásticos a comercializar por lo que Proviplastic debe contar con proveedores que proporcionen a la empresa con materia prima a buen precio cuidando la calidad para satisfacer el deseo de los clientes potenciales, productos de buena calidad a buen precio.

Pregunta N°11: ¿Bajo qué modalidad de pago realiza la compra de los productos plásticos al proveedor?

Objetivo: Identificar las modalidades de pago utilizadas por los comerciantes que adquieren productos plásticos.

Cuadro N°11

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Al crédito	20	57.1%
Al Contado	12	34.3%
En consignación	3	8.6%
Total	35	100.0%

Grafico N°11



Interpretación: Del total de los comerciantes encuestados la mayor proporción, el 57.1% respondió que realizan la compra de los diferentes artículos plásticos al crédito. Los resultados obtenidos indican que la mayor proporción de los comerciantes no tienen la capacidad de pagar de forma inmediata a los proveedores por lo que los créditos les permiten financiar la comercialización de sus productos y lograr competir en el mercado, pero a la vez la empresa debe identificar que una parte considerable de los comerciantes si tiene la capacidad de pagar de forma inmediata a sus proveedores, lo que los convierte en fuertes competidores en el mercado.

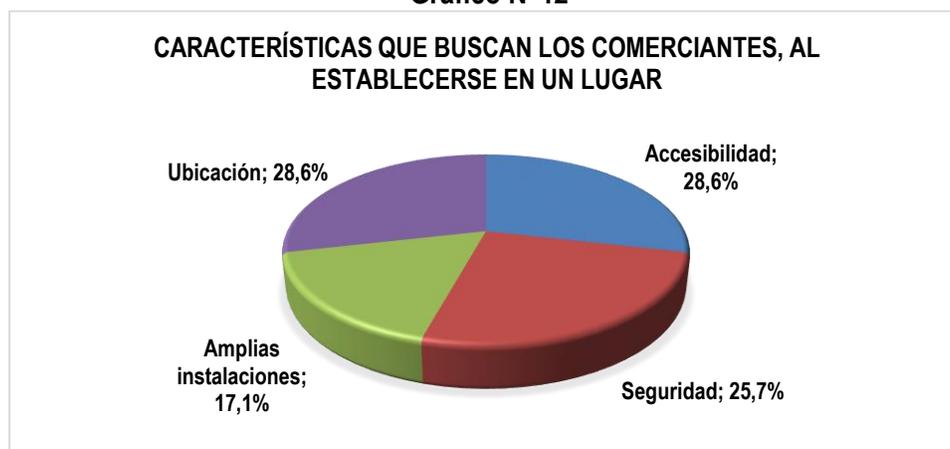
Pregunta N°12: ¿Qué características busca del lugar para comercializar los productos?

Objetivo: Identificar las características que buscan los comerciantes para determinar el área geográfica en la cual ubicar el negocio.

Cuadro N°12

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Accesibilidad	10	28.6%
Seguridad	9	25.7%
Amplias instalaciones	6	17.1%
Ubicación	10	28.6%
Total	35	100.0%

Grafico N°12



Interpretación: Del total de los comerciantes encuestados la mayor proporción, el 28.6% considera que la ubicación es esencial para poder establecer su negocio, seguidos por una proporción igual que consideran la accesibilidad como un factor importante al momento de decidir dónde ubicarse. Esto ayuda a la empresa ya que cuenta con una buena ubicación y la accesibilidad que son características importantes de en un lugar para poder atraer a los clientes.

Pregunta N°13: ¿Considera qué Santa Tecla es un lugar atractivo para el comercio?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los comerciantes a cerca de Santa Tecla como lugar para comercializar productos plásticos.

Cuadro N°13

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	35	100.0%
No	0	0.0%
Total	35	100.0%

Grafico N°13



Interpretación: El total de los comerciantes encuestados considera que Santa Tecla es un lugar atractivo para la inversión debido al desarrollo de la industria y el comercio generado por las empresas establecidas en la zona y los diferentes centros comerciales, que captan la atención de inversionistas locales y extranjeros, ya que el municipio proporciona las condiciones de seguridad, accesibilidad y excelente ubicación para sus habitantes y personas que los visitan. Por esto la empresa cuenta con excelentes ventajas para poder competir en el mercado y lograr sobresalir

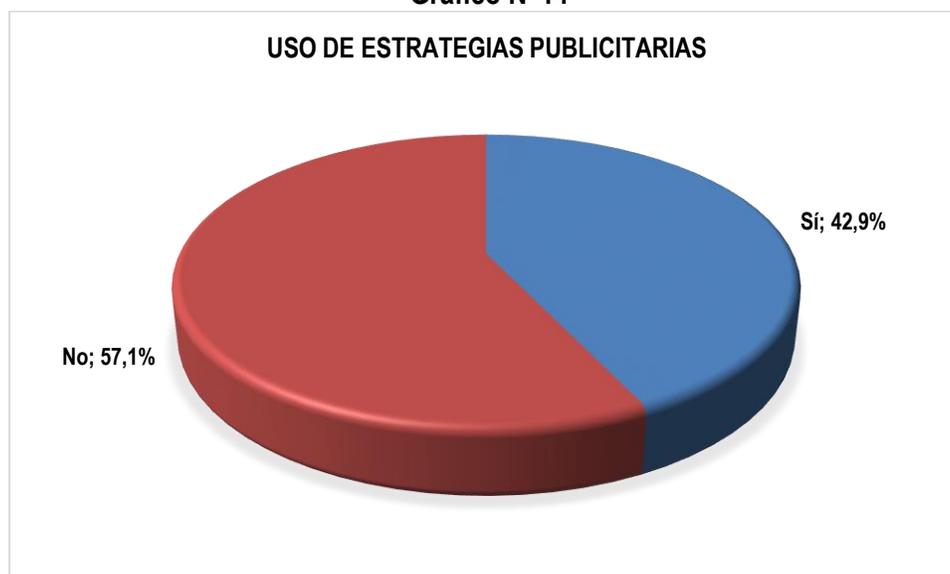
Pregunta N°14: ¿Hace uso de alguna estrategia publicitaria, para dar a conocer sus productos plásticos?

Objetivo: Indagar la existencias de estrategias publicitarias por parte de los comerciante para dar a conocer productos plásticos.

Cuadro N°14

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	15	42.9%
No	20	57.1%
Total	35	100.0%

Grafico N°14



Interpretación: Del total de los comerciantes encuestados la mayor proporción, el 57.1% indico no hacer uso de estrategias publicitarias para dar a conocer los productos a los clientes, mientras que el resto manifiesta que sí utiliza estrategias publicitarias para incrementar la comercialización de los artículos. Esta es una oportunidad que la empresa debe aprovechar ya que así le será más fácil competir en contra de los comerciantes que no implementan tácticas mercadológicas para poder darse a conocer con mayor facilidad y competir de forma directa con el resto de comerciantes que ya están haciendo uso de dichas estrategias publicitarias.

Si su respuesta es SI a la pregunta Nª 14, pase a la pregunta N°16.

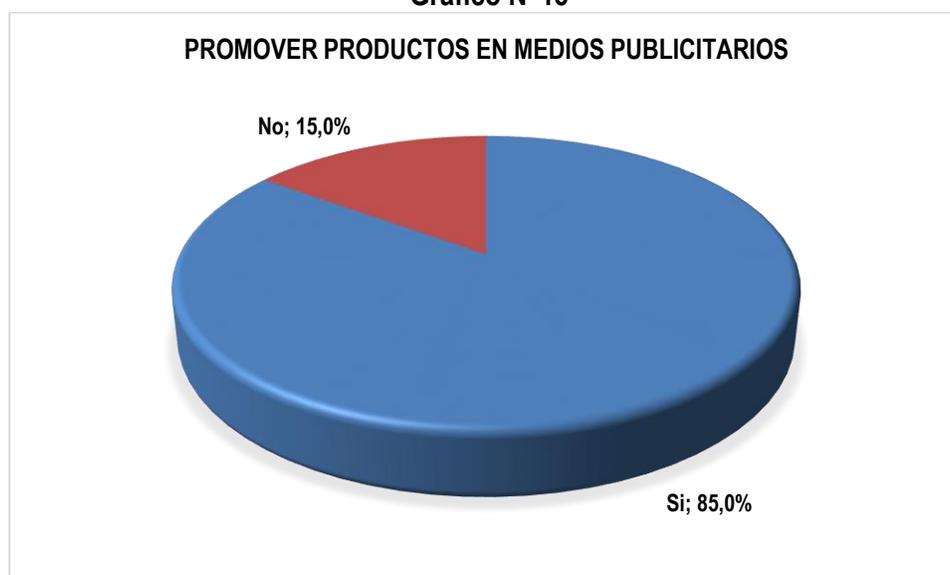
Pregunta N°15: ¿Le gustaría promover sus productos en algún medio publicitario?

Objetivo: Conocer si los comerciantes que no utilizan ninguna estrategia publicitaria están interesados en promover sus productos a través de herramientas mercadológicas.

Cuadro N°15

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	17	85.0%
No	3	15.0%
Total	20	100.0%

Grafico N°15



Interpretación: Del total de los comerciantes encuestados la mayor proporción, el 85.0% manifiestan estar interesados en promover sus productos a través de estrategias publicitarias para incrementar la venta de sus productos y competir en el mercado. Esto representa una desventaja para la empresa por no hacer uso de estas estrategias y herramientas mercadológicas mientras que la mayoría de la competencia está considerando como medio para dar a conocer sus productos y expandirse en el mercado.

Si su respuesta es No gracias por su colaboración.

Luego de haber contestado la pregunta N°15, 3 analizados ya no continuaron respondiendo el cuestionario y los comerciantes se reducirán a 32.

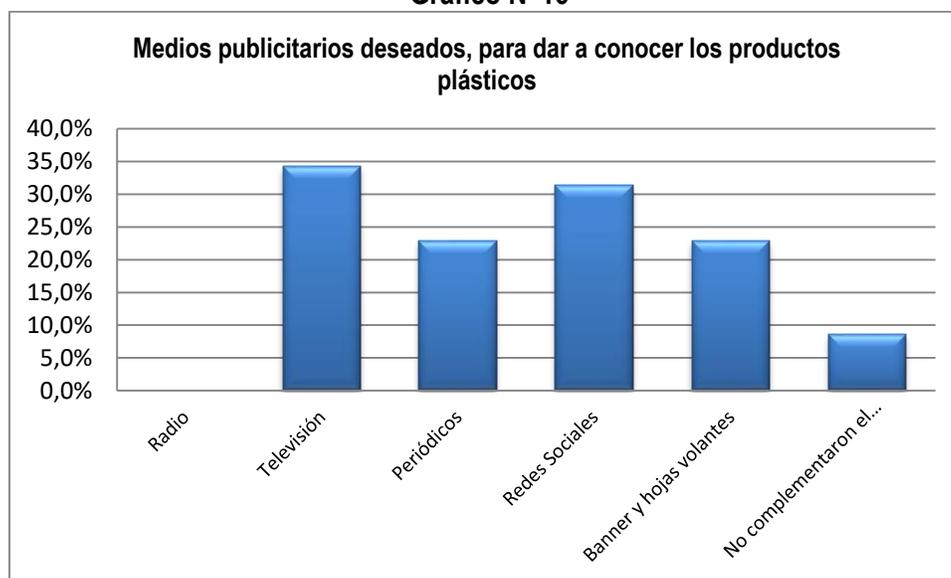
Pregunta N°16: ¿En qué medios publicitarios le gustaría dar a conocer los productos plásticos comercializados?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios en los cuales los comerciantes estarían interesados en dar a conocer sus productos.

Cuadro N°16

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Radio	0	0.0%
Televisión	12	34.3%
Periódicos	8	22.9%
Redes Sociales	11	31.4%
Banner y hojas volantes	8	22.9%
No complementaron el cuestionario	3	8.6%

Gráfico N°16



Interpretación: Al preguntar a los comerciantes sobre los medios publicitarios deseados para darse a conocer la mayor proporción, el 34.3% indicó preferir la televisión. Esta es una ventaja para PROVIPLASTIC S.A. de C.V., ya que la mayoría de los comerciantes creen que la televisión es el medio más efectivo para publicitarse pero también es uno de los más caros por otro lado una buena proporción de los comerciantes ha comprendido que las redes sociales se han vuelto muy efectivas para este propósito por lo que la empresa debe hacer uso de ellos.

Pregunta N°17: Considera conveniente implementar algún tipo de promociones al vender los productos plásticos

Objetivo: Estudiar la conveniencia de las promociones en las ventas.

Cuadro N°17

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	30	85.7%
No	2	5.7%
No complementaron el cuestionario	3	8.6%
Total	35	100.0%

Gráfico N°17



Interpretación: De total de los comerciantes el 93.8% considera útil implementar promociones a los clientes, para captar la atención de los clientes reales y potenciales.

Al implementar promociones a los compradores de estos productos, se tiene la ventaja de generar una expectativa en la siguiente compra ya que los clientes esperan obtener beneficios por la adquisición de estos, las promociones atraen la atención de los consumidores los cuales se motivan a comprar al percibir opciones de ahorro.

Pregunta N°18: ¿Qué tipo de promociones le otorgaría a sus clientes al comercializar los productos plásticos?

Objetivo: Identificar las promociones que le gustaría implementar al realizar la venta de artículos plásticos.

Cuadro N°18

Opciones de respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Descuentos	8	22.9%
Diversas formas de pago (efectivo , tarjeta de crédito)	6	17.1%
Ofertas	7	20.0%
Calidad	11	31.4%
Garantía	0	0.0%
No complementaron el cuestionario	3	8.6%
Total	35	100.0%

Gráfico N°18



Interpretación: Del total de la población analizada el 31.4% manifiesta estar interesado en ofrecer productos de calidad, aunque del total de los comerciantes expreso no ofrecer ningún tipo de garantía ya que en este influyen factores ajenos al negocio. Ya que este factor es por parte de los fabricantes de los productos y estos deben de proporcionar información de que los artículos son de excelente calidad para poder transmitir a los consumidores y que estos prefieran la marca.

ANEXO N°3

Este apartado corresponde a las entrevistas realizadas al Gerente general de la empresa, Jefe de ventas y asesor financiero de Proviplastic, S.A. de C.V.

Resultados de las entrevistas realizadas

N°	PREGUNTA	GERENTE GENERAL	JEFE DE VENTAS	ASESOR FINANCIERO
1	En el pasado, ¿ha contado con algún plan de mercadeo?	Nunca hemos implementado un plan de mercadeo.	Hasta la fecha no se ha utilizado ningún plan de mercadeo.	No.
2	¿Cuenta PROVIPLASTIC, S.A. de C.V., con la capacidad instalada para satisfacer una demanda mayor a la ya existente?	Si, y en el caso que se incrementará la demanda se dejarían de producir los productos menos rentables.	Si, se puede satisfacer una demanda mayor a la ya existente.	Se están realizando negociaciones para adquirir maquinaria con mayores avances tecnológicos.
3	¿Qué signos distintivos diferencian a sus productos del resto de productos de la competencia?	Los productos se comercializan sin marca.	Se venden directo al distribuidor y al consumidor final sin ningún signo distintivo.	No se cuenta con marca, logotipo, ni eslogan.
4	¿Cuáles de sus productos cuenta con mayor demanda?	Los productos con mayor demanda son los destinados para el hogar.	Tanto los productos para el hogar como los de la industria son demandados.	Todos los productos elaborados por la empresa son bien demandados.
5	¿Cuál es el producto que deja mayores márgenes de ganancia?	Ambos productos dejan ganancia.	Se venden mas los productos para el hogar por los precios bajos, comparados con los de la industria cuyos precio es mayor.	Los productos dejan ganancias pero se venden más los destinados para el hogar.
6	¿Sus productos se encuentran en constante innovación?	Si, tratamos de innovar en el diseño de los productos contantemente.	Ofrecemos una amplia gama de productos los cuales se adaptan a las necesidades de los clientes	Se busca elaborar productos atractivos para los clientes y cumplan sus expectativas.

7	Hacia qué consumidores están destinados los productos de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.?	Los productos están destinados para satisfacer diferentes mercados ya que se elaboran productos para ser utilizados en el hogar y para la industria.	Están dirigidos para diferente población ya que se elaboran productos para suplir las necesidades del hogar y la industria.	Se elaboran productos que satisfagan las necesidades tanto de hombre como mujeres y niño/as y que pueden ser utilizados en la industria o el hogar.
8	Considera, ¿qué el precio de sus productos es competitivo dentro del mercado?	El precio al cual se comercializan los productos se mantiene acorde a los precios de los productos elaborados por la competencia.	Si, ya que se busca fijar un precio que no sea muy superior o inferior a los precios establecidos en el mercado.	Se toman muy en cuenta los costos de producción, sin embargo los precios de los productos se determina también de acuerdo al mercado.
9	¿Qué criterios toma en cuenta para fijar el precio de sus productos?	Se determina de acuerdo a los costos de producción incurridos para su elaboración, y a la vez verificando los precios ofrecidos por la competencia.	El precio se fija con base a los costos de producción, el cual casi siempre se mantiene acorde a los precios determinados por la competencia.	El precio de venta se determina de acuerdo a los costos incurridos en su elaboración.
10	¿Qué herramientas mercadológicas utiliza para promover la venta de sus productos?	La propaganda que se realiza entre los mismos clientes.	No se hace uso de ningún tipo de publicidad solamente las relaciones comerciales entre los clientes que recomiendan la empresa con otras entidades.	El único medio por el cual se da a conocer la empresa es la guía telefónica, ya que no se implementan herramientas mercadológicas.
11	¿Considera necesario implementar nuevas técnicas de mercadeo para dar a conocer sus productos y cuáles serían?	La empresa tiene la capacidad para competir en el mercado es por ello que se necesita hacer uso de estrategias que permitan dar a conocer los productos a la población.	Si es necesario implementar campañas publicitarias en donde se den a conocer los productos ofrecidos por la empresa.	Es conveniente para la empresa implementar estrategias publicitarias con las cuales se de a conocer y a la vez expandirse en el mercado.
12	¿Qué estrategias utiliza para mantener sus productos dentro del mercado?	Ofrecer a los clientes productos elaborados con materia prima de buena calidad, fabricar una variedad de productos y brindar una buena atención al cliente.	Brindar una buena atención al cliente, elaborar productos de buena calidad y la puntualidad en la entrega.	La elaboración de una amplia variedad de productos, con cuales los clientes satisfagan sus necesidades.

13	¿Cómo considera la aceptación de sus productos dentro de mercado?	Los productos tienen buena aceptación por las personas que los adquieren.	Los productos tanto para el hogar como para la industria son bien aceptados por la población.	De acuerdo a los resultados obtenidos los productos tienen una buena aceptación por la población.
14	¿Qué canales de distribución utiliza para hacer llegar su producto a los clientes?	Los productos se distribuyen por medio de un único distribuidor con el cual se mantienen relaciones comerciales desde sus inicios y este es quien se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final y contratos realizados con un número pequeño de clientes que siempre demandan el producto tratándose de un canal de distribución directo.	Por medio de un distribuidor y de canales directos con un número reducido de clientes con los cuales tiene contratos.	Se tiene contratos directos con ciertos establecimientos y la mayor parte de los productos elaborados se venden a distribuidor.
15	¿Considera necesario conocer las estrategias mercadológicas de la competencia?	Es importante conocer lo que está haciendo la competencia, para mantenerse a la vanguardia y tomar acciones que permitan participar en un mercado altamente competitivo.	Si, es importante conocer las actuaciones de la competencia en el mercado para identificar acciones que permitan participar.	La competencia es un factor muy importante en el mercado por lo tanto es conveniente identificar sus promociones, medios en los que se da a conocer, nuevos productos entre otros a fin de identificar alternativas que permitan competir en el mercado.

ANEXO N°4

Resultado de la observación directa llevada a cabo en las instalaciones de la empresa PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.

Criterios	Si	No
Identificación de la empresa en las instalaciones de la misma (Nombre de la empresa, misión, visión, valores, estructura organizativa)		x
Instalaciones propias	x	
Amplias instalaciones	x	
Ubicación accesible	x	
Distribución en áreas departamentales dentro de la empresa		x
Departamento de mercadeo		x
Personal Capacitado	x	
Almacenamiento de producto terminado	X	
Suficiente de materia prima	X	
Agua	x	
Electricidad	x	
Nombre comercial de la sociedad		x
Maquinaria y equipo	x	
Logotipo		x
Eslogan		x
Marca		x
Viñetas		X
Señalización de la ubicación de la empresa a los alrededores de esta		X
Visibilidad de los productos por medio de catálogos		X
Utiliza medios publicitario para dar a conocer su producto		X
Elabora productos para la industria	X	
Fabrica productos para el hogar	X	
Ofrece diversidad de productos	X	

ANEXO N°5

CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Introducción: El presente cuestionario forma parte del trabajo de graduación titulado: Plan de Mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

Objetivo: Obtener información sobre la adquisición de productos plásticos en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

Indicaciones: Favor marque con una “X” la alternativa que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. **Género**

Masculino Femenino

2. **Edad**

Menos de 18 años De 18 a 30 años De 31 a 40 años
De 41 a 50 años De 51 a 60 años Más de 61 años

3. **¿Cuál es su ocupación u oficio?**

4. **¿De cuánto son sus ingresos mensuales?**

Menos de \$300.00 De \$301.00 a \$400.00 De \$401.00 a \$500.00
De \$501.00 a \$600.00 Más de \$601.00

II. PRODUCTO

5. **¿Ha comprado alguna vez productos plásticos?**

Sí No

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 7

6. **¿Estaría interesado en adquirir productos plásticos en alguna ocasión?**

Sí No

Si su respuesta es No gracias por su colaboración.

7. ¿Cuáles de los siguientes productos plásticos ha adquirido?

- Productos para el hogar _____
(Vasos, platos, herméticos, masetas, basureros, ganchos para colgar ropa, alcancillas, huacales, cantaros y otros.)

- Productos para la Industria _____
(Flotadores, Pernos para baños, tapaderas con rosca)

- Ambos productos (Hogar e industria) _____

8. ¿Con qué frecuencia compra artículos plásticos en el año?

Una vez en el año Dos veces por año Tres veces por año
Más de tres veces en el año

9. ¿Considera necesario la compra de artículos plásticos?

Sí No

10. ¿Qué característica busca al momento de comprar un artículo plástico?

Calidad Precio bajos Innovación Marca

11. ¿Adquiere alguna marca en específico de productos plásticos?

Si No

12. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos plásticos conoce?

IPSA ROXY Tacoplast
SALVAPLASTIC PROVIPLASTIC IBERPLASTIC
OMNIPLASTIC Ninguna de las anteriores Especifique: _____

III PRECIO

13. ¿Considera que los precios de los productos plásticos son accesibles a su capacidad económica?

Sí No

14. Si el precio de los productos plásticos se incrementara, ¿qué características adicionales esperaría que tuvieran?

Calidad Garantía Innovación
Más cantidad de producto
Otros Especifique: _____

IV CANAL DE DISTRIBUCIÓN

15. ¿En cuál lugar compra los productos plásticos?

Tiendas de artículos varios Tiendas de productos plásticos Supermercados
Ferreterías Ventas ambulantes
Otra Especifique: _____

16. ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?

Accesibilidad Calidad Atención al Cliente
Precios Seguridad
Otra Especifique: _____

V PROMOCIÓN

17. De los siguientes medios publicitarios, ¿en cuáles considera que se dan a conocer los productos plásticos?

Radio Televisión Periódicos
Redes Sociales Banners y hojas volantes Otros
Especifique: _____

18. ¿Qué tipo de promociones recibe al comprar los productos plásticos?

Descuentos Más productos Facilidad de pago Ninguna de las anteriores

19. Si su respuesta fue ninguna de las anteriores, ¿le gustaría recibir algún tipo de promoción cuándo realiza su compra?

Sí No

20. Si al momento de realizar su compra le ofrecieran alguna promoción, ¿está influiría en su decisión de compra?

Sí No

Observaciones:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°6

CUESTIONARIO PARA COMERCIANTES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA



Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas



Introducción: El presente cuestionario forma parte del trabajo de graduación titulado: Plan de Mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

Objetivo: Obtener información sobre el comercio de productos plásticos en el municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad.

Indicaciones: Favor marque con una “X” la alternativa que considere conveniente. Para las preguntas abiertas responder en el espacio subrayado según su criterio. La información que usted proporcione se utilizará exclusivamente para fines académicos.

II. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre del negocio: _____

Ubicación del establecimiento: _____

Cargo que desempeña: _____

III. PRODUCTO

1. ¿Cuál de los siguientes productos plásticos comercializa en su establecimiento?
Productos para la industria Productos para el hogar Para la industria y el hogar

2. ¿Qué característica resalta en sus productos plásticos al momento de comercializarlos?
Calidad Precios bajos Innovación
Variedad de productos Especifique: _____

3. ¿Comercializa alguna marca en específico de productos plásticos en su negocio?
Si No

Si respondió No a la pregunta N° 3, pase a la pregunta N° 6

4. ¿Por qué razón comercializa dicha marca?
Productos de Calidad Precios bajos Innovación
Buenas relaciones comerciales

5. ¿Estaría interesado(a) en adquirir una nueva marca de productos plásticos?
Sí No

6. Considera, ¿qué los productos plásticos son demandados por la población?
Sí No
¿Por qué?

7. ¿Cuál de las siguientes opciones le parecería mejor para adquirir los productos plásticos que comercializa en su negocio?
Realizar el pedido a su distribuidor
Se le realicen visitas para consultarse si desea producto por parte de los fabricantes
Comprarlo en centros de mayoreo

III. PRECIO

8. Considera, ¿qué la competencia influye en el precio al momento de vender?
Sí No

9. Recibe algún descuento, ¿cuándo compra a sus proveedores?
Sí No

10. ¿Qué beneficios le gustaría le ofreciera de su proveedor?
Innovación Puntualidad en la entrega Descuentos Precios bajos

11. ¿Bajo qué modalidad de pago realiza la compra de los productos plásticos al proveedor?
Al crédito Al contado En consignación

IV. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

12. ¿Qué características busca del lugar para comercializar los productos?
Accesibilidad Seguridad
Amplias Instalaciones Ubicación

13. Considera, ¿qué Santa Tecla es un lugar atractivo para el comercio?
Sí No

V. PROMOCIÓN

14. ¿Hace uso de alguna estrategia publicitaria, para dar a conocer los productos plásticos?

Sí No

Si su respuesta es Sí a la pregunta N°14 pase a la pregunta N°16

15. ¿Le gustaría promover los productos en algún medio publicitario?

Sí No

Si su respuesta es No gracias por su colaboración.

16. ¿En qué medios publicitarios le gustaría dar a conocer los productos plásticos comercializados?

Radio Televisión Periódicos
Redes Sociales Banners y hojas volantes

17. Considera conveniente implementar algún tipo de promociones al vender los productos plásticos:

Sí No

Si su respuesta es No gracias por su colaboración prestada.

18. ¿Qué tipo de promociones le otorgaría a los clientes al comercializar productos plásticos?

Descuentos Ofertas Calidad
Diversas formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito y débito)

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°7

GUIA DE ENTREVISTA



Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Guía de entrevista



Introducción: La presente guía de entrevista forma parte del trabajo de graduación titulado: Plan de Mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa “PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.”, del municipio de Santa Tecla, Departamento de La Libertad.

Nombre de la persona entrevista _____

Cargo desempeñado en la empresa _____

PRODUCTO

1. En el pasado, ¿ha contado con algún plan de mercadeo?

Tuvo éxito

O ¿por qué no tuvo éxito?

2. ¿Cuenta Proviplastic S.A. de C.V., con la capacidad instalada para satisfacer una demanda mayor a la ya existente?

3. ¿Qué signos distintivos diferencia sus productos del resto de productos de la competencia?

4. ¿Cuáles de sus productos cuenta con mayor demanda?

5. ¿Cuál es el producto que deja mayores márgenes de ganancia?

6. ¿Sus productos se encuentran en constante innovación?

7. ¿Hacia qué consumidores están destinados los productos de PROVIPLASTIC, S.A. de C.V.?

PRECIO

8. Considera, ¿qué el precio de sus productos es competitivo dentro del mercado?

9. ¿Qué criterios toma en cuenta para fijar el precio de sus productos?

PROMOCIÓN

10. ¿Qué herramientas mercadológicas utiliza para promover la venta de sus productos?

11. ¿Considera necesario implementar nuevas técnicas de mercadeo para dar a conocer sus productos y cuáles serían?

12. ¿Qué estrategias utiliza para mantener sus productos dentro del mercado?

PLAZA

13. ¿Cómo considera la aceptación de sus productos dentro de mercado?

14. ¿Qué canales de distribución utiliza para hacer llegar su producto a los clientes?

15. ¿Considera necesario conocer las estrategias mercadológicas de la competencia?

ANEXO N° 8

Cotizaciones

COTIZACIONES							
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TALLERES Y COPIADOS UNIDOS		CЯPrint		BOX print	
		P. U.	Total	P. U.	Total	P. U.	Total
2	Banner para camión (2X1 metros)			\$ 17.00	\$ 34.00	\$ 15.00	\$ 30.00
500	Hojas volantes	\$ 0.25	\$ 125.00	\$ 0.16	\$ 80.00	\$ 0.10	\$ 50.85
1	Valla publicitaria banner (3X2 metros)	\$48.00					
400	Brochures	\$ 0.69	\$ 276.00	\$ 0.60	\$ 240.00	\$ 0.64	\$ 254.25

