

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



**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD (CASO ILUSTRATIVO).**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**ROXANA ELIZABETH GARCÍA FERNÁNDEZ  
JEANETTE CAROLINA RAMÍREZ CABRERA  
GABRIELA MARGARITA VÁSQUEZ SARAIVA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARZO 2018**  
**SAN SALVADOR                      EL SALVADOR                      CENTRO AMÉRICA**

**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 Vásquez  
**Secretaria:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:**

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

Lic. Rafael Arístides Campos  
Lic. Alfonso López Ortiz  
Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez (Docente Asesor)

**MARZO 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a **Dios** por brindarme sabiduría, fortaleza pero sobre todo persistencia; ya que de su mano logre culminar mi mayor meta. **A mis padres:** Yanira Fernández y Santiago García por su amor, esfuerzo, sacrificio y sobre todo apoyo incondicional. **A mis hermanos:** David, José, Lili, Manuel, Alex y Gaby por su cariño, comprensión y positivismo. **A mi novio:** David Hernández por su amor, confianza, paciencia y ánimos para seguir adelante. **A mi amiga:** Gaby por acompañarme a lo largo de mi carrera y ser mi compañera de batalla. **A mi grupo del trabajo de graduación:** Gabriela Vásquez y Carolina Ramírez por su compañerismo, afecto, compromiso y dedicación. **A nuestro asesor:** Lic. Mario Orellana por transmitimos su valioso conocimiento, brindarnos su amistad y apoyo durante el desarrollo de la investigación. Finalmente doy gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido en mi desarrollo profesional para obtener la licenciatura en Administración de Empresas.

***Roxana Elizabeth García Fernández.***

Agradecer primeramente y especialmente a **Dios** y la **Virgen María** por permitirme llegar tan lejos, y por todas las bendiciones, las oportunidades que me ha regalado de poder cumplir una de mis metas de mi vida por darme dos bendiciones más grandes, la oportunidad de terminar la carrera y de poder ser madre, a **mis padres y hermanos** porque me apoyaron en todo momento para seguir adelante por darme el valor de que todo se puede en la vida, que es difícil, pero se puede si se lo propone, a mis **compañeras del trabajo de graduación** Gabriela Vásquez y Roxana Fernández pues son grandes personas, gracias a ellas por su paciencia, comprensión y confianza que han demostrado, Gracias! A nuestro asesor de Tesis, **Lic. Orellana** por todo el apoyo brindado en este trayecto, por sus consejos, también por su paciencia que tuvo en este proceso y sobre todo por la amistad brindada.

***Jeanette Carolina Ramírez Cabrera***

Primeramente agradezco a **Dios** todopoderoso y a la **Virgen Santísima** por concederme esta hermosa bendición de culminar este sueño, por colocar las oportunidades precisas en cada etapa de mi carrera universitaria. A mis **padres** María de Vásquez y Juan Vásquez por sus oraciones, comprensión, amor y todo su apoyo incondicional. A mis **hermanos** Nohemy, Francisco, Karla y Marcela por toda su paciencia, ayuda y comprensión. A mis **familiares** por sus palabras de aliento y oraciones cada día. A mi **amiga** Roxana por su amistad, confianza, alegría, compromiso y apoyo en esta lucha. A mi **equipo del trabajo de graduación** Roxana Fernández y Carolina Ramírez por su amistad, esfuerzo y dedicación para salir adelante a pesar de las dificultades. A nuestro **asesor** Lic. Mario Orellana por todo su esfuerzo, amistad, paciencia, apoyo y profesionalismo para culminar nuestra meta y a quienes me dieron la oportunidad de laborar a la vez que continuaba mis estudios.

***Gabriela Margarita Vásquez Saravia***

Agradecemos a **Tubos, S.A. de C.V.** por su colaboración y confianza para realizar esta investigación.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
CAPÍTULO I: “GENERALIDADES SOBRE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.” .....	1
<b>A. GENERALIDADES DE LA MEDIANA EMPRESA</b> .....	1
a. Antecedentes .....	1
b. Definición .....	2
c. Criterios de clasificación .....	2
d. Características .....	2
e. Marco Legal .....	3
f. Marco Institucional .....	6
<b>B. GENERALIDADES DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.</b> .....	7
a. Definición .....	7
b. Características .....	7
c. Empresas que operan en el departamento de La Libertad. ....	8
d. Productos que fabrican y/o comercializan. ....	9
<b>C. GENERALIDADES DEL CASO ILUSTRATIVO TUBOS, S.A. DE C.V.</b> .....	9
a. Antecedentes .....	9
b. Misión .....	10
c. Visión .....	11
d. Objetivos .....	11
e. Valores .....	11
f. Estrategias .....	12
g. Estructura organizativa actual .....	12
h. Productos que ofrece .....	14
i. Principales proveedores .....	15

j. Principales competidores .....	16
k. Principales clientes .....	16
l. Segmento de mercado .....	17
m. Demanda y Oferta .....	21
<b>D. GENERALIDADES SOBRE EL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>23</b>
a. Definición .....	23
b. Importancia.....	27
c. Utilidad.....	27
d. Ventajas .....	28
e. Características .....	29
f. Mezcla de mercadeo.....	30
g. Proceso de Elaboración.....	36
h. Análisis PESTEL.....	38
i. Análisis FODA.....	40
j. Matriz BCG .....	43
k. Toma de decisiones .....	47
<b>E. GENERALIDADES SOBRE LAS VENTAS .....</b>	<b>48</b>
a. Definición .....	48
b. Promoción de ventas.....	49
c. La venta personal. ....	50
d. Proyección de Ventas.....	52
e. Estrategias .....	55
<b>CAPÍTULO II: “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VENTAS DE LA     MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS,     UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD” .</b>	<b>59</b>
<b>A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>59</b>
<b>B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>60</b>
<b>C. IMPORTANCIA.....</b>	<b>61</b>
<b>D. OBJETIVOS.....</b>	<b>61</b>

<b>E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>62</b>
a. Métodos de Investigación: .....	62
1. Análisis .....	62
2. Síntesis.....	63
3. Deductivo.....	63
b. Tipo de investigación .....	63
c. Diseño de la investigación .....	63
d. Fuentes de información .....	64
1. Primarias.....	64
2. Secundarias.....	64
e. Técnicas e instrumentos de investigación .....	64
1. Técnicas.....	65
a. La encuesta.....	65
b. La entrevista .....	65
2. Instrumentos de recolección de la información .....	66
a) Cuestionario .....	66
b) Guía de entrevista.....	66
f. Unidades de análisis .....	67
g. Ámbito de la investigación .....	68
h. Determinación de universo y muestra .....	68
1. Universo.....	68
2. Muestra .....	69
i. Alcance de la investigación .....	71
j. Limitantes de la investigación.....	72
k. Tabulación y análisis de datos.....	73
<b>F. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO Y VENTAS EN TUBOS, S.A. DE C.V.</b> .....	<b>74</b>
a. Cobertura de Mercado .....	74
b. Filosofía empresarial .....	75
c. Principales proveedores .....	75

d. Principales clientes .....	75
e. Objetivos de venta .....	76
f. Análisis del mercadeo .....	76
1. Demanda .....	76
2. Oferta .....	77
3. Demanda Potencial Insatisfecha .....	78
4. Mercado Meta .....	79
5. Análisis PESTEL .....	79
6. Análisis situacional FODA .....	81
7. Matriz BCG .....	85
8. Mezcla de mercadeo .....	88
g. Análisis histórico de ventas .....	95
1. Análisis de ventas .....	95
2. Venta personal .....	96
3. Estrategias. ....	96
<b>G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>98</b>
a. Conclusiones .....	98
b. Recomendaciones .....	100
<b>CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD (CASO ILUSTRATIVO)” .....</b>	<b>102</b>
<b>A. Objetivos .....</b>	<b>102</b>
<b>B. Importancia .....</b>	<b>103</b>
<b>C. Contenido del Plan de Mercadeo .....</b>	<b>103</b>
<b>C. Plan de Mercadeo para la empresa “Tubos, S.A. de C.V.” .....</b>	<b>105</b>
a) Resumen ejecutivo .....	105
b) Objetivos y puntos clave .....	108

c) Filosofía empresarial propuesta .....	110
a. Misión .....	110
b. Visión .....	110
c. Valores.....	111
d. Políticas .....	111
d) Estructura organizativa propuesta.....	113
e) Estrategias de Mercadeo.....	118
a. Producto .....	118
b. Precio .....	119
c. Plaza.....	120
d. Promoción.....	121
f) Plan de Implementación.....	124
a. Objetivos.....	124
b. Principales recursos .....	125
c. Presupuesto .....	125
d. Proyecciones de ventas.....	132
e. Cronograma del Plan de mercadeo para el año 2018: .....	137
g) Análisis Costo-Beneficio.....	138
h) Control .....	139
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>144</b>



## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1:** Listado de empresas dedicadas a la fabricación y/o venta de tubos ubicadas en el departamento de la libertad, clasificadas como mediana empresa.

**ANEXO N° 2:** Modelo de entrevista dirigida al Gerente General de Tubos, S.A. de C.V.

**ANEXO N° 3:** Entrevista dirigida al gerente general de Tubos, S.A. de C.V.

**ANEXO N° 4:** Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales.

**ANEXO N° 5:** Tabulación y análisis de cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales.

**ANEXO N° 6:** Modelo de cuestionario dirigido a competidores.

**ANEXO N° 7:** Análisis y tabulación de cuestionario dirigido a competidores.

**ANEXO No 8:** Histórico de ventas de Tubos, S.A. de C.V.

**ANEXO N° 9:** Situación de la economía salvadoreña al tercer trimestre de 2017 según el Banco Central de Reserva de El Salvador.

**ANEXO N° 10:** Nuevos productos para jardinería y balcones.

**ANEXO N° 11:** Yes y rejillas de concreto.

**ANEXO N° 12:** Diseño de Cupón de descuento.

**ANEXO N° 13:** Ubicación de la nueva sala de ventas.

**ANEXO N° 14:** Propuesta de rediseño del logo.

**ANEXO N° 15:** Anuncio propuesto publicado en La Prensa Gráfica.

**ANEXO N° 16:** Publicación en la revista Construcción.

**ANEXO N° 17:** Propuesta de página web.

**ANEXO N° 18:** Propuesta de diseño de fan page en Facebook.

**ANEXO N° 19:** Rótulo de bandera.

**ANEXO N° 20:** Catálogo de productos.

**ANEXO N° 21:** Diseño de volante propuesto.

**ANEXO N° 22:** Cotizaciones de empresas para las estrategias de mercadeo.

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

### CUADROS

Cuadro N° 1: Clasificación de la mediana empresa .....	2
Cuadro N° 2: Distribución del personal (Actual).....	14
Cuadro N° 3: Cuadrantes Matriz BCG.....	45
Cuadro N° 4: Universo de la investigación. ....	68
Cuadro N° 5: Principales Competidores .....	69
Cuadro N° 6: Distribución Numérica .....	74
Cuadro N° 7: Distribución del personal (Propuesta).....	114
Cuadro N° 8: Intermediarios para Tubos, S.A. de C.V.....	120
Cuadro N° 9: Estrategia: Diversificar la línea de producto a través de la creación de artículos decorativos.....	125
Cuadro N° 10: Estrategia. Aumentar la producción de artículos estrella e interrogante. ....	126
Cuadro N° 11: Estrategia: Fabricación de accesorios para los principales productos.....	127
Cuadro N° 12: Estrategia: Apertura de nueva sala de ventas .....	128
Cuadro N° 13: Estrategia: Publicación de anuncio en periódicos. ....	128
Cuadro N° 14: Estrategia: Publicación en la revista CONSTRUCCIÓN de CASALCO. ....	129
Cuadro N° 15: Estrategia: Creación de Sitio web. ....	129
Cuadro N° 16: Estrategia: Participación en CONSTRUEXPO .....	129
Cuadro N° 17: Estrategia: Rótulo de bandera para la empresa. ....	130
Cuadro N° 18: Estrategia: Catálogo de productos. ....	130
Cuadro N° 19: Estrategia: Elaboración de volantes. ....	130
Cuadro N° 20: Estrategia: Contratación de Personal .....	131
Cuadro N° 21: Estrategia: Contratación de personal.....	131
Cuadro N° 22: Estrategia: Contratación de personal.....	131
Cuadro N° 23: Presupuesto de Mezcla de Mercadeo Anual: .....	132
Cuadro N° 24: Aplicación Método de Combinación de Factores. ....	133

Cuadro N° 25: Presupuesto de Ventas.....	136
Cuadro N° 26: Análisis costo-beneficio del plan de mercadeo.....	138

### **TABLAS**

Tabla N° 1: Análisis PESTEL aplicado a la empresa Tubos, S.A. de C.V.....	80
Tabla N° 2: Fortalezas y Debilidades de Tubos, S.A. de C.V.....	81
Tabla N° 3: Oportunidades y Amenazas de Tubos, S.A. de C.V.....	82

## RESUMEN

En la actualidad la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o comercialización de tubos en el departamento de La Libertad, no cuenta con una herramienta administrativa que les permita analizar los factores tanto internos como externos que inciden en las ventas, por lo cual se consideró necesaria la realización de un plan de mercadeo que sea implementado con el fin de posicionar los productos de manera eficiente y que se traduzca en rentabilidad para las empresas.

La investigación se inició con el propósito de identificar los elementos teóricos relacionados a las generalidades de la mediana empresa, conceptos básicos sobre el plan de mercadeo así como generalidades de las ventas.

Luego, para el desarrollo de la investigación se utilizó como metodología: el diseño de investigación no experimental, ya que el estudio se llevó a cabo en su contexto natural analizando las variables sin ser modificadas de forma intencional; el tipo de investigación fue correlacional, porque determina la relación existente entre el comportamiento de las variables dependientes e independientes; así mismo, los métodos empleados fueron el análisis, síntesis y deductivo debido a que se analizaron aspectos relevantes para el estudio para luego integrarlos en un todo que presentara la esencia de la indagación realizada permitiendo hacer generalizaciones del sector estudiado.

En cuanto a la recolección de la información se utilizaron las fuentes de información primarias obtenidas mediante los sujetos en estudio, se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa Tubos S, A de C.V., el Ing. Mario Lecha con el propósito de conocer la situación de la entidad para poder crear alternativas de solución; así también dos encuestas, la primera dirigida a los clientes actuales y potenciales y la segunda a los gerentes de mercadeo de las empresas

competidoras; y la secundarias que es toda la información bibliográfica que ya se conoce sobre el tema relacionado a un plan de mercadeo.

Posteriormente, con la información obtenida, se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de las entidades bajo investigación con la finalidad de conocer la problemática y las dificultades que estas poseen en la comercialización de los artículos que fabrican y comercializan, así como las ventajas competitivas que las identifican.

Una vez formulado el diagnóstico de las unidades en estudio se concluye que:

1. La mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos no poseen un plan de mercadeo.
2. La compañía en estudio no posee argumentada la filosofía institucional.
3. Las empresas investigadas no poseen departamento de mercadeo.

Por lo que se recomendó a la mediana empresa:

1. Implementar un plan de mercadeo.
2. Formular la filosofía institucional.
3. Crear una unidad de mercadeo.

Dichas conclusiones y recomendaciones se han traducido en la propuesta presentada en el capítulo III de este trabajo de investigación, las cuales consisten en mejoras en la mezcla de mercadeo de la empresa caso ilustrativo, es decir estrategias formuladas para perfeccionar el producto, el precio, la distribución y la promoción de la empresa Tubos, S.A. de C.V.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el diseño de un plan de mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos ubicada en el departamento de La Libertad (Caso Ilustrativo), con la finalidad de ofrecer una herramienta administrativa que permita la planificación, ejecución y control de las ventas contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales mediante la oferta eficaz de los productos, tomando en cuenta el diagnóstico de la situación interna y externa en las organizaciones, así como los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

A continuación se detalla el contenido que comprende cada uno de los capítulos que conforman el presente documento:

Capítulo I, contiene toda la información teórica relacionada con el tema en estudio, las generalidades de la mediana empresa, la clasificación, el marco legal e institucional, las características de la empresa caso ilustrativo. Así también contiene información fundamental sobre el plan de mercado, análisis PESTEL, FODA, la matriz BCG y ventas.

Capítulo II, se establece el diagnóstico de la situación actual de la mediana empresa Tubos, S.A. de C.V., en la que se plantea la problemática que se identificó; se desarrolló la metodología de la investigación, las técnicas, los instrumentos, las unidades de análisis utilizadas, las fuentes de información, entre otros. Así como las conclusiones y las recomendaciones de la investigación que contribuyen a solucionar la problemática.

Capítulo III, está conformado por la propuesta de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos ubicada en el departamento de La Libertad, brindando un documento con estrategias mercadológicas que

contribuya a incrementar la representatividad de los productos dentro del mercado en estudio. Así mismo, se presentan los presupuestos requeridos para cada una de las estrategias planteadas y la proyección de ventas que se obtiene gracias al Método de Combinación de Factores para hacer valoraciones sobre el costo-beneficio de ejecutar el plan propuesto.

Finalmente, se muestra la bibliografía que se utilizó para efectuar la investigación; como también los anexos correspondientes al desarrollo del presente trabajo.

## **CAPÍTULO I: “GENERALIDADES SOBRE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.”**

### **A. GENERALIDADES DE LA MEDIANA EMPRESA**

#### **a. Antecedentes<sup>1</sup>**

Durante 1990, El Salvador experimentó la transformación de una sociedad dividida, a una sociedad que fomenta la participación económica y social, pues la pequeña y mediana empresa constituye el 90% de las empresas que hacen crecer y desarrollar nuestro país; es decir que contribuye a la economía nacional que se ve influenciada por los principales problemas que la afectan, tales como la inflación y el desempleo.

La mediana empresa en El Salvador, muestra estrategias para el desarrollo de las exportaciones, además incentiva la inversión local y extranjera para aprovechar la incorporación y adaptación de nuevas tecnologías, contribuyendo a la generación de empleo; lo cual ha llevado a promover el crecimiento y superación individual de los trabajadores para aumentar la competitividad empresarial.

Con la implementación de sistemas de calidad, la mediana empresa ha mejorado de forma integral y consistente en la elaboración y distribución de los productos o servicios que proporciona, obteniendo apertura comercial y crecimiento en el mercado, lo cual impulsa a estas empresas para progresar.

---

<sup>1</sup>Historia sobre la mediana empresa recuperado de [http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/1592/7075/2/658.022-M337p-Capitulo %20I.pdf](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/1592/7075/2/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf)



### b. Definición

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado, produciendo y comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa con un nivel de ventas brutas anuales de hasta siete millones de dólares y hasta 100 trabajadores remunerados”.<sup>2</sup>

### c. Criterios de clasificación

En El Salvador, la clasificación de las empresas puede hacerse con base a los criterios siguientes: Número de empleados, ventas anuales, monto de activos, grado de organización, participación en el mercado y tecnología utilizada.

Para la presente investigación se tomará como factor de clasificación el número de empleados que conforman a las empresas catalogadas como medianas, según las siguientes instituciones, como se muestra a continuación:

**Cuadro N° 1: Clasificación de la mediana empresa**

Institución	Número de empleados
Fusades	De 21 a 99
Banco Central de Reserva	De 20 a 99
Ministerio de Economía	De 21 a 99

Fuente: <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

### d. Características

La mediana empresa contiene las siguientes características:

- ✓ Cuenta con una estructura organizativa.
- ✓ Toma de decisiones y funciones centralizadas en pocas personas.
- ✓ Por lo general son empresas familiares.
- ✓ Existe falta de formación y/o entrenamiento de personal.

<sup>2</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) recuperado de: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

- ✓ Escasa preparación administrativa de los dirigentes.
- ✓ Poseen una marca registrada para su producto.
- ✓ El mercado que atienden en su mayoría es nacional.
- ✓ Accesibilidad a líneas de financiamiento.
- ✓ Importación de bienes para su comercialización.

#### e. Marco Legal

Para operar en el mercado salvadoreño, la mediana empresa, se rige por las leyes del país, tales como:

- ✓ Constitución de la República de El Salvador.<sup>3</sup>

Ley primaria del país, contiene los principios básicos de convivencia, derechos y deberes de sus habitantes. Esta Ley establece en sus artículos N° 7, 22 y 38 respectivamente los siguientes derechos:

- Derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito.
- Toda persona tiene derecho a disponer libremente de sus bienes conforme a la ley.
- Derechos de los empleados, describiendo las condiciones bajo las cuales el patrono debe emplear a las personas de manera justa.

- ✓ Código de Trabajo.<sup>4</sup>

Tiene por objeto principal el armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores; es decir, presenta las prestaciones, obligaciones, beneficios y sanciones, que ambas partes deben cumplir.

---

<sup>3</sup> Decreto Constituyente N°38, de fecha 15 de Diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial el 16 de Diciembre de 1983, tomo 281, última modificación el 12 de Junio de 2014.

<sup>4</sup> Decreto Legislativo N°15, de fecha 23 de Junio de 1972, publicado en el Diario Oficial el 31 de Julio de 1972, N° 142, tomo 236, última modificación 17 de Noviembre de 2016.

✓ Código de Comercio.<sup>5</sup>

Esta ley establece las normas que rigen el comercio salvadoreño para toda aquella persona jurídica o natural que desee iniciar actividades comerciales o que ya están dentro de ella, tales actividades deben estar dentro de los límites legales y abstenerse de toda aquella competencia desleal, y cumplir con los deberes que dentro de la misma se establece.

Entre algunas de las disposiciones que deben seguir los comerciantes para el buen funcionamiento de la empresa se encuentran la inscripción formal de las entidades de las personas jurídicas o naturales, el balance y matrícula de comercio, entre otras.

✓ Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.<sup>6</sup>

Tiene como objeto aplicar el impuesto a la transferencia, importación, exportación y al consumo de los bienes corporales; y a la prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios.

✓ Ley de Impuesto sobre la Renta.<sup>7</sup>

Esta ley establece la obtención de las rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición, generando la obligación del pago de impuestos establecidos en esta ley. Todos los sujetos están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales suficientes para establecer la situación tributaria de acuerdo a lo dispuesto por la ley.

Tanto la ley como el reglamento regulan con carácter general y obligatorio los diferentes tributos provenientes de las rentas obtenidas por los contribuyentes, durante el transcurso del ejercicio fiscal.

---

<sup>5</sup> Decreto Legislativo N° 671, fecha de emisión el 08 de Mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial 31 de Julio de 1970, N140, tomo 228, última fecha de modificación el 08 de Mayo de 2014.

<sup>6</sup> Decreto Legislativo N° 296, de fecha del 24 de Julio de 1992, publicado en el Diario Oficial 143, tomo 316, última modificación el 29 de Julio de 2015.

<sup>7</sup> Decreto Legislativo N° 134, fecha de emisión 18 de Diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial 21 de Diciembre de 1991, N 242, tomo 313, fecha de última modificación 17 de Noviembre de 2016.

✓ Código Municipal.<sup>8</sup>

Establece los principios básicos y el marco normativo general que requieren los municipios para ejercer y desarrollar su potestad tributaria. Establece las tasas e impuestos municipales que son de obligatorio cumplimiento por los servicios y las operaciones realizadas por las empresas en el municipio.

✓ Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo. <sup>9</sup>

Tiene como objeto 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 para los trabajadores frente a riesgos derivados del trabajo, compete su totalidad de artículos al funcionamiento de la empresa, pues dispone las normas que los establecimientos deben cumplir, así como las reglas que el trabajador y el patrono deben ejercer para garantizar el bienestar de los colaboradores.

✓ Ley de Medio Ambiente.<sup>10</sup>

Disposiciones que tiene por objeto la protección, conservación y recuperación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales, regula los permisos que deben obtener las empresas para poder llevar a cabo las actividades sin perjudicar el medio ambiente.

✓ Ley del Seguro Social.<sup>11</sup>

Desarrolla los fines de seguridad referidos en la Constitución de la República de El Salvador en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados.

---

<sup>8</sup>Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 935 del 28 de Enero de 2015, publicado en el Diario Oficial N° 30, Tomo 406, del 13 de Febrero de 2015.

<sup>9</sup>Decreto Legislativo N°254, fecha de emisión 21 de Enero de 2010, publicado en el Diario Oficial 05 de Mayo de 2010, N 82, tomo 387, última modificación 17 de Noviembre de 2011.

<sup>10</sup>Decreto Legislativo N° 233, fecha de emisión 02 de Marzo de 1998, publicado en el Diario Oficial 04 de Mayo de 1998, N 79, tomo 339, última modificación 28 de Mayo de 2015.

<sup>11</sup>Decreto Legislativo N° 1263, fecha de emisión 03 de Diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial 11 de Diciembre de 1953, N 226, tomo 161, última modificación 22 de Agosto de 2012.

- ✓ Ley de Protección al Consumidor.<sup>12</sup>

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

#### **f. Marco Institucional**

- ✓ Asamblea Legislativa.

Es uno de los tres órganos fundamentales del Estado cuya función principal es legislar: decretar, interpretar auténticamente, reformar y derogar las leyes secundarias. Es responsable también de decretar anualmente el Presupuesto de Ingresos y Egresos de la Administración Pública de El Salvador.

- ✓ Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Es la institución encargada de la gestión pública en materia de trabajo y previsión social, es decir, vela por el cumplimiento tanto de los derechos como deberes que competen al trabajador y empleador, para que ambas partes se complementen de manera justa.

- ✓ Ministerio de Hacienda

Es la entidad encargada de controlar las finanzas públicas y el equilibrio del gasto público con el fin de mejorar al país en materia económica y social.

- ✓ Ministerio de Medio Ambiente

Es el organismo encargado de la gestión ambiental del país cuya misión es revertir la degradación ambiental y la reducción de riesgos socio-ambientales, así como promover una cultura ciudadana de respeto al medio ambiente.

---

<sup>12</sup> Decreto legislativo N°776, fecha de emisión 18 de Agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial 08 de Septiembre de 2005, N° 166, tomo 368, última modificación 31 de Enero de 2013

✓ Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Es una entidad gubernamental autónoma encargada de brindar atención a la salud y prestaciones económicas a sus derechohabientes con calidad y calidez; así mismo, emite leyes y reglamentos que promueven el bienestar de los trabajadores.

**B. GENERALIDADES DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

**a. Definición.**

Es la persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y comercializando tubos de concreto y de policloruro de vinilo (PVC), por riesgo propio, que se caracteriza por disponer de un número máximo de noventa y nueve trabajadores remunerados, con el fin de generar ventas brutas anuales no mayores a un millón de dólares.

**b. Características.**

La mediana empresa se caracteriza por las funciones de planeación financiera, producción, administración de personal y comercialización, que pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización.

Además de esta característica primordial cumple con otras que son esenciales en la mediana empresa que se dedica a la fabricación y/o venta de tubos en el departamento de La Libertad.

- ✓ El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- ✓ Los dueños dirigen la organización; su administración es empírica.
- ✓ El número de trabajadores oscila desde veinte hasta noventa y nueve empleados, distribuidos tanto en actividades operativas como administrativas.
- ✓ Utilizan maquinaria y equipo, ya que producen para el mercado nacional e incluso para el internacional.

- ✓ Está en proceso de crecimiento, pues la mediana empresa puede llegar a incrementar su cobertura de mercado y operaciones.
- ✓ Permite establecer una relación mucho más cercana con los clientes.
- ✓ Crea y fortalece a la clase empresarial, ya que tienen la capacidad de obtener asistencia técnica en la práctica con el fin de evitar decisiones que se traduzcan en pérdidas de capital.
- ✓ Los puestos de trabajo son más amplios, menos estrictos, y los trabajadores están más abiertos al cambio.
- ✓ Existe un crecimiento del volumen de operaciones que limita al propietario en situaciones de gestión, decisiones y control.
- ✓ El segmento de mercado al que se dirige está compuesto por medianos y pequeños distribuidores, así como el consumidor final.

**c. Empresas que operan en el departamento de La Libertad.**

De acuerdo a datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) a través del Directorio de Empresas a Nivel Nacional para el año 2012, en el departamento de La Libertad, se identifica a tres empresas que cumplen con el requisito de ser homogéneas, pues se dedican a la fabricación y/o venta de tubos y cumplen con la categoría de mediana empresa.

Para la investigación, se estudiaron las empresas dedicadas a fabricar y/o comercializar tubos. Pues para llevar a cabo el estudio de un plan de mercadeo compete el sentido comercial e industrial de las entidades.

Las organizaciones identificadas dentro del sector en estudio son: (Ver anexo N° 1).

- ✓ Tuberías, S.A. de C.V.
- ✓ Dureco de El Salvador, S.A. de C.V.
- ✓ Tubos, S.A. de C.V.

Esta última sirvió como caso ilustrativo para la investigación.

**d. Productos que fabrican y/o comercializan.**

Como se dijo anteriormente, las empresas dedicadas a la fabricación y/o venta de tubos que se encuentran en el departamento de La Libertad, proveen este tipo de productos, tanto en concreto como PVC, en ambos casos se consideran como bienes sustitutos uno del otro; a continuación se describen las características principales que posee cada artículo:

**Tubos de concreto:** Como su nombre lo indica, están fabricados de la mezcla de cemento, arena, grava, agua y hierro. Son ideales para la conducción de fluidos sean estos desechos industriales, aguas pluviales, aguas negras, rellenos o cargas externas. La tubería de concreto tiene una alta durabilidad pues conserva las características de sus materiales sin presentar deterioro significativo durante periodos de tiempo mayores en comparación al tubo de plástico, es altamente confiable pues se fabrica bajo estrictos controles de calidad, no se quema y no requiere excavaciones profundas para su instalación y utilización, cumpliendo así con las propiedades idóneas para ser usado en forma óptima para la actividad requerida.

**Tubos de PVC:** Es de plástico blanco rígido que se usa en las líneas de desechos sanitarios, tuberías de ventilación y trampas de desagüe para aplicaciones domésticas y comerciales. Es resistente a los químicos, se usa a menudo para reparar secciones de tubería de hierro fundido dañadas, la estructura que poseen en la superficie es lisa y su peso es ligero.

**C. GENERALIDADES DEL CASO ILUSTRATIVO TUBOS, S.A. DE C.V.**

**a. Antecedentes<sup>13</sup>**

La empresa surgió como una iniciativa del Ingeniero Mario Lecha (Padre) en 1970, pero fue registrada legalmente como sociedad anónima hasta el 18 de noviembre de 1972, desde su

---

<sup>13</sup> Fuente: Ing. Mario Lecha (Gerente General de Tubos, S.A. de C.V.)



fundación se ubicó en el kilómetro 26 ½ de la carretera a Santa Ana. Inició operaciones en un terreno pequeño donde se llevaba a cabo el proceso productivo de los tubos de concreto y la comercialización de los mismos, posteriormente fue adquirido el terreno aledaño con el fin de ampliar las instalaciones, originalmente se dedicaba solamente a la elaboración de tubería para drenaje de aguas lluvias en carreteras, posteriormente implementaron la elaboración de tuberías de drenaje de aguas negras para uso urbano.

En 1988, durante el conflicto armado, la situación que atravesaba la empresa era difícil, pero en cuanto se firmaron los Acuerdos de Paz en 1992 se realizó una inversión en infraestructura y maquinaria con el fin de incrementar su capacidad productiva, además de ofrecer mejor calidad en los productos ofertados, lo que se tradujo financieramente en resultados positivos reflejados entre 1995 a 2001.

Sin embargo en 2001, cuando se introduce el dólar en El Salvador la empresa se vio nuevamente afectada debido a que entran al mercado dos grandes competidores con productos sustitutos y con mayor capacidad de financiamiento, estos se dedicaban a la venta de tuberías plásticas con las que se apoderaron rápidamente del segmento, pues los clientes optaron por los tubos de plástico, valorando el precio y la facilidad de transporte en comparación a las tuberías de concreto; provocando una reducción en la demanda de la organización, dejando en desventaja a la empresa Tubos, S.A. de C.V.

#### **b. Misión**

La empresa no posee documentación que contemple su razón de ser, sin embargo la persona a cargo de la administración la define de la siguiente manera: “Proveer productos de alta calidad, nunca bajar la calidad para mejorar el precio”.

**c. Visión**

De igual forma, no cuenta con la definición de lo que pretende lograr, plasmado en un documento pero la gerencia la enuncia de la siguiente manera: "Proveer tuberías para drenajes de aguas negras y lluvias".

**d. Objetivos**

Actualmente la empresa no cuenta con planes específicos a seguir pero es posible mencionar que Tubos S.A. de C.V. tiene como finalidad.

- ✓ Incrementar sus ventas.
- ✓ Ser líder en el abastecimiento para el mercado de tuberías dentro del departamento de La Libertad.
- ✓ Incrementar el personal contratado.
- ✓ Incursionar en un sitio web.

**e. Valores**

La institución no cuenta actualmente con una definición de valores, sin embargo tanto el personal administrativo como operativo afirman que se identifican por los siguientes:

- ✓ Calidad, cumplir con las expectativas que el cliente posee en relación a los productos ofrecidos.
- ✓ Ética, no participar en proyectos de manera fraudulenta, evitar competir en el mercado de forma desleal.
- ✓ Responsabilidad, utilizar un proceso de fabricación que no contamine el medio ambiente; y por otra parte incluya las condiciones de seguridad e higiene del personal e instalaciones con el debido cumplimiento de las leyes correspondientes.

**f. Estrategias**

Históricamente, la empresa ha utilizado métodos con los cuales alcanza su nivel de ventas como los mencionados a continuación:

1. Emplear vendedores con experiencia con el fin de brindar asesoría adecuada al cliente para satisfacer sus expectativas.
2. Realización de publicaciones en el Manual del Constructor del Instituto Salvadoreño del Concreto y el Cemento (ISCYC).
3. Publicaciones en Páginas Amarillas de Publicar: Para anunciar los artículos ofertados a través del directorio telefónico e internet.
4. Participación en Ruedas de Negocios Municipal es con el fin de dar a conocer los productos disponibles y ser considerados en construcciones o mejoramientos que realizan las comunas en diferentes municipios.
5. Participación en Constru-Expo para interactuar, descubrir clientes y generar nuevos contactos.

**g. Estructura organizativa actual**

La estructura organizacional según Chiavenato “Es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo”.

“Una estructura organizacional es eficaz cuando facilita a las personas la consecución de los objetivos y es eficiente cuando se consiguen con recursos o costos mínimos”.<sup>14</sup>

La empresa Tubos, S.A. de C.V. Posee una estructura organizativa lineal representando las unidades en forma ramificada, iniciando por el nivel jerárquico más elevado hasta el nivel inferior; es decir que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinado.

**Figura N° 1**



Fuente: Gerencia General de TUBOS, S.A. de C.V.

<sup>14</sup>Chiavenato, Idalberto (2002). “Gestión del Talento Humano”, McGraw-Hill, Pág.369

Actualmente, la empresa cuenta con 26 empleados distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro N° 2: Distribución del personal (Actual)**

Área	Número de empleados
Gerente General	1
Departamento Administrativo	2
Departamento de Ventas	1
Departamento Financiero	2
Gerente de Producción	1
Jefe de Producción	1
Personal de mantenimiento	2
Operarios	12
Bodega	1
Vigilantes	3
<b>Total</b>	<b>26</b>

**h. Productos que ofrece**

- ✓ Tubo de concreto sin refuerzo: Fabricados de concreto vibrado, ideales para: columnas, drenajes de agua lluvia, chimenea, pozo, macetas, juegos y elaboración de bancos para parques y actividades varias que no requieren de carga sobre el tubo.
- ✓ Tubo de concreto con refuerzo: Incorporan estructura de hierro armado. Se utilizan para drenajes donde existe circulación de vehículos de tipo liviano.

- ✓ Tubo de concreto doble refuerzo: Producidos con doble estructura de hierro armado. Generalmente se emplean para drenajes donde transitan vehículos pesados, construcción de puentes, y otros proyectos que requieren de una larga duración y resistencia.
- ✓ Canaletas: Fabricadas para drenajes superficiales en diferentes diámetros. Otra de las opciones de uso es que sirven para comederos de ganado.
- ✓ Postes para cerca: Se fabrican en concreto vibrado y hierro, disponible en varias medidas. Útiles para asegurar el perímetro de viviendas y terrenos.

Los tubos que produce la empresa están fabricados bajo normas internacionales de calidad ASTM, American Society for Testing and Materials (Sociedad Americana de Pruebas y Materiales).

#### i. Principales proveedores

Actualmente, la compañía cuenta con las siguientes empresas que proporcionan los materiales para elaborar los productos que ofrece al público en general.

- ✓ **Holcim El Salvador, S.A. de C.V.:** Proveedor de cemento ARI 5000, este tipo es utilizado por ser de temprana resistencia para producción de los tubos.
- ✓ **Corinca, S.A. de C.V.:** Proporciona varillas de hierro de  $\frac{1}{4}$  y  $\frac{3}{8}$ , utilizadas para la elaboración de tubos de concreto con refuerzo y doble refuerzo.
- ✓ **Pedrerá Protérsá, S.A. de C.V.:** Suministra la grava de tipo #1 necesaria en el proceso productivo, así como la arena.

**j. Principales competidores**

La empresa Tubos, S.A. de C.V. se dedica tanto a producir como a comercializar directamente los tubos, siendo la única entidad en el municipio de La Libertad que se dedica a elaborar este tipo de artículos en concreto, sin embargo en términos de comercialización en general los principales competidores en este rubro son las siguientes compañías: Dureco de El Salvador, S.A. de C.V. y Tuberías, S.A. de C.V.

**Dureco de El Salvador, S.A. de C.V.**, está ubicada en Antigua Cuscatlán, dedicada a la importación y venta de tuberías de PVC para sistemas de conducción de agua, que para efectos de estudio son considerados productos sustitutos.

**Tuberías, S.A de C.V.**, se encuentra en San Juan Opico también fabrica productos alternativos al concreto, es decir, tuberías de PVC de diversos diámetros.

**k. Principales clientes**

Los clientes principales que adquieren por mayor los productos son:

- ✓ Constructora DISA, S.A. de C.V.
- ✓ ECON, S.A. de C.V.
- ✓ Inversiones OMNI, S.A. de C.V.

Además, otros consumidores regulares son:

- ✓ Alcaldías Municipales de Jayaque, San Pablo Tacachico, Colón, Armenia, Panchimalco, San Rafael Cedros, Verapaz y otras.
- ✓ Ministerio de Obras Públicas.
- ✓ Albañiles que se dedican a realizar trabajos residenciales en la localidad.
- ✓ Ganaderos y Agricultores, que utilizan los tubos para desagüe de aguas lluvias en terrenos de cultivo y pastoreo de ganado.
- ✓ Y consumidores finales para uso en viviendas.

## I. Segmento de mercado

Antes de definir el concepto de segmento de mercado, es indispensable conocer el significado de mercado.

### ✓ **Mercado:**

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o deseo particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”<sup>15</sup>

En el mercado existen consumidores con diferentes hábitos, intereses, estilos de vida y necesidades lo que permite crear productos y servicios específicos. Por lo cual existe dificultad para captar la preferencia de todos los consumidores lo que motiva a dividir o segmentar el mercado con el fin de establecer límites para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia al segmento identificado como atractivo.

### **Tipos de mercado según la competencia<sup>16</sup>**

Existen diversos tipos de mercado según el criterio de los autores, sin embargo de forma general se conocen los siguientes tipos de mercado:

- a) Mercado de la competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
  - ✓ Los bienes y servicios que ofrecen en venta son todos iguales
  - ✓ Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por lo tanto se dice que son precios aceptables.

---

<sup>15</sup> Kotler Philip y Armstrong, Gary (2012). “Marketing”, 14a Edición. México. Pearson Education. Pág. 7.

<sup>16</sup> Tipos de mercados según la competencia. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>



b) Mercado monopolista: Es aquel en que sólo hay una empresa en la industria, la cual fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada, es decir que otras empresas no pueden ingresar y competir con la que ejerce el monopolio.

Estas tres barreras de entrada tienen tres orígenes:

- 1- Un recurso clave como por ejemplo la materia prima que es propiedad de una empresa.
- 2- Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
- 3- Los costos de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de los productores.

c) Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos el mercado de competencia perfecta y el mercado monopolio.

Existen dos clases de mercados de competencia perfecta:

- 1- Mercado de competencia monopolística, es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.
- 2- mercado de oligopolio, es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores, el oligopolio puede ser perfecto, es cuando pocas empresas venden un producto homogéneo; imperfecto, cuando las empresas venden productos heterogéneos.

d) Mercado de monopsonio: Viene de la palabra griega monos= solo y opsoncion= idea de compra. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en forma que les permite intervenir en el precio. Esto sucede cuando la cantidad de la demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

Existen tres clases de monopsonio:

- 1- Duopsonio: Se produce cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda.

- 2- Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- 3- Competencia monopolista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores como créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal.

Una vez definidos los tipos de mercado, conviene definir la segmentación de mercado. A continuación se muestran definiciones según varios autores:

Smith introdujo el concepto de segmentación y lo definió como: "La división de un mercado diverso conformado por un número de mercados más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones más precisas ante sus necesidades cambiantes".<sup>17</sup>

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".<sup>18</sup>

Los autores Stanton, Etzel y Walker, lo definen como: "El proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneas en todos los aspectos importantes".<sup>19</sup>

En síntesis, se puede definir como: Un grupo de personas, empresas o entidades con características comunes en cuanto a deseos y preferencias de compra o estilo de uso de los productos o servicios.

---

<sup>17</sup> Smith, Wendell R. (1956). "Diferenciación de productos y segmentación de mercado como estrategias de marketing alternativas"; Revista de marketing, Pág. 3

<sup>18</sup>Armstrong, Gary &Kotlher, Phillip. (2003). "Fundamentos de Marketing" , 6ª Edición, México D.F., Pearson Educacion, Pág. 61

<sup>19</sup>Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (1992)," Fundamentos de Marketing", 6a. Edición, México D.F., Mc Graw Hill, Pág. 92.

Debido a que Tubos, S.A. DE C.V. no sólo se dedica a la venta de tuberías sino también fabrica dichos productos, es importante conocer la segmentación en mercados industriales como se describe a continuación:

### **Segmentación de mercados industriales.** <sup>20</sup>

La segmentación de mercado también puede centrarse en la industria. En este caso, la característica común del grupo es que todas son organizaciones, consumidores de materia prima, materiales o maquinaria. Para constituir la segmentación de mercados industriales se suelen utilizar variables demográficas, geográficas y de beneficio o de actividad.

#### ✓ **Variables geográficas.**

El mercado se puede estructurar en función de la ubicación geográfica. Existen diversas unidades para delimitar esta división, desde Estados, países, comunidades, regiones, entre otros.

#### ✓ **Variables demográficas.**

Es una de las variables más comunes y fáciles de identificar. Consiste en clasificar a los segmentos de mercado en función de factores como edad, el sexo, estado civil, ocupación, ingresos, educación, religión, raza, generación o nacionalidad.

#### ✓ **Variables de beneficio**

- Permite identificar las necesidades específicas de cada segmento de mercado. La segmentación analiza las características y hábitos de consumo de los diferentes grupos, proporcionando información sobre gustos y necesidades de cada segmento.

---

<sup>20</sup> La segmentación de mercados industriales recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>

- Ayuda a focalizar las estrategias de mercadeo. Disponer de una radiografía de los diversos segmentos de mercado facilita la creación de estrategias específicas para cada uno de ellos.
- Refleja la existencia de nuevos nichos de mercado. El estudio y análisis de los diversos grupos permite descubrir nuevas oportunidades de negocios no explotadas.

Una vez realizada la segmentación de mercado, se debe proponer la elección del mercado meta.

### **Mercado Meta:**

“El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.”<sup>21</sup>

Es decir, el mercado meta para Tubos, S.A. de C.V., en su mayoría está constituido por empresas dedicadas a la construcción, así como ferreterías, pequeños comerciantes de artículos prefabricados y pequeños empresarios dedicados a labores de albañilería y fontanería ubicados principalmente en el departamento de La Libertad.

### **m. Demanda y Oferta**

#### **✓ Demanda:**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”<sup>22</sup>

“Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Kotler Philip y Armstrong, Gary (2012). OP CIT. Pág. 49

<sup>22</sup> Baca Urbina, Gabriel, (2001). “Evaluación de Proyectos”. 4ª Edición, México, Editorial Mc Graw Hill. Pág. 17

<sup>23</sup> Méndez Morales, José Silvestre. “Fundamentos de Economía”. 5ª Edición, México, Editorial Mc Graw Hill. Pág. 309.

Es decir, que son los artículos o productos que podrían venderse dados los requerimientos de los clientes actuales y potenciales de una organización.

✓ **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.”<sup>24</sup>

“Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.”<sup>25</sup>

En otras palabras, es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están en capacidad de otorgar o producir para el mercado meta que se ha escogido.

✓ **Demanda Potencial Insatisfecha:**

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>26</sup>

En otras palabras, son los productos o servicios que los consumidores demandarán y para los cuales la oferta actual es insuficiente.

1. Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha:<sup>27</sup>

Cuando se tiene los datos graficados de la oferta y demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple

---

<sup>24</sup> Baca Urbina, Gabriel, (2001). OP CIT. Pág. 43

<sup>25</sup> Méndez Morales, José Silvestre. OP CIT. Pág. 317.

<sup>26</sup> Baca Urbina, Gabriel, (2001). OP CIT. Pág. 46

<sup>27</sup> IBÍD. Pág. 46

diferencia, año con año, del balance oferta – demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Cuando no existen datos para presentar tendencias de demanda se hace uso de terceros factores que la afectan ya que la escasez de datos provoca que sólo exista una curva de tendencia donde la oferta es igual a la demanda, la cual debe ser ascendente.

El estudio de mercado realizado constituye una fuente para predecir la demanda potencial insatisfecha de manera más confiable que el cálculo de un dato numérico, ya que, por ejemplo, se tiene información de fuentes primarias.

#### **D. GENERALIDADES SOBRE EL PLAN DE MERCADEO.**

##### **a. Definición**

Para comprender lo que significa “Plan de Mercadeo” es necesario conocer el significado de los siguientes términos:

##### **Planeación:**

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Chiavenato, Idalberto (2007). “Introducción a la Teoría General de la Administración”. Séptima edición. México. Mc Graw Hill. Pág. 143.

“Es la acción de la elaboración de estrategias que permiten alcanzar una meta ya establecida, para que esto se pueda llevar a cabo se requieren de varios elementos, primero se debe comprender y analizar una cosa o situación en forma específica, para luego pasar a definir los objetivos que se quieren alcanzar de cierta forma, el planear algo define el lugar o momento en donde se encuentra algo o alguien, plantea a donde se quiere ir e indica paso a paso lo que se debe hacer para llegar hasta allí”.<sup>29</sup>

En otras palabras, planeación es el proceso que permite identificar las actividades que se deben realizar para lograr un objetivo, mediante el uso de estrategias; programándolas progresivamente de manera adecuada para concluir con éxito lo que se pretende.

### **Plan:**

“Escrito en que concisamente se precisan los detalles para realizar una obra”.<sup>30</sup>

"Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto”.<sup>31</sup>

“Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas constituyendo el marco general y reformable de acción, donde define las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades”.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Definición de planeación. Recuperado de: <http://concepto definición.de/planeación/>

<sup>30</sup> Concepto de plan recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=TlvEXgq>

<sup>31</sup>Rivas García, Jesús; Magadán Díaz (2016) “Introducción a la Economía de la Empresa Turística”, España, Septem Ediciones, Pág. 113

<sup>32</sup>Reyes Ponce, Agustín. “Administración de Empresas. Teoría y práctica”. 1ª parte, Pág .166

De acuerdo a lo anteriormente citado, plan se definirá como: Un documento que la empresa elabora con el fin de identificar las estrategias necesarias para la consecución de un objetivo, programando las actividades y enumerando los recursos primordiales para llevarlo a cabo.

### **Mercadeo:**

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.<sup>33</sup>

“Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”.<sup>34</sup>

“Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio”.<sup>35</sup>

Por tanto se entenderá mercadeo como: Las actividades que servirán para determinar las necesidades de los clientes que una compañía puede satisfacer mediante la oferta de productos y servicios, así como la fijación de precios, promoción, distribución y el seguimiento posterior a la venta, generando así una retribución económica.

Teniendo claro los conceptos de planeación, plan y mercadeo se puede definir entonces un plan de mercado como se muestra a continuación:

---

<sup>33</sup>Armstrong, Gary &Kothler, Philip (2012), “Marketing”, México, 14a Edición, Pearson Education, Pág. 5.

<sup>34</sup>Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl (2006), “Marketing”, Mexico, 8a Edicion, International Thomson, Pág 8

<sup>35</sup>ConradLevinson, Jay (2009), “Marketing de Guerrilla, Nueva York”, 3ª Edición, Morgan James Publishing, Pág. 9



**Plan de mercadeo:**

“Es un documento en formato de texto o esquemático donde se recogen los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir”.<sup>36</sup>

“Es un informe escrito que resume lo que el especialista en mercadeo ha aprendido, indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas. Contiene las directrices para sus programas y asignaciones financieras durante un periodo determinado”.<sup>37</sup>

“Documento escrito elaborado periódicamente, normalmente cada año, que incluye determinada dirección de mercadeo y que establece el conjunto de acciones que se pondrán en marcha para estimular la demanda de un producto o servicio. Incluye también los análisis necesarios para identificar la situación actual del mercado y las posibles oportunidades o amenazas que se presenten, así como un programa de acción, presupuesto y alternativas de contingencia ante posibles eventualidades imprevistas”.<sup>38</sup>

De tal forma, se define un plan de mercadeo como: Un documento que detalla las actividades a desarrollar que cumplan con los objetivos, metas y planes a alcanzar en un periodo de tiempo específico considerando los recursos disponibles y las estrategias a diseñar a partir de la información obtenida del mercado y la preferencia de los clientes facilitando la creación de condiciones que favorezcan los resultados que la empresa desea obtener y reduzca la incertidumbre de operaciones.

---

<sup>36</sup>Best, Roger J. (2007), “Mercadeo Estratégico”, Madrid, 4ª Ed., Pearson Prentice Hall, Pág. 26

<sup>37</sup>Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012) “Dirección de Marketing”. 14a Edición, Pearson Education. Pág. 54

<sup>38</sup> Sastre Castillo, Miguel Ángel (2009). “Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing”, Editorial del Economista. Pág. 189

**b. Importancia.**

El plan de mercadeo se ilustra como un aspecto clave de la estrategia empresarial, ya que se transforma en la herramienta de gestión que permite definir los campos de responsabilidad en la función de mercadeo.

Además plasma de forma estructurada lo que se pretende conseguir a nivel comercial, así también los costos en los que incurrirá, y cada una de las estrategias a seguir en un tiempo determinado, logrando resultados de éxito para la empresa.

Es de vital importancia, ya que de los resultados obtenidos depende la continuidad de la empresa, si se estimula la demanda y se logra mantener o incrementar las ventas, el negocio subsiste, de lo contrario, la compañía desaparece tras otros competidores que identificaron oportunamente los gustos, deseos, preferencias y necesidades de los consumidores.

En conclusión un plan de mercadeo permite conocer las condiciones de mercado, los competidores, la legislación vigente relacionada al negocio, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda, los recursos disponibles y los resultados esperados por la empresa.

**c. Utilidad.**

El plan de mercadeo en las empresas es vital para la puesta en marcha de estrategias y tácticas de venta, por lo que entre las utilidades generales se encuentran:<sup>39</sup>

- ✓ Permite determinar el segmento de mercado de la empresa y los competidores.

---

<sup>39</sup>Cohen, William A. (2001), "El Plan de Marketing: Procedimiento, Formularios, Estrategia y Técnica", 2ª Edición, Madrid, Deusto, Pág. 9

- ✓ Controla y evalúa resultados generados por las actividades mercadológicas en función de los objetivos definidos.
- ✓ Es una guía de acción; indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestas.
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- ✓ Permite establecer las diferencias entre los resultados obtenidos mediante las estrategias planteadas y la proyección realizada de forma que permita la corrección de errores.
- ✓ Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan vinculando a los diferentes equipos de trabajo en la consecución de la planeación estratégica.
- ✓ Determina los recursos necesarios para poner en práctica el plan.
- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas existentes en una organización.

#### **d. Ventajas**

La realización de un plan de mercadeo promueve desarrollo y sostenibilidad empresarial. A través de un plan de mercadeo, es posible conocer la competencia, los clientes, la situación actual del mercado; al mismo tiempo se potencian las fortalezas de la empresa a fin de conseguir mayor presencia y fidelización de los clientes.

Por tanto, se puede mencionar las ventajas siguientes:<sup>40</sup>

- ✓ Genera y mantiene el estado motivacional de los empleados. Cuando todos conocen la misión y visión con la que trabajan, las razones por las cuales se hacen las cosas, los procedimientos y se muestran los logros, la moral se incrementará logrando con mayor facilidad los objetivos.
- ✓ La congruencia estratégica es otro beneficio que se obtiene cuando el plan de mercadeo se elabora y ejecuta, adecuadamente.
- ✓ Genera coordinación de todos los involucrados, mediante la expresión clara y sencilla del plan y los propósitos que persigue la administración, es posible llevar acabo las actividades en forma satisfactoria, permitiendo que el beneficio derivado de las operaciones de la empresa sea percibido por todos los involucrados.
- ✓ Propicia calidad en la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Posibilita una campaña efectiva de mercadeo, que otorga a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.
- ✓ Minimiza los riesgos e identifica futuros problemas.
- ✓ Determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

#### **e. Características**

Entre los puntos que identifican las características fundamentales de un plan de mercadeo se mencionan los siguientes:<sup>41</sup>

1. Se plasma en un documento escrito: es preciso que la planificación de mercadeo de la organización se refleje formalmente en un soporte material que recoja la totalidad de contenidos concretos en la misma, con el fin de posibilitar su análisis, puesta en práctica y evaluación de la consecución de resultados respecto a los objetivos propuestos.

---

<sup>40</sup> Otras ventajas de un plan de mercadeo recuperado de: <http://mercadeo-andrea2010.Blogspot.com/2010/10/ventajas-vs-beneficios-del-mercadeo.html>

<sup>41</sup>Sainz de Vicuña Ancín, José María (2012), "El Plan Estratégico en la Práctica", Madrid, ESIC, Pág 97-98.

2. El contenido debe tener un carácter estructurado y sistematizado, donde se incluya una serie de análisis y estudios sobre la propia organización y su mercado de actuación, así mismo los objetivos de mercadeo, tanto cuantitativos como cualitativos, las estrategias a seguir, los planes de acción específicos, los objetivos en términos de costos y resultados, así como el beneficio o margen programado.
3. En el diseño es indispensable la definición de los rangos de responsabilidad y el establecimiento de procedimientos de control: A partir de la cuantificación de los objetivos establecidos, será posible identificar, analizar e interpretar las desviaciones que produzcan sobre la planificación previa realizada, desarrollando, en caso necesario, las medidas correctivas que consigan reorientar los resultados.

#### **f. Mezcla de mercadeo**

“Es el conjunto de instrumentos de mercadeo tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadeo está compuesta por todo aquello que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. La variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “Las cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción”.<sup>42</sup>

“Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial o mix comercial) a las herramientas o variables de las que dispone la organización para cumplir con los objetivos planteados. Son las estrategias de mercadeo, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de mercado (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela”.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). “Principios de Marketing”, España, 12° Edición, GRAFO, S.A..Pág. 60

<sup>43</sup> Mezcla de mercadotecnia recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

La mezcla de mercadeo, es entonces, el conjunto de factores que la empresa diseña en función de sus metas y objetivos de mercadeo, haciendo uso de los recursos que dispone para incrementar la demanda y el posicionamiento de los productos que comercializa al implementar estrategias orientadas al precio que la entidad puede ofrecer a sus clientes sin descuidar su margen de beneficio, los canales de distribución a los que tiene acceso, las ofertas y promociones que puede proporcionar sus clientes y las características de los productos que pueden resultar atractivas para los clientes actuales y potenciales; todas y cada una de ellas para demostrar el valor agregado que otorga con sus bienes y servicios a los consumidores.

## **1. Producto**

“Resultado de un proceso de manufactura identificado por medio de una marca, que relaciona las características tangibles e intangibles en virtud de las cuales los posibles compradores presentan interés por satisfacer con ello necesidades, gustos, deseos o preferencias. Constituye una de las variables fundamentales de la mezcla de mercadeo sobre la que se puede actuar para estimular la demanda”.<sup>44</sup>

“Son los bienes y servicios que se puede ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que satisfaga una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, además incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades”.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Sastre Castillo, Miguel Ángel (2009). OP CIT. Pág. 202

<sup>45</sup> Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). OP CIT. Pág. 274

“Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad”.<sup>46</sup>

Para una empresa que participa del concepto de mercadeo en su sentido más amplio, un bien o servicio “Es el medio por el cual cumple con su fin primordial: satisfacer necesidades”.<sup>47</sup>

De acuerdo a las definiciones anteriores, producto es un bien o servicio con características únicas que lo diferencian de sus semejantes y que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del público al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de ventas de la empresa con lo cual asegura su participación en el mercado.

## **2. Precio**

“Cantidad de dinero que pagan los consumidores a cambio del producto o servicio que adquieren en un proceso de compra. Constituye una de las variables sobre las que puede actuar la empresa para estimular la demanda, junto con el resto de variables que conforman la mezcla de mercadeo”.<sup>48</sup>

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por el beneficio generado por la posesión o propiedad de un producto o utilizar un servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que influía sobre la elección de un comprador. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ingresos, todos los demás elementos representan costos”.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Definición de producto recuperado de: [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

<sup>47</sup> Céspedes Sáenz, Alberto (2005). “Principios de Mercadeo.” Bogotá, Colombia. 4ª Edición. ECOE Ediciones. Pág. 117.

<sup>48</sup>Sastre Castillo, Miguel Ángel (2009). OP CIT. Pág. 196

<sup>49</sup>Armstrong, Gary &Kotler, Phillip (2008).OP CIT. Pág. 355

“Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta”.<sup>50</sup>

“El precio de un producto es el importe que el comprador ha de pagar al vendedor para poder obtener dicho producto”.<sup>51</sup>

En otras palabras, el precio es la cantidad de dinero que se entrega a cambio de recibir un producto o servicio, a través de él la empresa puede estimular la compra de los bienes ofertados; este valor permite generar entradas de efectivo a la empresa por tanto este debe ser estipulado en función de cubrir la totalidad de los costos y gastos involucrados en su producción y distribución permitiendo que el negocio obtenga un margen de ganancia.

### **3. Plaza (Distribución)**

“La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo.”<sup>52</sup>

“Las diferentes actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante hasta el consumidor objetivo”.<sup>53</sup>

“Los canales de distribución pueden ser definidos como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto, hasta hacerlo llegar a manos del consumidor final. Dicho en otras palabras, un canal de distribución puede considerarse como la vía o ruta que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el usuario final”.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> Definición de precio recuperado de: [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

<sup>51</sup> Céspedes Sáenz, Alberto (2005). OP CIT. Pág. 192.

<sup>52</sup> Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). OP CIT. Pág. 61

<sup>53</sup> Definición de plaza recuperado de: [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

<sup>54</sup> Céspedes Sáenz, Alberto (2005). OP CIT. Pág. 339.



Se puede decir que Plaza o Distribución se define como el lugar geográfico en que un negocio coloca los artículos que ofrece y las características que dicha ubicación posee, además también implica la logística o los medios por los cuales hace llegar sus productos o servicios al segmento de mercado que han definido como su objetivo.

Un aspecto importante de cualquier canal de distribución es el del nivel de cobertura de mercado que se desee alcanzar.

### **Cobertura de Mercado.<sup>55</sup>**

Se define como: El alcance de una empresa en el número o porcentaje de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.

Tradicionalmente se utilizan dos formas para medir la cobertura de la base de consumidores existentes. La primera es la distribución numérica, y la segunda la distribución ponderada.

Estos indicadores se diferencian uno del otro, ya que, la Distribución Numérica se puede definir como el número de tiendas donde se vende un producto determinado, mientras que, la Distribución Ponderada asume que la presencia en unas tiendas es más importante que en otras, por lo que se le asignan unos puntos dependiendo de la importancia de la tienda.

Esta cobertura de mercado puede ser local, regional, nacional o internacional. La distribución puede ser directa a los consumidores o detallistas o puede requerir una mayorista, distribuidor o agente.

---

<sup>55</sup>West, Alan (1991). "Gestión de la Distribución Comercial", 1ª Edición, Madrid. Editorial Díaz de Santos S.A. Pág. 45

Existen diferentes estrategias de distribución, las cuales se acoplan dependiendo de la demanda de dicho bien; o el posicionamiento que se le pretenda dar la empresa, más que los objetivos a corto plazo, este se enfoca en la dirección que quiere tomar la empresa y el giro que maneja, las cuales son:

La distribución intensiva: tiene por objeto llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, a los productos cotidianos (de uso diario) les conviene este tipo de distribución, ya que estos son demandados de manera habitual y constante.

La distribución exclusiva: el intermediario tiene la exclusividad de la venta del producto. Por lo regular se utiliza para segmentos muy definidos con capacidades adquisitivas considerables y preferencias comunes. Bienes de lujo

La distribución selectiva: Esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, todos estos además, deben cumplir diversos requisitos. Estos generan valor al producto a “percepción del consumidor”

#### **4. Promoción**

“Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que inducen a los clientes objetivo para que lo compren”.<sup>56</sup>

“Es la parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios. Las compañías se valen de la publicidad, las promociones, la fuerza de ventas y las relaciones públicas para difundir sus mensajes, diseñados con el propósito de atraer la atención e interés de sus clientes”.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). OP CIT. Pág. 61

<sup>57</sup>Kotler, Phillip. “Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing, de la A a la Z”. Pearson Prentice Hall. Pág. 14

“En un sentido restringido, son todas las actividades de mercadeo que no incluyen las ventas personales y a la publicidad, ya sea costosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios”.<sup>58</sup>

Por lo tanto, la promoción puede definirse como la herramienta del mercadeo utilizada de manera eventual y exclusiva para atraer a los clientes, aumentar la demanda y fidelidad a sus productos de forma permanente.

#### **g. Proceso de Elaboración.**

Para elaborarlo se debe considerar su carácter interdisciplinar, pues cada acción contenida en el plan afecta a las diferentes áreas de la organización debido a que cada entidad es diferente no existe un modelo estándar para elaborarlo. Sin embargo, se identifican siete secciones claves que son generalmente incorporadas:<sup>59</sup>

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido: Debe iniciarse colocando una tabla de contenido para facilitar su revisión. Seguidamente el resumen ejecutivo donde se presenta una visión general y resumida del contenido, especialmente de los objetivos y la información relevante que se refiere a como se prevé alcanzarlos.
2. Situación actual de mercadeo: El análisis de la situación de la empresa proporciona información de utilidad, puesto que permite conocer no solo la posición interna en la que se encuentra la organización y los productos, sino también el modo en que la empresa es afectada por su entorno. Una herramienta útil para el análisis interno y externo de la empresa

---

<sup>58</sup> Céspedes Sáenz, Alberto (2005). OP CIT. Pág. 227.

<sup>59</sup> Ardura, Inma Rodríguez (2006), “Principios y Estrategias de Marketing”, 1ª Edición, Barcelona, Editorial UOC, Págs. 73-77

es el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), este se analizará con más detalle posteriormente.

3. **Objetivos y puntos clave:** Se analizan con el fin de focalizar recursos en aspectos de relevancia. Esta sección recoge los resultados específicos que se quieren obtener con la comercialización del producto o la línea de productos que se considera en el plan de mercadeo. Suele expresarse en términos de volumen de ventas, de cuota de mercado o de beneficios a conseguir durante el periodo al que hace referencia el plan.
4. **Estrategia de mercadeo:** Con base a las secciones anteriores se deben diseñar las estrategias que apoyarán a la creación de valor para el cliente y la empresa, estas pueden ser orientadas a fidelizar al cliente para asegurar la continuidad de operaciones de la empresa para el largo plazo o generar o incrementar las ventas resultando en planes de corto plazo. Se debe tomar en cuenta la participación de otras áreas como: Compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, los cuales contribuyen al logro de las metas propuestas, pues forman parte de la cadena de valor de la empresa.
5. **Plan de Implementación:** Concreta las actividades específicas que se emprenderán y las condiciones en las que estas serán realizadas. Así pues, reúne la información siguiente:
  1. Las actividades que se pretenden llevar a cabo.
  2. La asignación de responsabilidades.
  3. El cronograma de actividades.
  4. El gasto aproximado que implicará llevarlas a cabo.
6. **Análisis Costo-Beneficio:** En este punto, especifica los resultados económico-financieros que se esperan obtener al llevar a cabo las acciones previstas. Esta información se suele reunir en un presupuesto de ingresos, gastos y beneficios para el periodo al que hace referencia el plan.

7. Control: Finalmente, se debe establecer como se medirán los resultados que se logren (analizando las ventas, estudiando la eficacia de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad del producto, etc.) y que información se utilizará para comparar los resultados previstos en un principio con los que realmente se obtengan, lo que permitirá diagnosticar hasta qué punto se cumplen los objetivos. También se deberá de asegurar contar con los mecanismos que permitan tomar cursos de acción oportunamente y determinar a los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control.

#### **h. Análisis PESTEL**

“Es una herramienta eficaz, ya que identifica variables macroeconómicas de interés y la construcción de distintas hipótesis que permiten al gerente anticipar las decisiones estratégicas que hay que tomar para asegurar el desarrollo adecuado y la permanencia de la empresa. Es decir promueve el pensamiento proactivo, ya que proporciona cierta anticipación en relación a lo que sucede en el entorno global y ayuda a detectar amenazas y oportunidades con el propósito de tomar decisiones basadas en la reflexión y no en una reacción instintiva”.<sup>60</sup>

“Es una herramienta de análisis del entorno general que permite conocer a la empresa factores de diversa naturaleza como: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal, que afectan o pueden afectar las actividades que realiza”.<sup>61</sup>

“El objetivo del análisis PESTEL, es delimitar las oportunidades y amenazas que el contexto nacional genera a las empresas, además de analizar el entorno competitivo, lo que lleva a describir los principales factores que caracterizan al sector, o sectores industriales en los que

---

<sup>60</sup>Ortega Jimenez, Alfonso; Espinosa Piedecausa, Jose Luis (2015), “Plan de Internacionalización Empresaria”1, 1ª Edición, Madrid, ESIC, Pag. 117

<sup>61</sup>MontoroSanchez, MariaAngeles; Martin de Castro, Gregorio; Diez Vial, Isabel (2014). “Economía de la Empresa”, 1ª Edición, Madrid, Paraninfo, Pág. 99

opera la empresa y que tienen importantes implicaciones en los resultados de la misma evaluando su posible evolución”.<sup>62</sup>

La utilidad del análisis PESTEL, radica en identificar los principales factores macroeconómicos que tienen influencia potencial del futuro de la empresa.

El PEST o PESTEL funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de mercadeo o idea que desee desarrollarse.

Los factores analizados en PESTEL son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes de desarrollar el análisis FODA, el cual está basado en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

Para llevar a cabo el análisis PESTEL es necesario incorporar factores del entorno general, cada uno deberá aplicarse al ámbito geográfico de las actividades de la empresa.<sup>63</sup>

1. La dimensión política, incluye las variables que configuran el sistema institucional de un determinado país. Aspectos como el sistema político existente (democrático u otro), la estabilidad institucional del Estado.
2. La dimensión económica, engloba aquellas variables macroeconómicas que se relacionan con la situación económica actual y futura de una determinada área geográfica. En esta área encontramos el Producto Interno Bruto (PIB), tasa de desempleo, tipos de interés, tasa de inflación y otros.

---

<sup>62</sup>Iborra Maria, DasiAngels, Ferrer Carmen (2014) “Fundamentos de Dirección de Empresas; Conceptos y Habilidades Directivas”, 2ª Edición, Madrid, Paraninfo, Pág.94

<sup>63</sup>MontoroSanchez, MariaAngeles; Martin de Castro, Gregorio; Diez Vial, Isabel (2014).OP CIT. Pág. 99

3. La dimensión social, incluye variables de carácter social, cultural y demográfico. La tasa de natalidad, esperanza de vida, inmigración, nivel educativo de la población, estilo de vida o la aparición de nuevos valores aceptados por la sociedad.
4. La dimensión tecnológica, básicamente se mide por la existencia de infraestructura y desarrollo tecnológico existente, presupuesto público o privado dedicado a actividades de investigación, desarrollo e innovación.
5. La dimensión ecológica del entorno se refiere al nivel de sensibilización de una sociedad, de sus organizaciones políticas, gubernamentales o sociales hacia el medio ambiente. Por ejemplo el consumo energético sostenible o el reciclado de residuos son aspectos que demanda la sociedad y que deberán ser atendidos y tomados en cuenta por parte de la empresa.
6. La dimensión legal, se refiere a la definición del marco laboral, comercial, financiero o de defensa de la competencia. Está íntimamente ligada a la dimensión política, por ejemplo las leyes para el libre comercio.

#### **i. Análisis FODA**

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), o bien “SWOT Matrix” (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) en inglés.

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Bravo, Juan (1994) El plan de negocios, 1ª Edición, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, Pág. 158

“Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos)”.<sup>65</sup>

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, se definirán las siglas de la siguiente manera:

1. **Fortaleza:** Son todos aquellos elementos positivos internos que diferencian de la competencia.
2. **Debilidades:** Se definen como los problemas o inconvenientes propios de una institución que una vez identificadas facilitan el desarrollo de estrategias que reduzcan su impacto o lo eliminen de ser posible.
3. **Oportunidades:** Son situaciones positivas externas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado cuando la organización las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
4. **Amenazas.-** Son situaciones o hechos fuera de la empresa o institución que pueden llegar a ser negativos para la misma.

---

<sup>65</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) recuperado de:<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1140s/a1140s12.pdf>



Partiendo de la información mencionada se puede definir el FODA como una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir la capacidad competitiva de ésta en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles gerenciales, recopilando información interna y externa a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) relacionadas a las operaciones que pretende desarrollar una empresa o unidad de negocio.

### **¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?**

Tanto las fortalezas como las debilidades constituyen aquellas características de carácter interno controlables por la organización.

Las fortalezas de la organización son las funciones que ésta realiza, y se pueden establecer como habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988; Stevenson, 1976).

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro o una situación favorable en el medio social.

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980).

### **¿Cómo identificar las oportunidades y amenazas?**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejora. La

oportunidad es un factor de importancia que permite formular las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.

Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, los aspectos fuertes así como débiles de las organizaciones o empresas competidoras considerando (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, entre otros).

En términos del proceso de mercadeo en particular, y de la administración de empresas en general, se dirá que la matriz FODA es el nexo que permite pasar de analizar el ambiente interno y externo de la empresa a la formulación y selección de estrategias a desarrollar en el mercado.

#### **j. Matriz BCG**

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group, de donde deriva su nombre, en la década de 1970 para luego ser publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973.

“Es el método de planeación de cartera que evalúa los productos o unidades estratégicas de negocios de una empresa en términos de su tasa de crecimiento y su participación relativa en el mercado”.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup>Kotler, Philip; Armstrong Gary (2001) “Marketing”, 8ª Edición, México, Pearson Educación, Pág. 39

El enfoque que utiliza esta herramienta parte de dos premisas:

- ✓ La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa es función de la administración de costos, que a su vez se encuentra en relación de la experiencia que poseen quienes dirigen la entidad y el volumen de ventas, aspecto que depende de la cuota de mercado a la que se tenga acceso, esto se denomina: efecto escala, relacionado con los costos fijos.
- ✓ La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital de trabajo esta función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio.

### **Descripción de la matriz BCG.<sup>67</sup>**

Las unidades estratégicas de negocios se clasifican esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar para impulsar los distintos productos que se comercializan; estos pueden ser clasificados en cada parte de la matriz como estrellas, vacas de dinero, interrogaciones y perros.

Es empleada como una matriz de doble entrada donde son colocados el eje vertical que implica el crecimiento actual que se tiene en el mercado, mientras que en el horizontal la cuota de mercado; los artículos son colocados en cada cuadrante en función del valor estratégico que aportan.

---

<sup>67</sup>Kotler, Philip; Armstrong Gary (2001) OP CIT., Pág. 39

Cuadro N° 3: Cuadrantes Matriz BCG

Alto crecimiento de la industria	 <p><b><u>ESTRELLA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generan flujos estables de dinero.</li> <li>✓ Requiere de alta inversión para mantener el liderazgo.</li> <li>✓ Generalmente llega a ser producto vaca cuando baja el crecimiento de la industria</li> </ul>	 <p><b><u>INTERROGACIONES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Genera flujos de dinero cuando hay inversión.</li> <li>✓ Requiere alta inversión para llegar a ser estrella.</li> <li>✓ Puede llegar a ser producto perro o estrella.</li> </ul>
	Bajo crecimiento de la industria	 <p><b><u>VACA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Genera flujos estables de dinero.</li> <li>✓ Requiere de poca inversión.</li> <li>✓ Es útil para general liquidez para otros negocios.</li> </ul>
<b>Fuerte</b>		<b>Débil</b>

Dichos cuadrantes incorporan los siguientes tipos de productos:

- ✓ Estrellas: Son productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que este tipo de artículo necesite de inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero.
- ✓ Vacas de dinero: Son productos de bajo crecimiento y alta participación. Son unidades establecidas que han tenido éxito, ya que necesitan menor inversión para retener su

participación de mercado; por tanto, producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar el desarrollo de otros productos.

- ✓ Interrogaciones: Representan unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Estas requieren de mucho efectivo para mantener su participación, y para incrementarla. La gerencia tiene que meditar qué interrogaciones tratará de convertir en estrellas y cuáles debe discontinuar.
  
- ✓ Perros: Pertenecen aquellos artículos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.

El enfoque del BCG propone cuatro tipos de estrategias, todas ellas en términos de cuota de mercado:<sup>68</sup>

- a. Aumentar la cuota de mercado: Puede ser una acción ofensiva o defensiva, dependiendo de si busca un incremento de la rentabilidad, en ambos casos se persigue sobrevivir en el mercado.
  
- b. Conservar la cuota de mercado: Que es la adecuada para productos que están en la etapa de madurez y que tienen grandes cuotas de mercado relativas, debido a que en dicha etapa los hábitos de compra suelen ser más estables y difíciles de cambiar, y un intento de incrementar la cuota sería a expensas del resto de los consumidores. Es la estrategia más adoptada, siempre planteándose cuál es la manera más rentable de mantener la cuota del mercado.

---

<sup>68</sup>Maqueda Lafuente FJ., (1990). "Cómo Crear y Desarrollar una Empresa. Planificación y Control de las Actividades", Bilbao, Deusto, Pág. 88

- c. Cosechar: Consiste en maximizar los beneficios a corto plazo y el flujo de fondo dejando que la cuota de mercado disminuya. Para llevar a cabo esta estrategia es necesario reducir los costos al máximo. Es la estrategia más apropiada para la gama de productos que tenga una reducida cuota en mercados de poco crecimiento.
- d. Retirarse: Consiste en liquidar el producto, ya que los recursos podrán ser utilizados mejor en otra unidad. Se deberá aplicar a aquellos artículos de estrategia con una cuota de mercado inferior a la crítica.

#### **k. Toma de decisiones**

Representa un aspecto fundamental para el organismo, la conducta de la institución suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas. (KAST. 1979).

“Se conoce como el proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas”.<sup>69</sup>

“Es el proceso de análisis y elección entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir.” (Idalberto Chiavenato, 2007).

Por lo tanto se puede mencionar que el buen funcionamiento de la organización dependerá de cómo los gerentes identifiquen y resuelvan los problemas que se le presenten, buscando alternativas y aplicando diferentes estrategias que permitan generar soluciones oportunas.

---

<sup>69</sup> Definición de toma de decisiones recuperado de: <http://definicion.de/toma-de-decisiones/>

Existen algunos factores que conllevan a la toma de decisiones, entre los cuales están:

- ✓ La existencia de un problema: Éste se puede detectar cuando los objetivos se establecen y la medida del desempeño indica que no se están cumpliendo.
- ✓ Análisis de la problemática: Se busca información relevante y de importancia que permita identificar la situación en que se encuentra la empresa en determinado momento.
- ✓ Obtención de datos: Se recopila toda la información, tanto de datos o fuentes primarias como secundarias que estén relacionadas con la organización, cumpliendo con la característica de ser confiable, objetiva, y además que se adapte a las necesidades de la investigación.
- ✓ Interpretación de datos: Después de obtener todos los datos se analizan para identificar las posibles soluciones a emplear.
- ✓ Solución al problema: Una vez recopilada toda la información se procede a implementar diferentes estrategias que permitan tomar soluciones a los problemas detectados.

## **E. GENERALIDADES SOBRE LAS VENTAS**

### **a. Definición**

Laura Fischer y Jorge Espejo consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como: “Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.<sup>70</sup>

“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos”.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Promoción de venta recuperado :<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<sup>71</sup> Llamas, José María (2004) “Estructura científica de la venta”, 2da Edición, Editorial Limusa, México Pág. 73

Es decir, la venta es la transacción entre un comprador y vendedora cambio de dinero por un bien tangible o servicio que satisface las necesidades de las personas. Existen formas de realizar ventas de manera exitosa, esto depende de la planeación y recursos con que cuente la empresa y la capacidad de la administración para ejecutar las actividades propuestas.

**b. Promoción de ventas.**

“La promoción de ventas engloba el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante uso de incentivos(materiales o económicos) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de un producto”.<sup>72</sup>

“Dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores”.<sup>73</sup>

Según la Asociación Americana de Mercadeo (AMA.-American Marketing Association) la promoción de ventas es “El conjunto de actividades de mercadeo, distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia de los vendedores, como las exhibiciones, demostraciones y varios esfuerzos de ventas poco corrientes”.

Así mismo, el Instituto Internacional de Promoción de Ventas la define como “El conjunto de técnicas integradas en el plan de mercadeo para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos objetivos determinados”.

---

<sup>72</sup>Monferrer Tirado, Diego (2013). “Fundamentos del Marketing”, 1a Edición, Editorial Membre Pág. 163

<sup>73</sup>Fisher Laura &Espejo Jorge (2011). “Mercadotecnia”, 4ª Edicion, McGraw-Hill, Pág. 182



Por lo anterior se puede mencionar que la promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante el uso de técnicas como ofertas, descuentos, muestras, premios y otros elementos disponibles que resulten atractivos estimulan a un cliente potencial o actual para adquirir un producto o servicio.

La promoción de ventas en función del público objetivo sobre el que actúa puede ser utilizada en tres niveles:

1. Promociones al consumidor: Muestras de productos, cupones, premios, precio por paquete, regalos publicitarios.
2. Promociones al canal de distribución: Descuentos, bonificación, artículos promocionales.
3. Promociones a equipos de venta: Ferias comerciales, concursos de venta, productos gratis.

### **c. La venta personal.**

“Consiste en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo realizar ventas y mantener relaciones con ellos”.<sup>74</sup>

“Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea”.<sup>75</sup>

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente”.<sup>76</sup>

“Es cualquier tipo de comunicación que hace la empresa (a través del personal propio o contratado al efecto), cuyo mensaje tienen por objetivo fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio, con objeto de obtener una satisfacción del cliente”.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup>Armstrong, Gary & Kothler, Philip (2012).OP CIT Pág. 464

<sup>75</sup>Monferrer Tirado, Diego.( 2013 ).OP CIT. Pág. 154

<sup>76</sup>Armstrong, Gary &Kothler, Philip (2012).OP CIT Pág. 408

Por lo tanto se define como una herramienta de utilidad a la empresa, debido a que determina una relación empresa-cliente permitiendo dar a conocer al consumidor los productos disponibles, incorporando características y ventajas que poseen, fidelizando al cliente de manera que éste perciba satisfacción en la adquisición que realiza.

Las ventas personales se establecen en los aspectos siguientes:<sup>78</sup>

**La venta interna:** “Se presenta cuando los vendedores realizan negocios desde su oficina, por medio de llamadas telefónicas, uso de plataformas virtuales para videoconferencia o reciben visitas de compradores potenciales”.

**La venta externa:** “Los vendedores externos viajan para visitar a los clientes en oficinas u hogares”.

#### **Proceso de la venta personal.<sup>79</sup>**

1. **Búsqueda y clasificación:** En esta etapa se identifican aquellos clientes potenciales (prospectos) que tengan posibilidades de convertirse en consumidores de los servicios y productos de la empresa.
2. **Preparación:** Se recolecta y estudia toda la información de utilidad sobre el cliente potencial que se decida contactar. Dicha información puede considerarse: Nombre completo, edad, nivel de educación, necesidades y otros datos que permitan determinar de forma preliminar los gustos y preferencias.

---

<sup>77</sup>M. Martín; Zorrilla V. (1998) “Marketing Financiero”, España, Editorial McGraw-Hill, Cap 8, Pág. 145

<sup>78</sup>Armstrong, Gary &Kothler, Philip (2012).OP CIT. Pág. 470

<sup>79</sup>Monferrer Tirado, Diego (2013) OP CIT. Pág. 156

3. Acercamiento: El vendedor debe realizar una aproximación al cliente, esto puede denominarse como venderse asimismo al ganar la confianza del posible cliente para posteriormente y con mayor dominio de la situación comenzar la labor de venta del producto y/o servicio.
4. Presentación y demostración: El vendedor presenta el producto, dando a conocer las principales características, beneficios, atributos desde de lo general a lo particular, tratando de adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.
5. Tratamiento de objeciones: Describe como hacer frente ante posibles inconvenientes que existen ante el artículo, bien o servicio ofertado; el vendedor tiene que manejar esta situación brindando los beneficios del producto.
6. Cierre: Procede al cierre de la venta, es decir, trata de inducir o convencer a la persona a decidirse por la compra, para lograrlo, debe de ser paciente y esperar el momento oportuno y nunca presionar al cliente, sino más bien inducirlo.
7. Seguimiento: En esta la última etapa del proceso de venta es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por lo tanto aumentar la posibilidad que vuelva a comprar y recomiende el producto o servicio a otros consumidores; otra forma de dar seguimiento es realizar una llamada al cliente después de la entrega del producto para consultar si fue recibido en las condiciones pactadas.

**d. Proyección de Ventas.**

Se define proyección de ventas como: "La cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro".

Las proyecciones de ventas por lo general se expresan en términos de unidades y dólares. La mediana empresa también asigna un período de tiempo determinado para las proyecciones de ventas. El objetivo de un negocio de cualquier giro y tamaño es vender más cada día. No obstante, para lograrlo es necesario conocer la demanda de su mercado y la capacidad de su empresa: Realizar la proyección de ventas sirve de base para conocer el nivel de actividad que tendrá un negocio, dando la oportunidad de conocer anticipadamente un cálculo estimado de los ingresos.

### **Método de combinación de factores.**

Existen diferentes formas para realizar el cálculo de proyección de ventas, antiguamente las ventas estaban consideradas a la habilidad y a la viveza de los vendedores; pero en la actualidad, con motivo de técnicas científicas aplicadas en la administración, como lo es en este caso la enorme gama integral de la mercadotecnia; ha desaparecido para dar lugar a especulaciones con mayor o menor precisión en los resultados; es así, que para poder determinar el Pronóstico de Ventas, se han encontrado en nuestros días, procedimientos diversos que sirven para prever casi en forma acertada las ventas, obtenidas por la experiencia lograda a través de los años, por la aplicación de técnicas de administración científica, y por las situaciones generales y particulares, que ayudan a la predeterminación de las mismas, como puede ser el "Lote Económico", todos ellos son factores de diversos caracteres que marcan los procedimientos para el logro del Presupuesto de Ventas; dichos factores son:

- ❖ Específicos de Ventas
- ❖ De Fuerzas Económicas Generales, y
- ❖ De influencias administrativas

El método que asocia todas estas cualidades se conoce como **Método de Combinación de Factores**; el cual es una técnica que permite considerar variables internas y externas que afectan

la actividad operativa y administrativa de la empresa, asimismo toma en cuenta las ventas históricas y eventos que influyen positiva y negativamente al logro de los objetivos monetarios.

A continuación se detalla la fórmula que se utilizará para su aplicación:

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

Dónde:

PV= Proyección de ventas.

V= Ventas del año anterior.

F= Factores específicos de venta, constituido por los siguientes elementos:

$\pm a$ = Factores de Ajuste: Son de caracteres fortuitos y no controlables por la organización. Son fenómenos accidentales que influirán de manera negativa o positiva en los niveles de comercialización en un periodo determinado, ejemplo de estos son: incendio, inundación, productos que no tuvieron competencia y políticas gubernamentales.

$\pm b$ = Factores de Cambio: Se refieren a las fluctuaciones que afectarán las ventas, estas pueden ser: Modificación de la materia prima del producto, así como también mejoras en los procesos de producción e innovación de las técnicas de ventas.

$\pm c$ = Factores de Crecimiento: Consisten en el incremento de los ingresos provenientes del desarrollo de la industria a la que pertenece la compañía y de los préstamos adquiridos para financiar las actividades operativas.

E= Fuerzas Económicas Generales: Están conformadas por elementos externos que influyen en las ventas, por lo tanto es necesario consultar instituciones bancarias y gubernamentales para que suministren datos, tales como: Precios, poder adquisitivo de la moneda, ingreso y producción nacional e ingreso per cápita, entre otros.

A= Influencias Administrativas: Elementos de carácter interno que se llevan a cabo por medio de la toma de decisiones que debe realizar la gerencia para establecer estrategias a fin de evaluar la influencia de los factores específicos y de las fuerzas económicas generales en las ventas.

### **Presupuesto de ventas.**

“Es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado.”.<sup>80</sup>

#### ✓ FUNCIONES DEL PRESUPUESTO <sup>81</sup>

El funcionamiento de los presupuestos depende en gran parte de la propia dirección de la empresa. Los directivos de las organizaciones independientemente al rubro al cual se dedican esperan que el presupuesto proporcione los siguientes beneficios:

- Ser una herramienta analítica, precisa y oportuna.
- Tener la capacidad para predecir el desempeño.
- Ser el soporte para la asignación de recursos.
- Advertir sobre las desviaciones respecto a los pronósticos.
- Proporcionar indicios anticipados de las oportunidades o riesgos venideros.

### **e. Estrategias**

“Se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”.<sup>82</sup>

“Reglas y pasos que facilitarán decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluyen filosofía, objetivos, políticas y planes de acción para la empresa”.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup>Fisher Laura & Espejo Jorge (2011). “Mercadotecnia”, 4ª Edición, McGraw-Hill, Pág. 44

<sup>81</sup>Stoner James A.(1996) Administración. 6a. edición. Editorial Prentice Hall. México. Pág.625

<sup>82</sup> Fisher, Laura & Espejo, Jorge (2011). “Mercadotecnia”, 4ª Edición, McGraw-Hill, México, Pág. 130

“Consiste en la elección, tras el análisis de la competencia y del entorno futuro, de las áreas donde actuará la empresa y la determinación de la intensidad y naturaleza de esta actuación”.<sup>84</sup>

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede definir como el conjunto de operaciones necesarias que se llevan a cabo de manera coherente, tomando en cuenta las condiciones de operación de la organización de tal manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de la empresa indicando aquellos factores indispensables para lograr los resultados deseados con los recursos disponibles.

Las estrategias, se pueden definir según su campo de aplicación; en este caso es importante distinguir entre estrategias de mercadeo y ventas tal como se definen a continuación:

➤ **Estrategia de mercadeo:**

“Establece el modo como se pretende alcanzar los objetivos de una empresa, resultando útil en función del estudio de la ventaja competitiva que se persigue desarrollar, la contribución al crecimiento de la organización y la posición relativa con respecto a la competencia”.<sup>85</sup>

“Es la lógica del mercadeo por la que la empresa espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables. Además permite diseñar la mezcla de mercadeo”.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Definición de estrategias recuperado :<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/e-diccionario-de-marketing>

<sup>84</sup>Valls Pasola, Jaume; EscorsaCastells, Pere (2003) Tecnología e Innovación en la empresa, Barcelona, 1ª Edición, Ediciones UPC, Pág. 55

<sup>85</sup> Ardura, Inma Rodríguez. “Principios y Estrategias de Marketing”, 1ª Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2006 .Pág. 62

<sup>86</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Principios de marketing, Pearson Education 2008, Madrid España Pag. 56

Es decir, que la estrategia de mercadeo busca adquirir la preferencia de los clientes a través de la creación de beneficios para el consumidor, logrando así una imagen de prestigio para la empresa y asegurando la fidelidad de los usuarios.

### **Ejemplos de estrategias de mercado:<sup>87</sup>**

#### **Estrategias para el producto.**

- ✓ Diversificar mediante la ampliación de la línea de producto o la creación de artículos novedosos, por ejemplo: vender otros artículos que se fabriquen con la misma materia prima que actualmente se trabaja.

#### **Estrategias para el precio.**

- ✓ Lanzar un nuevo producto con un precio accesible, para lograr una rápida colocación obteniendo mayor participación de mercado.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.

#### **Estrategias para la plaza o distribución.**

- ✓ Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

#### **Estrategias para la promoción.**

- ✓ Colocar anuncios en periódicos, revistas o Internet.
- ✓ Participar en ferias de construcción.

---

<sup>87</sup>Ejemplos de estrategias de mercado recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>



➤ **Estrategia de Venta:**

“Son técnicas utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además de obtener un volumen de ventas aceptables”.<sup>88</sup>

“Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto y la información a proporcionar a los clientes”. (Thompson, 1999, pág. 131).

En otras palabras, se refiere a las acciones que la empresa realiza para incrementar sus ventas, como son las promociones que buscan generar una compra impulsiva en el mercado consumidor con ayuda de vendedores que comúnmente lleven a cabo la venta directa.

**Diferencia entre estrategias de mercadeo y venta:<sup>89</sup>**

Las estrategias de mercadeo y ventas se diferencian por su fin principal, la primera pretende fidelizar al cliente demostrando la conveniencia que presenta adquirir cierto producto, enfatiza en los beneficios de un bien y no en su precio; mientras que la de ventas busca ofrecer los productos para que la empresa incremente sus utilidades.

Así la estrategia de mercadeo permite atraer y persuadir al cliente para que este adquiera los productos ofertados resultando en una transacción reflexiva y no basada en operaciones impulsivas; permite obtener resultados a mediano y largo plazo, se encuentra centralizada en las

---

<sup>88</sup> Fisher, Laura & Espejo, Jorge (2011). OP CIT. Pág. 182

<sup>89</sup>Ventas y mercadeo recuperado de: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

necesidades de los consumidores y como satisfacerlas para que a futuro opte por comprar más artículos.

Por otra parte las estrategias de venta incorporan procesos formulados en un plan de mercadeo, se centra en las necesidades del vendedor buscando resultados a corto plazo, parte de las características del producto y el precio usando a menudo promociones y descuentos para motivar al cliente a realizar compras de forma impulsiva procurando con esto que la empresa obtendrá ganancias.

## **CAPÍTULO II: “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.**

### **A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Actualmente el ámbito empresarial se vuelve cada vez más competitivo, gracias a las fluctuaciones del entorno como la globalización de mercados, internet, políticas económicas, avances tecnológicos, entre otros; por lo que las empresas se dedican a buscar estrategias para asegurar la continuidad de operaciones en el entorno cambiante, estas sin distinción de tamaño o giro al que pertenecen dedican parte de los recursos a la promoción o publicidad, debido a que es importante dar a conocer los productos que comercializan.

Mediante un plan de mercadeo se definieron objetivos y estrategias que ayudaron a obtener mejores condiciones económicas; ya que como todo documento de planificación, permite prevenir posibles errores en la ejecución de las estrategias de venta; lo que se traducirá en la correcta utilización de recursos disponibles y optimización de tiempo, logrando con ello mayor participación en el mercado.

En El Salvador la mediana empresa, específicamente en el rubro de fabricación y/o venta de tubos no es la excepción, pues en el mercado salvadoreño se encuentran numerosas empresas dedicadas a este giro que como cualquier otro buscan la oportunidad de dar a conocer los productos que ofrecen incrementando la competitividad.

En la actualidad, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), en el Departamento de La Libertad, se encuentran registradas únicamente tres entidades dedicadas a fabricación y/o venta de tubos que cumplen con la categoría de mediana empresa.

Para la investigación se utilizó como caso ilustrativo a la empresa TUBOS,S.A. DE C.V. la cual es de origen salvadoreño e inició operaciones en El Salvador en el año 1972; ubicada en el km 26 ½, carretera a Santa Ana, municipio de San Juan Opico, departamento de La Libertad. Cuenta con cuarenta y cinco años de experiencia en la fabricación y venta de tubos de concreto, actualmente suele enfrentar periodos de tiempo en que el comportamiento de las ventas ha variado como consecuencia de factores internos y externos, que con la presente investigación se evidenció; por lo que se volvió importante retomar el compromiso con los clientes por medio de estrategias que fomenten la diferenciación de los productos y la calidad que ofrece a través del diseño de un plan de mercadeo, con el fin de incrementar la fidelidad y la cartera de clientes.

## **B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Después de haber analizado la situación actual de la empresa se determinó el siguiente problema:

¿En qué medida el plan de mercadeo incrementará las ventas de la mediana empresa dedicada a fabricación y/o venta de tubos ubicada en el departamento de La Libertad?

### **C. IMPORTANCIA**

Realizar un diagnóstico del sector de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos fue fundamental para buscar las estrategias que formarán parte del plan que seguirán las entidades con el fin de mejorar los niveles de venta actuales.

Con la información generada por el estudio de mercado implícito en el diagnóstico se logra establecer un análisis situacional empresarial con el cual la organización puede dirigir sus esfuerzos de manera adecuada, oportuna y conveniente para darle solución a los problemas detectados.

Una vez identificados los elementos que se deben mejorar es posible focalizar los recursos en áreas de interés para la compañía que permitan estimular al consumidor hacia sus preferencias de compra e implementar nuevas herramientas con que los clientes y empresarios se verían beneficiados, contribuiría a construir una cartera de clientes fiel a los productos que se ofertan.

### **D. OBJETIVOS**

✓ **General:**

Realizar una investigación de campo para elaborar un diagnóstico de la situación actual de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos ubicada en el departamento de La Libertad, estableciendo las estrategias necesarias para satisfacer las preferencias de los consumidores.

✓ **Específicos:**

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores a través de un instrumento de investigación que permita crear estrategias mercadológicas para incrementar las ventas.

- Conocer las estrategias utilizadas por las empresas que pertenecen al sector dedicado a la fabricación y/o venta de tubos para atraer clientes potenciales así como identificar el mercado meta que poseen dichas compañías.
- Verificar la situación actual de la empresa en estudio a través de métodos y herramientas de análisis que faciliten la interpretación de la situación interna y externa de la entidad para determinar las necesidades que posee y potenciar las ventajas que la identifican.

## **E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del estudio se utilizó el Método Científico, que es definido como “El procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, que permitan generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación.”<sup>90</sup>

Es la forma para establecer la interacción entre variables que se relacionan a un fenómeno y la incidencia que tiene el entorno.

Para llevar a cabo la interpretación del estudio se utilizaron los siguientes métodos:

### **a. Métodos de Investigación:**

#### **1. Análisis**

Con la utilización de este método se determinaron aspectos relevantes del sector, relacionados con el plan de mercadeo tales como: Investigación de mercados, productos, competidores,

---

<sup>90</sup><https://www.quedelibros.com/libro/45728/El-metodo-cientifico-y-sus-etapas.html>

ventas, clientes, objetivos, estrategias, entre otros; los cuales se estudiaron para determinar la relación existente entre las variables del objeto en estudio.

## **2. Síntesis.**

La información obtenida se integró en un todo con el fin de dar a comprender la esencia de la investigación, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad.

## **3. Deductivo.**

Se utilizó este método debido a que se estudió el sector de la mediana empresa que fabrica y/o comercializa tubos en el departamento de La Libertad, por tanto se parte de generalizaciones sobre el sector para determinar la situación y características de la empresa caso ilustrativo: Tubos, S.A. de C.V.

### **b. Tipo de investigación**

Es un estudio de carácter correlacional, que tiene como propósito determinar la relación existente entre el comportamiento de las variables dependientes e independientes.

Por tanto en la investigación realizada se estableció el grado de relación entre las variables “Plan de mercadeo” e “Incremento en las ventas”

### **c. Diseño de la investigación**

Para la investigación se utilizó el diseño no experimental, debido a que se estudió el fenómeno en su contexto natural analizando las variables independientes sin ser modificadas de forma intencional. Por lo que se identificó en la mediana empresa aspectos tales como: la ubicación, las salas de venta disponibles, canales de distribución, publicidad, promociones entre otros fueron consideradas como causantes de la falta de crecimiento de las ventas.

#### **d. Fuentes de información**

##### **1. Primarias**

Se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa caso ilustrativo Ing. Mario Lecha, con la ayuda de una guía de entrevista, realizada en su despacho con el fin de aclarar dudas relacionadas a la temática en estudio (**Ver anexo No 2**), así mismo se indagó mediante encuestas a los clientes de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos con el fin de analizar las necesidades y deseos de los consumidores para obtener las causantes que obstaculizan el incremento de las ventas; que para este caso fueron 100 clientes entre los cuales participaron 59 hombres y 41 mujeres (**Ver anexo 5, pregunta 2**), de igual manera se realizó una encuesta para los gerentes de mercadeo o gerentes de ventas de las empresas dedicadas al caso en estudio que se ubican en el departamento de La Libertad (**Ver anexo N° 6**).

##### **2. Secundarias**

Se utilizó material documental y bibliográfico relacionado al tema en estudio que permitió elaborar el marco teórico que sirvió como referencia de la investigación entre los cuales se puede mencionar como fuentes secundarias: Libros, trabajos de investigación, revistas, páginas virtuales, datos estadísticos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) entre otros relacionados a un plan de mercadeo.

#### **e. Técnicas e instrumentos de investigación**

Se utilizaron las siguientes técnicas y procedimientos como medios para la obtención de datos importantes y precisos sobre el fenómeno en estudio.

Para poder llevar a cabo la investigación, se utilizaron las técnicas que guiaron la obtención de datos importantes y precisos sobre el fenómeno en estudio.

## **1. Técnicas.**

Se utilizaron diferentes técnicas para recolectar la información, entre las cuales se mencionan las siguientes:

### **a. La encuesta.**

La utilización de esta técnica contribuyó a la obtención de información relevante que permitió sintetizar las características principales del estudio.

Para la investigación fueron necesarias dos encuestas la primera estuvo dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa Caso Ilustrativo; entre los cuales se encuentran empresas constructoras, ingenieros, arquitectos y consumidor final. Pues son los clientes quienes determinan la demanda de los productos, la segunda se realizó a los gerentes de mercadeo o gerentes de ventas de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos en el departamento de La Libertad.

### **b. La entrevista**

El uso de esta técnica permitió obtener información fidedigna sobre la problemática a estudiar así como datos de interés del sector en estudio. Dicha entrevista se realizó al Gerente General de TUBOS, S.A. de C.V.; por ser el responsable de la toma de decisiones de la empresa y por poseer la experiencia requerida sobre la temática en investigación.



## **2. Instrumentos de recolección de la información**

Para llevar a cabo la investigación se determinó una serie de medios auxiliares que contribuyeron a recolectar información sobre los gustos y preferencias de los clientes con el fin obtener información suficiente al momento de tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos. Entre los cuales se utilizaron:

### **a) Cuestionario**

Este sirvió como instrumento de la encuesta, por ser un sistema adaptable para la búsqueda de una opinión generalizada sobre la temática a investigar el cual estuvo dirigido a los clientes actuales y potenciales de la empresa Caso Ilustrativo: TUBOS, S.A. de C.V., que contenía veintinueve interrogantes dicotómicas y de opción múltiple. De igual manera se realizó un cuestionario para los gerentes de mercadeo o ventas de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos, este documento contenía veintitrés preguntas, ambas permitieron hacer valoraciones sobre estrategias empleadas en las ventas tanto en las empresas competidoras como en la caso ilustrativo, facilitando la elaboración del diagnóstico de la situación actual.

### **b) Guía de entrevista**

Esta sirvió como apoyo a la entrevista, se realizó por medio de una guía de interrogantes dirigida al Gerente General de la empresa Caso Ilustrativo TUBOS, S.A. de C.V. realizada en dos sesiones diferentes, la cual contenía una serie de preguntas que originaron respuestas abiertas relacionadas a la problemática en estudio y datos generales del sector; los cuales contribuyeron a la elaboración de plan de mercadeo.

## **f. Unidades de análisis**

Para efectos de la investigación, los sujetos y las unidades de estudio fueron los siguientes:

✓ Objeto de estudio:

La mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos: "Tubos, S.A de C.V."

✓ Unidades de análisis:

- Gerente General:

El Ing. Mario Lecha es el encargado de la administración de la empresa Tubos, S.A. de C.V, que tiene como responsabilidad mantener la rentabilidad de esta, mediante la atención, calidad, buen servicio a sus principales clientes logrando así su fidelidad.

- Personal de Ventas:

Se cuenta con una persona que atiende a los clientes cuando llegan a las instalaciones, su función es establecer una comunicación directa al momento de la compra, debido a que no se tiene a un vendedor directamente realizando las funciones respectivas de esa área.

- Clientes Potenciales:

Son aquellas personas naturales o jurídicas que aún no han adquirido el producto de la empresa pero que están dentro de su mercado meta, es decir dentro del departamento de La Libertad, son posibles compradores debido a que poseen características económicas, sociales y demográficas que le permiten adquirir el producto ofertado.

- Clientes Actuales:

Para la investigación se realizaron encuestas a los clientes actuales que realizan compras a Tubos, S.A. de C.V. de forma periódica o en fechas recientes y son los que generan el volumen

de ventas presente, debido a su experiencia de compra constituyen fuentes fidedignas para el desarrollo de la investigación.

### g. **Ámbito de la investigación**

La investigación se desarrolló en la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos, ubicada en el departamento de La Libertad.

### h. **Determinación de universo y muestra**

El universo en estudio estuvo conformado por el Gerente General de la empresa caso ilustrativo, competidores, clientes actuales y potenciales del sector de tuberías.

**Cuadro N° 4: Universo de la investigación.**

<b>Universo:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo</b>
Gerente	1	Censo
Competidores	2	Censo
Clientes	Infinita	Muestra

### 1. **Universo**

#### **Universo N° 1**

##### **Gerente general**

Por tratarse solo del Gerente General de la empresa caso ilustrativo se utilizó un censo.

#### **Universo N° 2**

##### **Competidores**

Gerentes de mercadeo o Gerentes de ventas de las empresas que pertenecen al sector ubicadas en el departamento de La Libertad.

Conformado por las dos empresas consideradas como principales competidores de la empresa caso ilustrativo que corresponden a la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tuberías en el departamento de La Libertad, las cuales son mencionadas en el Cuadro N° 5:

**Cuadro N° 5: Principales Competidores**

COMPETIDORES
1. Dureco de El Salvador, S.A. de C.V.
2. Tuberías, S.A. de C.V.,

Para estas unidades de análisis por constituir una población finita se estudiaron a través de un censo.

### **Universo N° 3**

#### **Clientes**

Conformado por los consumidores actuales que visitan las instalaciones de la empresa caso ilustrativo Tubos, S.A. de C.V., así como clientes potenciales que no tienen experiencia de compra en dicha empresa y para quienes fue necesario calcular la muestra.

#### **2. Muestra**

Estuvo integrada por el subconjunto de clientes representativos y finitos extraído de la población accesible objeto de estudio que permitió hacer generalizaciones.

Además es importante aclarar que la técnica utilizada fue la probabilística de muestreo aleatorio simple; pues cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida.

**a. Cálculo de la muestra.**

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos que determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos.

A través de entrevista realizada al Gerente General se determinó que la empresa atiende en promedio a 300 clientes anualmente (**Ver anexo N° 3, pregunta 18**). Por ello, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita para calcular la muestra estimada; dicha fórmula se presenta a continuación:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra    Z = Nivel de confianza    p = Probabilidad de éxito  
q = Probabilidad de fracaso    N = Población    E = Error permisible

Sustituyendo en la fórmula:

n = ?                                    p = 50%                                    q = 50%  
Z = 1.96                                    N = 300 clientes                                    E = 8%

$$= \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(300)}{(0.08)^2(300 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$= \mathbf{100}$$

n = 100 personas es el estimado de la muestra que sirvió para el desarrollo de la investigación.

**Nivel de confianza:**

Se determinó que para la investigación el nivel de confianza recomendable es del 95%; ya que se aplicó la fórmula de población finita, y se consideró que, a un nivel del 95% los resultados proporcionados por la investigación fueron confiables, determinando un diagnóstico de la situación actual de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos ubicada en el departamento de La Libertad.

**Error permisible:**

Se determinó un error admisible del 8% ya que debido al total de la población, la muestra abarca casi 33% de su totalidad de los clientes que visitan las instalaciones.

**Población:**

Se consideró al estimado de clientes que visitan las instalaciones de la empresa caso ilustrativo, según datos proporcionados por el Gerente General.

**Probabilidad de éxito o de fracaso:**

El resultado de la investigación es incierto; por lo tanto se estableció un 50% tanto de probabilidad de éxito como de fracaso.

**i. Alcance de la investigación**

Para el desarrollo de este estudio se obtuvo la participación y colaboración de la empresa Tubos, S.A. de C.V.; así como también de las empresas competidoras Dureco de El Salvador, S.A. de C.V. y Tuberías, S.A. de C.V., quienes proporcionaron la información necesaria para el trabajo de investigación.

Se tomaron en cuenta las distintas unidades de análisis: Gerente General y personal de ventas de la empresa Tubos, S.A de C.V, 63 clientes actuales y 37 clientes potenciales.

Mediante la investigación que se realizó en la empresa, sobre la situación actual de los productos y servicios que ofrece, permitió establecer estrategias dirigidas a potenciar las ventas de los productos y servicios de Tubos, S.A. de C.V.

Identificar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado actual que permitan ofertar sus productos tanto a clientes potenciales y actuales.

Poseer los instrumentos que le permitan conocer e introducirse a nuevos nichos de mercado que posibilite incrementar las ventas.

Elaborar productos adicionales que permitan diversificar el catálogo de artículos con el que cuenta la compañía, permitiendo generar otras fuentes de ingresos por medio de la utilización eficiente de los recursos.

#### **j. Limitantes de la investigación**

Al realizar el trabajo de investigación existieron problemas para programar la entrevista con las unidades de análisis de Tubos, S.A. de C.V., el Gerente General y personal de ventas, debido a que son personas que poseen sus actividades programadas con anticipación, lo cual dificultó la obtención de la información en más tiempo de lo establecido.

Para la obtención de la información por parte de los clientes, se obtuvo dificultades debido a que se suministraron 100 encuestas, y se necesitó más tiempo del que se había programado para la actividad, ya que algunos clientes no entregaron los instrumentos en el tiempo que se les solicitó, dificultando la tabulación de los resultados.

Durante la recopilación de la información por parte de los competidores se realizaron visitas en diversas oportunidades, pues los encargados manifestaron que no contaban con el tiempo para recibir a las investigadoras retrasando más el lapso de repuesta.

El tiempo que se utilizó para el análisis de los datos recopilados tuvo un desfase de diez días según el cronograma establecido, debido a que no se contaba por completo con todos los instrumentos de investigación.

#### **k. Tabulación y análisis de datos.**

Para el análisis de los datos recolectados fue útil el uso del software Microsoft Excel ya que a través de los gráficos generados con ayuda del programa se facilitó la comprensión de los resultados obtenidos; pues permitió tener ordenados y accesibles los instrumentos de investigación, tales como el cuestionario suministrado a los clientes actuales y potenciales de la empresa caso ilustrativo, así como la encuesta proporcionada a las empresas competidoras dentro del sector en estudio.

Por otra parte, en la guía de entrevista realizada al Gerente General de Tubos, S.A. de C.V. se ha analizado cada una de las preguntas redactando en forma resumida las respuestas obtenidas destacando los elementos más representativos para efectos del estudio.

A través de las conclusiones y recomendaciones obtenidas al finalizar la investigación se posibilitó fundamentar la propuesta del plan de mercadeo que contribuirá a incrementar las ventas de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos en el departamento de La Libertad.



## F. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO Y VENTAS EN TUBOS, S.A. DE C.V.

### a. Cobertura de Mercado

De los dos indicadores comúnmente utilizados para medir la cobertura de mercado; cobertura física o numérica y la cobertura ponderada, el que mejor refleja la demanda del producto en estudio dentro del mercado es la Distribución Numérica (DN) ya que determina los puntos de venta donde este tipo de bien es distribuido.

Según entrevista realizada al Gerente General de la empresa caso ilustrativo, afirma que la entidad no posee sucursales; ya que es la única donde se lleva a cabo la fabricación y comercialización de los productos; no obstante manifiesta que tienen clientes los cuales adquieren dichos artículos para revender en sus pequeños negocios o ferreterías, aseverando que en su mayoría, estos distribuidores provienen de los siguientes municipios:

**Cuadro N° 6: Distribución Numérica**

Departamento	Municipios
La Libertad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- San Juan Opico</li> <li>- Colón</li> <li>- Quezaltepeque</li> <li>- Ciudad Arce</li> <li>- Santa Tecla</li> <li>- Antiguo Cuscatlán</li> <li>- San Pablo Tacachico</li> </ul>

**(Ver Anexo N° 3, pregunta 47).**

En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado se puede mencionar que el estudio se desarrolló mediante una distribución selectiva; ya que actualmente solo existe una empresa dedicada a fabricar tuberías de concreto en el departamento de la Libertad. Esta distribución es aplicable para los intermediarios que ofrecen los productos anteriormente mencionados.

**(Ver anexo N° 7, pregunta 10).**

**b. Filosofía empresarial**

En la investigación que se realizó mediante la encuesta dirigida a competidores, se identificó que las empresas dedicadas a comercializar tubos tienen definida e identificada su misión, visión y valores institucionales, lo cual les permite orientar sus objetivos y estrategias de manera precisa; con la entrevista realizada al Gerente General de la empresa Tubos, S.A. de C.V., se determinó que sí existe misión, visión, valores y objetivos, pero no están estipulados formalmente en un documento por lo que en la organización el personal no se encuentra motivado con la razón de ser de la empresa y no ha identificado el rumbo a seguir en la organización de manera puntual.

**(Ver anexo N° 3, preguntas 8, 9, 10 y 11 y anexo N° 7, preguntas 2 y 3).**

**c. Principales proveedores**

Desde que Tubos, S.A. de C.V. inició operaciones, estrechó relaciones con sólidos proveedores a nivel nacional como: Holcim El Salvador, S.A. de C.V., Pedrera Protensa, S.A. de C.V. y Corinca, S.A. de C.V., las cuales se encargan de suministrar las materias primas; ya que pueden abastecer a la empresa eficientemente debido a su ubicación. Además son proveedores certificados porque someten a pruebas de laboratorio los materiales que producen. Lo que contribuye a que la empresa pueda fabricar sus productos de acuerdo a estándares de calidad según normas internacionales ASTM C-14 y C-76, logrando así garantizar las características que se exigen en la fabricación de tubos de concreto.

**(Ver anexo N° 3, preguntas 15, 22 y 52).**

**d. Principales clientes**

Los clientes de la empresa caso ilustrativo cumplen con la característica de ser diversos, pues se comercializa con mayoristas, minoristas, empresas constructoras, empresas públicas, entidades privadas y consumidor final que utilizan los productos para mejoras en su vivienda, proyectos

habitacionales, de infraestructura y drenajes quienes realizan desde pequeñas hasta cuantiosas compras, debido a su diversidad es posible que la cartera de clientes se mantenga estable.

**(Ver anexo N° 3, pregunta 14, 17, 24).**

De igual manera, los competidores manifiestan que los consumidores de los productos que brindan, en su mayoría están conformados por empresas constructoras, mayoristas y minoristas que realizan sus compras con mayor frecuencia debido a los proyectos habitacionales que realizan.

**(Ver anexo N° 7, pregunta 23).**

#### **e. Objetivos de venta**

La empresa en estudio ha establecido sus objetivos de venta, los cuales se enuncian de acuerdo a la entrevista sostenida con el Ing. Mario Lecha, Gerente General de Tubos, S.A. de C.V. de la siguiente manera:

- ✓ Incrementar sus ventas.
- ✓ Mejorar el posicionamiento.
- ✓ Expandir a la compañía.
- ✓ Contratar personal calificado en el ámbito de ventas.

**(Ver anexo N° 3, pregunta 11).**

#### **f. Análisis del mercadeo**

##### **1. Demanda**

A través de la investigación se logró identificar, que la mayoría de los encuestados han adquirido tubos en determinado momento, tanto elaborados de concreto como de PVC, pues cerca de la mitad de las personas sondeadas respondieron que requirieron ambas clases de tubos.

Una de las cualidades que definen la compra del producto es el precio, lo cual demuestra que la demanda está determinada por el precio del artículo, ya que existe una relación cantidad-precio que define aumento o disminución en la misma de acuerdo al precio establecido, dicha variable es considerada como una forma para motivar la decisión de compra en el cliente.

**(Ver anexo N° 5, preguntas 6 y 14).**

De acuerdo a la experiencia de compra en Tubos, S.A. de C.V. se obtuvo que la mayor parte de los entrevistados indicara que la calidad en el producto es aceptable, así como el precio que es adecuado respecto a la calidad. Lo que demuestra que la demanda que la entidad percibe está estrechamente relacionada a la calidad y precio de sus productos. Esto favorece al prestigio de la organización pues sus productos son solicitados por características de importancia en los consumidores. No obstante, la demanda de los artículos podría incrementarse si se da a conocer la empresa y sus beneficios a los clientes potenciales.

**(Ver anexo N° 5, preguntas 20, 23 y 29).**

Por otra parte, el producto más demandado por los clientes son los tubos; en cuanto al que produce Tubos, S.A. de C.V., se tiene que el de mayor demanda es el de 24" x 1.00 metro. En cuanto a los artículos más demandados a los competidores se tienen los tubos de PVC de medidas de 4", 6", 24" y 36". De igual modo, se sabe que los artículos de PVC son demandados por su precio de acuerdo a la calidad que poseen.

**(Ver anexo N° 3, pregunta 29 y ver anexo N° 7, pregunta 5, 7).**

## **2. Oferta**

De acuerdo a la investigación realizada, se conoce que la empresa Tubos, S.A. de C.V. pone a disposición de los clientes diversidad de tubos de concreto con diferentes características y diámetros; así mismo elabora canaletas y postes para cerca.

Actualmente el proceso para dar a conocer los artículos no es eficiente, pues no se cuenta con personal exclusivo para cumplir esa función, tampoco un departamento de mercadeo que elabore estrategias para dar a conocer los artículos ni sucursales que permitan ofrecer los bienes en diferentes puntos del departamento de La Libertad.

De los productos que la empresa ofrece, la mayoría de clientes adquiere los tubos, por ser de mayor variedad en dimensiones y características. El precio de los bienes es adecuado a la calidad según opinión de los consumidores, lo que permite que el precio ofertado se mantenga.

**(Ver anexo N° 3, pregunta 13, 19, 26, 40 y 47 y anexo N° 5, pregunta 21 y 23).**

En cuanto a las empresas del sector de fabricación y/o venta de tubos, se tiene que en su totalidad, los competidores ofrecen productos sustitutos al mercado consumidor; es decir, tubos de PVC.

Al igual que el caso ilustrativo, los competidores no cuentan con un departamento de mercadeo, pero sí realizan actividades para dar a conocer los productos tales como: Llamadas telefónicas ofreciendo los artículos, realizando venta personal y utilizando distribuidores autorizados.

**(Ver anexo N° 7, preguntas 4, 9, 10).**

### **3. Demanda Potencial Insatisfecha**

De acuerdo a los instrumentos de investigación suministrados se puede predecir la demanda potencial insatisfecha. Para el caso en estudio, se ha tomado en cuenta la información del cuestionario proporcionado a los clientes actuales y potenciales de Tubos, S.A. de C.V. así como la encuesta realizada a los competidores de la misma. Dichas formas de obtener información demuestran que el 57% de los clientes estarían motivados a comprar en Tubos, S.A. de C.V. si se les da a conocer las ventajas de comprar en dicha entidad; por otra parte, se sabe que los competidores no proporcionan tuberías de concreto, lo que permite abastecer a los consumidores potenciales con los productos que la empresa fabrica.

Resultando así que en periodos futuros existirá demanda potencial insatisfecha para la cual la empresa caso ilustrativo podrá hacer uso de los recursos y estrategias que dispone para abastecer a los clientes que lo requieran.

**(Ver anexo N° 5, pregunta 29 y Anexo N° 7, pregunta 4).**

#### **4. Mercado Meta**

El mercado meta para Tubos, S.A. de C.V., está constituido principalmente por personas naturales y jurídicas dedicadas a la construcción, así como al comercio de los productos, quienes adquieren tubos para diferentes fines, tales como: Drenajes de aguas lluvias y negras en viviendas y carreteras, chimeneas, pozos, puentes y otras obras de infraestructura.

**(Ver anexo N° 5, pregunta 9).**

#### **5. Análisis PESTEL**

La aplicación de esta técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que la empresa se encuentra inmersa, y tener el panorama que posteriormente puede presentarse y así poder actuar estratégicamente para cada factor involucrado en dicho estudio como se muestra a continuación:

**Tabla N° 1: Análisis PESTEL aplicado a la empresa Tubos, S.A. de C.V.**

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del 1% en el gasto público.</li> <li>• Reforma de pensiones recientemente aprobada.</li> <li>• Adopción de medidas proteccionistas y migratorias incidirían en comercio y remesas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La economía del país, se espera crezca en 2.8% según estimaciones del BCR.</li> <li>• Mayores salarios reales y dinamismo de las remesas impulsan la economía.</li> <li>• Incremento de 0.50% en comparación al año anterior para el sector de construcción.</li> </ul>
SOCIO CULTURAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La población del departamento de La Libertad es de 794,818 habitantes aproximadamente.</li> <li>• Estabilidad de precios favorecen la capacidad de adquisición en las familias salvadoreñas.</li> <li>• Aumento del precio de petróleo.</li> <li>• Inseguridad a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatización de los procesos productivos.</li> <li>• Adopción de nuevas tecnologías.</li> <li>• Incremento en el uso de redes sociales como medio de comunicación.</li> </ul>
ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada vulnerabilidad ante el cambio climático y desastres naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de las barreras comerciales.</li> <li>• Leyes de salud y seguridad laboral.</li> <li>• Ley de protección medioambiental.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia con base al anexo N° 9.

## 6. Análisis situacional FODA

### Diagnóstico interno

Para analizar los aspectos internos de la empresa caso Ilustrativo Tubos, S.A. de C.V., se deben considerar los recursos y ventajas sobre la competencia, se analizan las fortalezas que posee; mientras que para conocer aquellos factores que reflejan una posición desfavorable ante los competidores se detallan las debilidades:

**Tabla N° 2: Fortalezas y Debilidades de Tubos, S.A. de C.V.**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad certificada en los productos, la cual está aprobada por la Sociedad Americana de Pruebas y Materiales (ASTM).</li> <li>✓ Servicio al cliente y asesoría que garantiza la satisfacción del consumidor al adquirir un producto que cumple con las características que requiere.</li> <li>✓ Los proveedores que proporcionan los insumos para la elaboración de los tubos cuentan con prestigio y trayectoria en el mercado.</li> <li>✓ Sólida trayectoria dentro del mercado de productos para construcción.</li> <li>✓ Única empresa en el departamento de La Libertad que distribuye el producto y que además efectúa pruebas de calidad (ensayo de aplastamiento).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maquinaria y equipo obsoleto.</li> <li>✓ No existe un programa de capacitación al personal de la empresa tanto operativo como administrativo.</li> <li>✓ Falta de un departamento de ventas; pues solo existe una persona que ejerce la función de ventas y además cumple con otras funciones en la institución.</li> <li>✓ Los empleados no se sienten identificados con los objetivos de la empresa lo que incide en la motivación.</li> <li>✓ La institución no cuenta con estrategias y planes que contribuyan a incrementar las ventas y el posicionamiento.</li> <li>✓ Existe subutilización de los recursos que posee la institución, como por ejemplo terrenos e infraestructura ociosos.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, con base al instrumento presentado en el Anexo N° 3.



## Diagnóstico externo

A continuación, se presentan las principales características del análisis externo de la empresa caso Ilustrativo, enlistadas en marco del desarrollo del análisis FODA.

**Tabla N° 3: Oportunidades y Amenazas de Tubos, S.A. de C.V.**

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El producto es requerido para proyectos de construcción.</li> <li>✓ Tendencias favorables de crecimiento en el sector de construcción para próximos años.</li> <li>✓ Distribuidor exclusivo de tuberías de concreto.</li> <li>✓ Proyectos estatales para el mejoramiento de carreteras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variación en los costos de adquisición de materia prima.</li> <li>✓ Incremento de los costos para la compra de maquinaria, herramientas de construcción y repuestos.</li> <li>✓ Preferencia de los consumidores a productos sustitutos (Tubos de PVC).</li> <li>✓ La situación económica del país debido al incremento en el costo de la mano de obra.</li> <li>✓ Problemas sociales como la delincuencia.</li> <li>✓ Reducción de márgenes de utilidad.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, con base al instrumento presentado en el Anexo N° 3.

## Análisis F.O.D.A.

De los clientes encuestados el 93.65% de los clientes opinó que la calidad es determinada como una fortaleza de la empresa ya que es notable esta característica en cada uno de los productos fabricados y comercializados y por ende son preferibles al momento de realizar la adquisición de artículos. **(Ver anexo N° 5, pregunta 20).**

En cuanto a la debilidad, en mayor consideración se expresa que la empresa no cuenta a la fecha con publicidad alguna que permita dar a conocer sus productos con eficiencia, por ende se encuentra en una situación donde sus ingresos se ven afectados, pues casi en su totalidad los encuestados manifiestan que la publicidad incide en la decisión de compra. **(Ver anexo N° 5, pregunta 15 y Anexo N° 3, pregunta 48).**

En su mayoría los interrogados afirmaron que les gustaría que la empresa Tubos, S.A. de C.V. aperture nuevos puntos de venta sea dentro del departamento o fuera de él, ya que muchos de los clientes actuales dan buena referencia de los productos adquiridos, y por ser un bien necesario es utilizado en gran parte para la construcción de puentes y también se utiliza para aguas negras en los proyectos de urbanización que año con año se incrementan. **(Ver anexo N° 5, preguntas 11, 14 y 20).**

Por último se dio a conocer en entrevista que debido a la variación de precios en los insumos de materia prima es muy difícil invertir mayor cantidad de dinero para aumentar la producción y por ende en muchas ocasiones los altos costos provocan que el precio en los productos sea un mayor en comparación a los artículos sustitutos. **(Ver anexo N° 3, pregunta 41 y anexo N° 5, pregunta 20 y 23).**

#### **Situación actual del mercado de tubos.**

El mercado es impulsado principalmente por la demanda del sector privado, ya que actualmente existen un aumento en proyectos de construcción residencial que demandan dicho artículo; permitiendo la sostenibilidad de las organizaciones dedicadas a la fabricación y comercialización de tubos; ya que según el informe económico trimestral a septiembre presentado por el Banco Central de Reserva (BCR) manifiesta que el sector construcción percibió un incremento del 0.50% en comparación al año anterior. **(Ver anexo N° 9).**

Así mismo, el gobierno tanto local como estatal juega un papel muy importante para que el sector de construcción siga creciendo, el Estado plantea "una alianza" entre el sector público y el privado. Actualmente anunció la concesión de permisos para contar con el servicio de agua potable (factibilidad de agua) para 147 proyectos de construcción, cuya inversión acumulada suma entre \$1,000 y \$1,200 millones a ejecutarse en los próximos tres años<sup>91</sup>, de igual manera la simplificación de trámites para ser más diligentes en los tiempos y agilizar acciones que eviten retardar la inversión privada. Esto se convierte en una oportunidad que debería ser explotada por las entidades ya que además de generar empleo permite ofrecer productos de calidad y buen servicio al público consumidor.

No obstante en algunas ocasiones la ayuda del gobierno se ve bloqueada debido a la suspensión de licitaciones y restricción del gasto público afectando el consumo de los mismos.

En la actualidad las empresas del sector operan en su mayoría con capacidades inferiores a las de sus instalaciones, esto se debe a los altos costos y la competencia tenaz en el mercado para mantener la participación. Para Tubos, S.A. de C.V. esto es una ventaja, por ser la única empresa dedicada a fabricar tuberías de concreto a nivel departamental.

Así también los problemas económicos han provocado que las empresas operen en su mayoría con capacidades menores a las disponibles, esta subutilización es característica común de la situación económica del país.

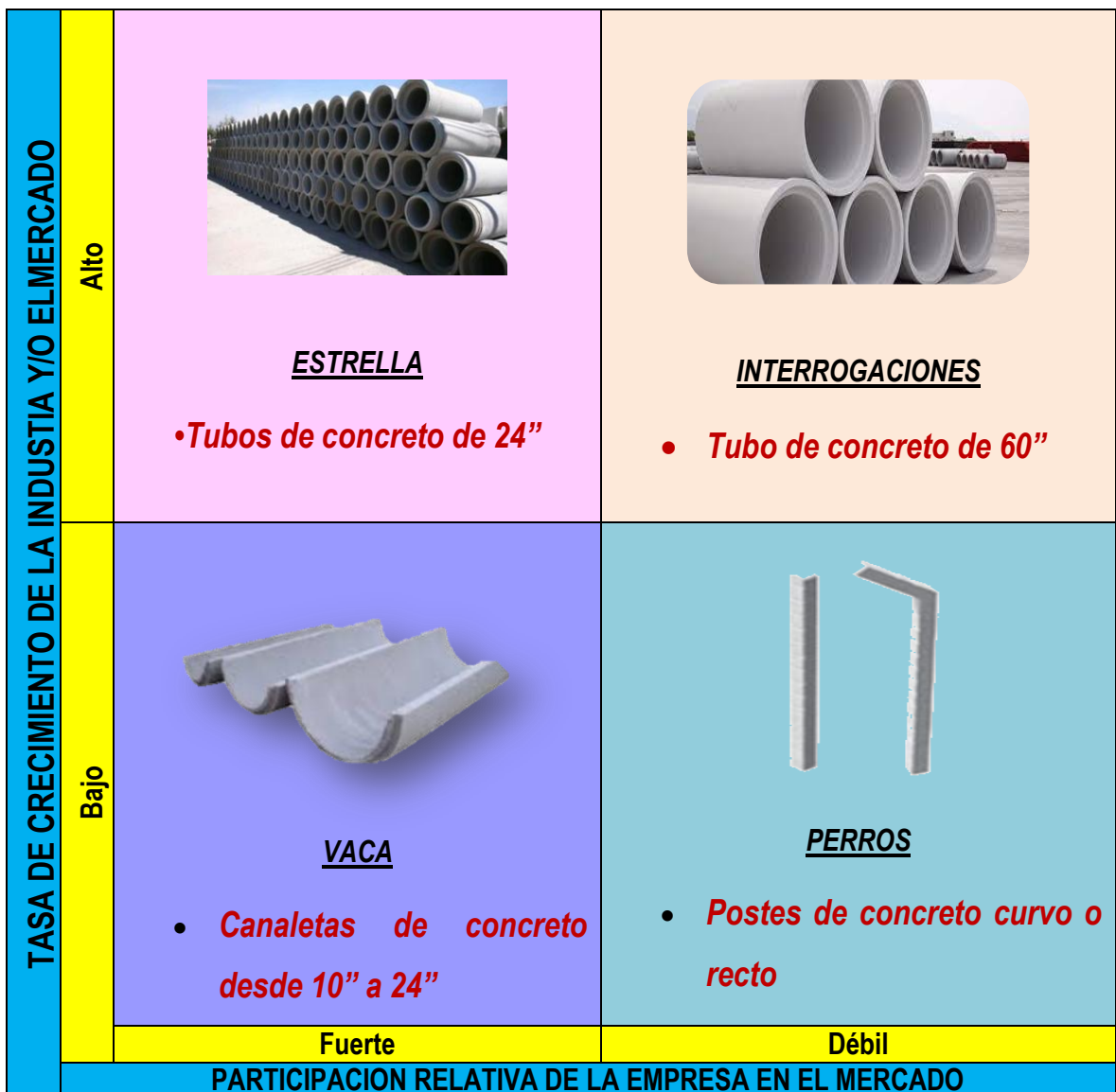
Por lo cual las empresas deben considerar aquellos puntos críticos como la eficiencia, no solo de los productos sino también en la excelencia de la fuerza de venta, ya que será mediante este punto que podrán incrementar la representatividad dentro del segmento de mercado.

---

<sup>91</sup>Crecimiento del sector construcción para el año 2017 recuperado de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/313851/sector-construccion-preve-crecer-3-5-en-2017/>

## 7. Matriz BCG

La matriz BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre los cuadrantes en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.



### ✓ LAS ESTRELLAS

Los productos ubicados en el cuadrante 1 llamados estrellas representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Los productos de mayor salida que son la principal fuente de ingresos por su venta y que tienen buena acogida por los clientes son:

- Tubos de concreto de 24"

En Tubos, S.A. de C.V. se debería fabricar mayor volumen de productos estrella pues tienen mucha aceptación entre los consumidores actuales y según entrevista realizada al gerente se afirma que el tubo de concreto de 24" está en etapa de crecimiento. Siempre contando con su característica esencial: Calidad.

### ✓ LAS INTERROGANTES

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

Los productos interrogantes que comercializa la empresa son:

- Tubo de concreto de 60"

Se consideran así porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva, debido a que son poco demandados por los consumidores.

En este caso son tubos grandes que solo son demandados para proyectos de construcción de carreteras y puentes, además su crecimiento en el mercado se ve influenciado porque a pesar que existen productos sustitutos nunca igualan el peso que pueden soportar por tanto existe oportunidad de crecimiento; una estrategia adecuada para incrementar o potenciar la venta de

dicho producto es la publicidad para el mismo, evidenciando de qué manera puede ser utilizado y dar a conocer la existencia de dicho artículo entre la línea de productos que ofrece la organización.

### ✓ **LAS VACAS DE DINERO**

Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte significativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.

Los productos vacas de dinero que comercializa la empresa son:

- Canaletas de concreto desde 10" a 24"

Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan (liquidez), pues este artículo fue el producto estrella del ayer, tienen alta participación en el mercado pero baja oportunidad de crecimiento.

Para la empresa Tubos, S.A. de C.V. La canaleta de concreto fue su artículo estrella pues era muy demanda por la gente, actualmente este artículo sigue siendo uno de los más vendidos debido a que se ofrecen a buen precio, no obstante se ve afectado en cuanto a la oportunidad de crecimiento ya que hoy gran mayoría está optando por hacer sus propias canaletas con cemento en lugar de adquirirlas prefabricadas.

### ✓ **LOS PERROS**

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

Los productos que comercializa la empresa Tubos, S.A. de C.V. que no se venden a menudo y van de bajada en el mercado son:

- Postes de concreto curvo o recto en medidas desde 2.00 a 3.50 metros de largo

Estos productos tienen una posición débil, interna y externa, son descartadas por su bajo crecimiento u oportunidad de mercado, actualmente la empresa solo fábrica estos productos con base a pedidos ya que no existe mayor demanda para dicho artículo. En esta división se recomienda a la empresa mantener poca existencia de productos ya que no se venden mucho. **(Ver anexo N° 3, pregunta 29).**

## **8. Mezcla de mercadeo**

### **a. Producto**

De la población encuestada, es relevante el número de personas que han adquirido tuberías, siendo una cuantía poco considerable las personas que no requieren dicho producto. A su vez, es significativo el porcentaje de encuestados que han adquirido tubos de concreto y de PVC, pues ambos productos son muy demandados en el mercado local.

La principal cualidad por la que el producto es preferido es la calidad, además del precio y duración, pues dicho artículo es utilizado de forma prolongada ya que por lo general requiere de certificación para ser empleado en estructuras que ejercen presión; cumpliendo los estándares necesarios por los clientes.

Entre los diversos usos que dan los consumidores a los tubos se puede mencionar: drenajes en proyectos habitacionales, construcción de puentes y carreteras, mejoras en viviendas, juegos en parques y comercialización de los mismos.

De igual manera es relevante especificar que la frecuencia para adquirir este producto es generalmente de forma anual; debido a la vida útil del producto implica que no se compra en el

corto plazo. También en ocasiones la adquisición de los artículos depende de terceros, cuando se realizan proyectos que obedecen a licitaciones del Ministerio de Obras Públicas o cuando se comercializan, ya que dichos pedidos están función de la necesidad de los clientes.

**(Ver cuestionario clientes, preguntas 6, 7, 8, 9 y 10).**

Dentro del sector de fabricación y/o venta de tubos, el producto que se oferta son tuberías de concreto y de PVC, siendo el caso ilustrativo la única empresa fabricante y comercializadora de tubos de concreto.

Entre los productos de PVC de mayor aceptación para los consumidores se encuentran los tubos de 4" a 6" y los de 24" a 36" de diámetro, para los cuales la principal característica por la que se adquieren dichos artículos sustitutos al concreto es por los precios. En cuanto a la calidad, el mercado está dividido entre quienes optan por precio versus calidad.

Los clientes que utilizan con frecuencia dichos artículos en su mayoría están constituidos por: Empresas constructoras, mayoristas y minoristas que utilizan las tuberías para diversos proyectos. **(Ver anexo N° 7, preguntas 4, 5, 7 y 23).**

Entre las opiniones por las cuales se prefiere los productos de Tubos, S.A. de C.V. es por su excelente calidad, la cual ha sido bien aceptada por la mayoría de los consumidores. Además, los clientes consideran importante que al momento de realizar sus compras, obtienen precios accesibles y confianza que brinda la compañía.

También se ofrece variedad de productos desde tubos en diferentes diámetros así como canaletas y postes para cerca; razones por las cuales los consumidores optan por realizar sus compras en dicha empresa.



Otro aspecto de importancia para el negocio es que la mayoría de los encuestados afirma que ha recibido asesoría técnica sobre los productos cuando la solicitan, por lo que se ven beneficiados con la información recibida para realizar sus proyectos, garantizando que el producto adquirido representará la solución que buscan.

**(Ver anexo N° 5, pregunta 20, 21, 22, 23 y 25).**

De los artículos ofertados por la empresa Tubos, S.A. de C.V. el producto de mayor aceptación es el de concreto de 24" x 1.00 metro, ya que ha sido adquirido tanto en compras por mayor y menor en diferentes periodos del año.

La principal fortaleza con la que la entidad ha sido identificada por los clientes es la calidad, pues los tubos son fabricados bajo normas internacionales y además son sometidos a ensayos de aplastamiento para comprobar su resistencia.

Generalmente la institución cuenta con existencias de productos disponibles para la entrega inmediata, pero si estas son insuficientes para la demanda se procede a fabricarlos, con lo cual la entrega a los clientes se realiza después de ocho días.

Una de las debilidades que la organización debe superar para cubrir la demanda de los productos es la adquisición de equipo nuevo con el que se reemplazará el actual, permitiendo incrementar la capacidad productiva.

**(Ver anexo N° 3, preguntas 22, 29, 32, 35 y 36).**

#### **b. Precio**

El precio es una variable que incide cuando se desea realizar una compra, dicha cualidad ha sido común entre los clientes que han experimentado precios elevados en las dificultades en el proceso de adquisición de tuberías.

Por lo cual, se prefiere realizar las compras con un fabricante porque ofrece precios más accesibles, contrario a un distribuidor que debe aumentar el precio, esto es importante sobre todo cuando los clientes son comerciantes de tubos o encargados de realizar proyectos residenciales o de construcción.

Por ello, obtener precios accesibles es la característica principal que motiva la decisión de compra.

**(Ver anexo N° 5, preguntas 8, 11, 12 y 14).**

Los precios que se ofrecen en el sector son evaluados como de acuerdo a la calidad, lo que permite que un 50% de los encuestados asegure que los clientes prefieran un precio accesible a la calidad del producto.

De igual manera, la mitad de los competidores asegura que el precio es una fortaleza que los consumidores identifican de su producto.

**(Ver anexo N° 7, preguntas 7, 8 y 17).**

De los resultados obtenidos, se comprobó los clientes de Tubos, S.A. de C.V. opinan que los precios son accesibles en dicha entidad, lo que significa que la empresa posee esta ventaja competitiva en el sector.

En contraste con la calidad los precios son adecuados, pues en la organización los productos que se ofrecen se caracterizan por su calidad, lo que hace merecer el precio brindado.

**(Ver anexo N° 5, preguntas 20 y 23).**

Para Tubos, S.A. de C.V., los precios son competitivos dentro del sector, pues aunque no se igualan a la competencia se respeta la relación calidad-precio, lo que permite la captación de nuevos clientes y la permanencia de los existentes. **(Ver anexo N° 3, preguntas 27, 40 y 41).**

### **c. Plaza**

La principal dificultad identificada para adquirir los productos es la falta de puntos de venta, lo que significa que la mediana empresa que fabrica y/o comercializa tubos carece de sucursales en todo el departamento de La Libertad.

Así mismo, la ubicación de la sala de venta es en tercer lugar la alternativa más importante como motivación de compra para los consumidores, pues más de un cuarto de la población encuestada lo afirma.

**(Ver anexo N° 5, pregunta 11 y 14).**

En cuanto al caso ilustrativo, se obtuvo que la mayoría de las personas considera necesario que se aperturen nuevos puntos de venta a fin de beneficiarse al momento de adquirir los productos.

Por otra parte, se determinó que las instalaciones que la compañía posee son apropiadas para la demostración y venta de los productos, pues la mayoría de las personas sondeadas afirma que es adecuada.

**(Ver anexo N° 5, 24 y 26).**

En cuanto al segmento de mercado que realiza sus compras con mayor frecuencia en Tubos, S.A. de C.V. es el sector construcción a través del Ministerio de Obras Públicas, quienes son los encargados de realizar compras de tubos por mayor para llevar a cabo las obras de infraestructura que se requieren.

La organización no cuenta con sucursales ni distribuidores autorizados para hacer llegar sus productos a los consumidores finales; sin embargo, las instalaciones que posee se ubican en un lugar geográfico adecuado para los clientes que visitan la empresa.

No obstante, según la entrevista sostenida con el Gerente General de la empresa caso ilustrativo, se ha considerado expandir la empresa hacia otros países, donde no existen muchos competidores para tales productos.

**(Ver anexo N° 3, preguntas 17, 45, 47, 49 y 50).**

#### **d. Promoción**

Una de las dificultades que la población estudiada especificó al momento de adquirir tubos es “la falta de publicidad”, si bien es cierto publicidad y promoción constituyen conceptos diferentes, éstos se complementan entre sí y es por ello importante conocer que las personas encuestadas opinan que no hay publicidad para dicho sector, no se comunican las ofertas, promociones o ventajas de comprar dichos artículos. Por lo cual, las personas afirman que la publicidad y promoción inciden para decidir una compra.

Por otra parte, es sobresaliente el porcentaje de personas que manifiesta que a través de sitio web y redes sociales es accesible enterarse de los productos, lo que significa que la empresa debe optar por ofrecer sus bienes y servicios de esa manera. De igual modo, los medios escritos como clasificados en los periódicos y páginas amarillas tienen buena aceptación por parte de los clientes.

La publicidad y promociones podrían mejorarse gracias a la aplicación de un plan de mercadeo en las compañías con el uso de estrategias adecuadas, así lo definen las personas sondeadas.

**(Ver anexo N° 5, pregunta 11, 13, 15 y 18).**

La empresa Tubos, S.A. de C.V. también podría mejorar su ámbito promocional a través del rediseño del logo, pues sería una estrategia aprobada por los clientes.

En cuanto al eslogan de la mencionada empresa, la mayoría de las personas encuestadas opinan que se asocia a entidades dedicadas a actividades totalmente diferentes a la del caso ilustrativo.

Por otra parte, la mayoría de los clientes potenciales estarían interesados en comprar en Tubos, S.A. de C.V. si se les dan a conocer las ofertas y ventajas que tiene comprar en la empresa.

**(Ver anexo N° 5, pregunta 27, 28 y 29).**

Para ofertar los productos, Tubos, .S.A de C.V., publica a través de Páginas Amarillas de Publicar y ocasionalmente por medio de la Cámara Española, lo cual ha dado buen resultado.

Sin embargo, para realizar publicidad de manera eficiente es conveniente que los proveedores apoyen a la empresa, publicando en conjunto los productos y las marcas de las materias primas utilizadas porque permitiría mostrar los artículos haciendo énfasis a la calidad de los mismos.

De las estrategias que se han implementado en la organización se encuentran los obsequios entregados en el mes de diciembre así como descuentos a los clientes frecuentes, concediendo hasta un 7% por las compras al contado realizadas.

En cuanto al logo de la empresa, la Gerencia General considera que renovar el logo sería un medio a través del cual se actualizaría la imagen de la empresa y permitiría llamar la atención de los consumidores actuales y potenciales.

**(Ver anexo N° 3, preguntas 48, 52, 53, 54, 55 y 58).**

## **g. Análisis histórico de ventas**

### **1. Análisis de ventas**

De acuerdo a la información recolectada, se puede observar las tendencias de las ventas que se han tenido en los últimos 5 años en la empresa Tubos, S.A. de C.V.

Para el año 2012, se obtuvo un nivel de ventas significativo en comparación con el resto, debido a la demanda que se presentaban en ese periodo.

En cuanto al 2013, las ventas decrecieron con respecto al año anterior, debido a que algunas empresas no realizaron proyectos por la coyuntura política que se avecinaba; sin embargo debido a las vísperas de las elecciones presidenciales se llevaron a cabo proyectos de inversión pública que permitieron realizar las ventas para ese año.

Para el periodo de 2014 el nivel de ventas tuvo altibajos drásticos debido a algunos factores que incidieron como el alza los impuestos que generó menos inversión, la situación económica que vivió el país y que afecta a la mediana empresa, dando como resultado un bajo nivel de ventas globales para ese año.

Con respecto al año 2015, las ventas se incrementaron en la mayoría de los meses debido a que se estaban ejecutando los proyectos de infraestructura que el gobierno electo había propuesto, cabe mencionar que la empresa depende mucho de este tipo de proyectos realizado por el sector público, ya que las empresas constructoras son las que participan en estas licitaciones y son estas las que demandan los productos de la empresa Tubos S.A. de C.V.

Para inicios del año 2016 las ventas aumentaron de manera significativa con respecto a los años anteriores, debido a que se ganó una licitación para unos proyectos de construcción; sin embargo, en los siguientes meses las ventas fueron disminuyendo y manteniendo una tendencia baja por causas de la situación económica y política que vive el país.

**(Ver anexo N° 3, pregunta 38 y anexo N° 8).**

## **2. Venta personal**

La venta personal no se efectúa de forma total en la empresa Tubos, S.A. de C.V. ya que no se cuenta con el personal para realizar dichas actividades de manera específica, es decir se tiene contacto con el cliente al momento que visita las instalaciones y comprar de forma directa, esto no permite conocer a nuevos clientes potenciales y no tener presencia comercial, es decir ofrecer por medio de llamadas telefónicas, redes sociales o personalmente los productos que la empresa produce y comercializa.

**(Ver anexo N° 3, pregunta 26)**

## **3. Estrategias.**

Mediante el estudio realizado en la empresa Tubos S.A de C.V, se identificó que actualmente cuenta con características positivas que le permiten sobresalir con respecto a sus competidores en el mercado actual, algunas estrategias que utilizan para que los clientes la identifiquen, son las siguientes:

### **✓ Estrategias de producto:**

- Realizan asesorías técnicas al momento de la compra y cuando se solicita por el cliente permitiendo dar a conocer sus características.
- La calidad con la que cuenta el producto satisface a los clientes y permite sobresalir con respecto a la competencia.
- Son la única empresa que realizan pruebas de calidad en los productos que fabrican y venden.

✓ **Estrategias de precio**

- Los precios que se ofrecen son de acuerdo a la calidad de los productos ofertados en la empresa.
- Debido a que los precios son aceptables les permite atraer a nuevos clientes sin necesidad de realizar variaciones en estos.

✓ **Estrategia de plaza o distribución:**

- Ofertan sus productos a través de Páginas Amarillas y la Cámara Española que son medios que colocan a disposición información de Tubos, S.A. de C.V. para todas aquellas empresas interesadas en sus productos.
- Cuentan con una ubicación estratégica de sus instalaciones que le facilita a los clientes dentro y fuera del departamento de la Libertad el acceso a la empresa.

✓ **Estrategia para la promoción.**

- A la mayoría de los clientes se les entregan artículos al finalizar el año esto con el fin de que los clientes tengan presente a la empresa y repitan una compra.

**(Ver anexo N° 3, preguntas 22, 27, 28, 30, 31, 32, 39, 40, 41, 48, 49 y 54).**



## **G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **a. Conclusiones**

De acuerdo al diagnóstico realizado en la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos, se concluye que:

1. La mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos no cuenta actualmente con un plan de mercadeo que contribuya a incrementar los niveles de venta que existen.
2. La compañía en estudio no posee argumentada la filosofía institucional, lo que imposibilita que los empleados conozcan la razón de ser de la empresa y por tanto no dirijan sus esfuerzos hacia la consecución de lo que la organización se proyecta.
3. Las empresas investigadas no poseen departamento de mercadeo, lo cual indica que poseen esa limitante en sus actividades de venta dificultando la creación de estrategias que impulsen el crecimiento de los ingresos que se perciben.
4. Las empresas competidoras de Tubos, S.A. de C.V. ofrecen exclusivamente productos de PVC, dejando en ventaja a la empresa caso ilustrativo por ser el único productor y comerciante de tubos de concreto a nivel departamental.
5. Los principales proveedores de Tubos, S.A. de C.V. son reconocidos por su prestigio y trayectoria en el mercado debido a la calidad de los materiales que ofrecen, constituyendo una fortaleza para dicha entidad.

6. Los clientes actuales de Tubos, S.A. de C.V., son diversos y reconocen la relación calidad-precio que concede la empresa a los productos que fabrica lo que genera confianza en el consumidor.
7. La mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos, hace uso de intermediarios para colocar sus productos a los consumidores, a excepción del caso ilustrativo que sólo cuenta con las instalaciones de fábrica donde realiza las ventas.
8. Actualmente, Tubos, S.A. de C.V. no realiza publicidad de manera eficiente, ya que solo se publicita a través de Páginas Amarillas y ocasionalmente por medio de Cámara Española, lo que se traduce niveles de ventas reducidos.
9. La organización en estudio no posee personal exclusivo de ventas que permita alcanzar mayores niveles de ingresos a través de la promoción y comercialización directa de sus productos.
10. Los consumidores potenciales consideran que si se les da a conocer las ventajas, descuentos, promociones y asesoría técnica, podrían realizar sus compras en Tubos, S.A. de C.V.
11. Dentro de la variedad de artículos fabricados por la empresa caso ilustrativo se identifican los mismos por su categoría: Estrella e interrogante los cuales son Tubo de 24" de un metro de largo y Tubo de 60" de un metro con 25/100 centímetros de largo respectivamente; estos son los que poseen mayor demanda de acuerdo a las características que posee cada uno.

## **b. Recomendaciones**

Con base a las conclusiones determinadas se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a las empresas del sector investigado la implementación de un plan de mercadeo que contribuya a alcanzar los niveles de ventas deseados.
2. Se sugiere a la compañía en estudio que formule la filosofía institucional, tomando en cuenta los principios indispensables para elaborarla para luego darla a conocer a los empleados y clientes de la misma.
3. Se propone crear una unidad de mercadeo la cual fortalecerá la elaboración de estrategias que impulsen el crecimiento de los ingresos, así como dar a conocer a los empleados la estructura organizativa a fin de concientizar sobre la jerarquía empresarial de la compañía.
4. Se exhorta a Tubos, S.A. de C.V. construir una imagen empresarial enfocada en ser el único productor de tubos de concreto a nivel local, a través de la publicidad que realizan.
5. Se recomienda a Tubos, S.A. de C.V. crear alianzas estratégicas para publicitar sus productos con apoyo de sus proveedores, permitiendo así compartir costos de publicidad.
6. Se sugiere a la empresa caso ilustrativo generar confianza en el consumidor, por medio de la promoción de sus productos enfatizando la calidad de los mismos con ayuda de imágenes o frases que involucren pensar en la relación calidad-precio.
7. Se propone a Tubos, S.A. de C.V. establecer socios con intermediarios, como ferreterías, para colocar sus productos al consumidor final que permita incrementar la cobertura de mercado que posee.

8. Se recomienda a Tubos, S.A. de C.V. a utilizar otros medios de comunicación para publicar y promocionar sus artículos, tales como la creación de un sitio web y el uso redes sociales (como una cuenta de Facebook).
9. Se sugiere a la organización en estudio la contratación de personal exclusivo de ventas que promocióne los productos de manera efectiva al mercado consumidor.
10. Se propone a la empresa investigada dar a conocer las ventajas, descuentos, promociones y asesoría técnica de los productos que se fabrican y comercializan, a través de los medios de comunicación como redes sociales y sitio web, a fin de que los clientes potenciales estén interesados en adquirir los artículos que elabora.
11. Se sugiere a la compañía Tubos, S.A. de C.V. aumentar la producción y promoción de los artículos estrella e interrogante que posee como estrategia para incrementar las ventas y el posicionamiento.

**CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD (CASO ILUSTRATIVO)”.**

**A. Objetivos**

**GENERAL**

- ✓ Diseñar un plan de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas en la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos en el departamento de La Libertad.

**ESPECÍFICOS**

1. Establecer la filosofía empresarial que permita vincular al personal con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
2. Elaborar una propuesta de logo y eslogan que favorezca a identificar los productos ofrecidos por la mediana empresa.
3. Desarrollar las estrategias que permitirán posicionar los productos de la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos.
4. Determinar las políticas y los responsables de la implementación del plan de mercadeo.

## **B. Importancia**

En la actualidad la mediana empresa en El Salvador busca estrategias que permitan asegurar su posicionamiento en el mercado, debido a que existen factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos que impulsan la competitividad por parte de los productores y comerciantes. Una manera de ser efectivo en el mercado es mediante la contratación de servicios profesionales que asesoren sobre la manera de dar a conocer los servicios y productos a los clientes mediante técnicas publicitarias y planes que busquen no solo vender un bien si no también la satisfacción de los clientes

Ante estas condiciones de rivalidad el sector de construcción específicamente entre las empresas dedicadas a ofrecer productos para drenaje requieren asegurar la fidelidad de los clientes mediante el ofrecimiento de productos de calidad y que sean ofertados eficientemente.

Es por eso que mediante la propuesta de implementación de un plan de mercadeo se contribuirá a incrementar las ventas en la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos, brindando una serie de estrategias que de ser llevadas a cabo, se traducirían en beneficios financieros para las entidades; así también el presupuesto de ingresos y costos relacionados al plan en los que se incurrirá, con el propósito de facilitar a la institución un documento de planeación que facilitará lograr sus metas de ventas.

## **C. Contenido del Plan de Mercadeo**

Tal como se definió en el capítulo I, el plan de mercadeo consta de 7 pasos para poder elaborarlo, los cuales se explican a continuación:

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido: En el resumen ejecutivo, se presentan los aspectos más representativos de la investigación de campo realizada, así como los principales resultados de los instrumentos de investigación.

2. Situación actual de mercadeo: Con ayuda de los resultados de los instrumentos de investigación, se formuló el diagnóstico de la empresa Tubos, S.A. de C.V., a través de los análisis: situacional FODA, macroeconómico PESTEL y se determinó la matriz BCG para los productos de la empresa.
3. Objetivos y puntos clave: Se determinaron los objetivos por cada elemento de la mezcla de mercadeo, así como los aspectos fundamentales donde se deben focalizar los recursos de la empresa, tales como: Público objetivo, la competencia, estrategia de mercados, presupuestos, previsiones, medidas, programación y control.
4. Estrategia de mercadeo: Se presentan las estrategias formuladas para cada elemento de la mezcla de mercadeo, entre las cuales se puede mencionar: Diversificar la línea de producto, cupones de descuento, crear una distribución intensiva, rediseño del logo, entre otras. Las cuales permitirán incrementar los niveles de venta de la compañía. De igual modo, se plantea la filosofía institucional que la empresa debe dar a conocer tanto a sus empleados como los clientes.
5. Plan de Implementación: Para llevar a cabo la propuesta, se presentan los principales recursos a emplear, tanto de personal, materiales y económicos; así como el presupuesto para ejecutar cada una de las estrategias sugeridas para la empresa y la proyección de ventas para el presente año.
6. Análisis Costo-Beneficio: Se muestra el cálculo de los costos incurridos por el plan de mercadeo así como los costos fijos de la empresa que a su vez son restados de la proyección de ventas realizada determinando así el beneficio de llevar a cabo las estrategias mencionadas.

Control: La revisión de la eficacia de la implementación del plan se llevará a cabo a través del análisis de ventas, comparando las proyecciones contra las ventas que se han presentado durante el año.

### **C. Plan de Mercadeo para la empresa “Tubos, S.A. de C.V.”**

#### **a) Resumen ejecutivo.**

La empresa Tubos, S.A. de C.V. es una entidad salvadoreña que cuenta con más de cuatro décadas de experiencia en la fabricación y comercialización de tubos de concreto, con el principal compromiso que lo caracteriza el cual es ofrecer productos con estándares de calidad.

Actualmente el mercado en el que opera, está inmerso en el rubro de la construcción, por tanto los proyectos estatales y privados sostienen en gran medida la permanencia de la misma dentro del segmento, lo que se traduce en una oportunidad que conlleva a generar mayor capacidad de empleo y dependencia del nivel de ventas para la organización.

No obstante, la empresa tiene carencia en el área mercadológica; pues no cuenta con un departamento de mercadeo que reitere aquellas estrategias que permitan darlo a conocer de manera eficaz, desaprovechando la fortaleza primordial con la que cuentan por ser la única dedicada a la fabricación de tuberías de concreto en el departamento de La Libertad lo que la vuelve líder en la localidad donde opera.

Es por ello, en el presente informe se da a conocer la propuesta de un plan de mercadeo que le permita incrementar las ventas; este plan reúne una serie de puntos clave para ser exitosa y rentable, además exige a los involucrados el conocimiento de una aproximación realista a la situación de la empresa; elaborado de forma detallada y completa, contemplando en primer lugar los objetivos que se espera alcanzar de manera práctica y asequible para todo el personal; también incluye la filosofía empresarial determinando claramente lo que es y lo que quiere llegar a ser, la estructura organizacional que permite establecer la comunicación necesaria para que la



entidad funcione, así como las estrategias a utilizar para cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo: Producto, plaza, precio y promoción los cuales son factores determinantes para proporcionar mayor satisfacción que los competidores, fidelizando a clientes actuales y atrayendo a los potenciales.

Para llevar a cabo dicho plan es necesario conocer la inversión de implementación requerida, por tanto también se expresan los presupuestos relacionados a las estrategias, así como el debido control que deberá llevar a cabo la empresa con el fin de realizar mejoras al finalizar la programación del mismo.

Reflejando así la proyección de ventas para el año 2018 mediante la utilización del Método de Combinación de Factores porque toma en cuenta aquellos factores que vuelven vulnerable a la organización; por lo que, la propuesta de un plan de mercadeo se traduce en un incremento en las ventas del 42.18% aproximadamente en comparación al año anterior.

Finalmente, se detalla el análisis de costo beneficio determinando la conveniencia del proyecto que permitirá tomar decisiones acertadas para los administradores de la compañía.

Para ello, la empresa debe considerar aquellos puntos críticos como la eficiencia, no solo de los productos sino también la excelencia de la fuerza de venta, ya que será mediante este punto que podrán incrementar la representatividad dentro del segmento de mercado, implementando estrategias de promoción, publicidad, la capacidad productiva, entre otras que se describirán detalladamente más adelante.

A continuación se presentan los componentes claves de éxito con los que cuenta la empresa Tubos, S.A. de C.V.

**FACTORES CLAVES DE ÉXITO**  
**PARA LA EMPRESA CASO ILUSTRATIVO**

**TABLA Nº 3**

<b>FACTORES MERCADOLÓGICOS</b>	
<b>Reputación</b>	Empresa con sólido prestigio en el mercado, cuenta con 45 años de trayectoria
<b>Participación en el mercado</b>	Cuenta con pocos competidores que ofrecen productos sustitutos, pues la empresa es líder en su área.
<b>Calidad del producto</b>	Es la característica primordial ofrecida a su cartera de clientes, ya que posee productos certificados.
<b>Calidad de servicios</b>	Brinda asesoramiento técnico sobre las especificaciones del producto ofertado.
<b>FACTORES DE MANUFACTURA</b>	
<b>Instalaciones</b>	Posee instalaciones que pueden ser empleadas para incrementar la capacidad productiva de la institución.
<b>Fuerza de trabajo dedicada</b>	Cuenta con personal dedicado y capacitado para formar parte de la fuerza de trabajo de la organización.
<b>Capacidad de entrega</b>	Su principal compromiso con los clientes es la entrega rápida y oportuna.
<b>FACTORES FINANCIEROS</b>	
<b>Rentabilidad</b>	Actualmente la empresa tiene la capacidad de generar utilidades, ya que obtiene beneficios de la inversión realizada previamente.

**b) Objetivos y puntos clave.****Objetivos de mercadeo:**

Los objetivos redactados a continuación son sugeridos para formar parte de la visión mercadológica que debería plantearse la empresa Caso Ilustrativo, quedará a criterio del administrador de Tubos, S.A. de C.V. la implementación de los mismos.

**1. Objetivo Específico de Producto.**

Crear productos decorativos de jardinería como una nueva línea para ampliar el catálogo existente, así como incorporar accesorios de concreto que satisfagan la necesidad de los consumidores.

**2. Objetivo Específico de Precio.**

Ofrecer precios competitivos mediante cupones de descuento y promociones, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes que se traducirá en mayores ingresos por ventas.

**3. Objetivo Específico de Plaza.**

Colocar un nuevo punto de venta para dar a conocer los productos ofertados por la empresa, que esté al alcance de los consumidores, estableciendo canales de distribución adecuados para su comercialización.

**4. Objetivo Específico de Promoción.**

Implementar fuentes de publicidad que permitan dar a conocer a la empresa y sus productos de manera eficaz.

**Puntos clave del plan de mercadeo:**

El plan de mercadeo es un programa específico desarrollado con el fin de incrementar las ventas de la empresa Tubos, S.A. de C.V., a continuación se mencionan los puntos clave que permitirá llevar a cabo dicho plan de manera integral y exitosa.

**✓ Público objetivo**

El plan de mercadeo se basa en llegar a un público objetivo, el cual incluye a: ingenieros, albañiles, comerciantes y consumidores en general.

**✓ La competencia**

Actualmente la mediana empresa solo cuenta con tres organizaciones en el departamento de La Libertad; de las cuales dos se dedican a fabricar y comercializar tubos de PVC, mientras la empresa Caso Ilustrativo es la única dedicada a fabricar y vender tubos de concreto, lo que demuestra que posee una ventaja competitiva a su favor por ser la única productora de dicho artículo en el área.

**✓ Estrategia de mercados**

Está definida por todas aquellas tareas a implementar para cada elemento de la mezcla de mercadeo que permita alcanzar la meta esperada, el posicionamiento de los negocios; como medida de respuesta a los factores internos y externos presentados anteriormente en el análisis situacional (***FODA Ver páginas 40-43***).

**✓ Presupuestos, Previsiones y medidas**

El presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de producción, la contratación de personal y las operaciones de mercado, las previsiones de ingresos, las sugerencias de descuento a precios para alcanzar ciertos márgenes de beneficio,

determinando la proyección de ventas, los costos asociados para publicidad, nueva línea de productos y todas aquellas estrategias contempladas en la propuesta para la empresa.

✓ **Programación.**

Se elabora para una línea de tiempo que funcionará para marcar el progreso hacia la meta final, considerando que las actividades mercadológicas deben cambiar constantemente para mantenerse al día con el mercado. Una vez que este plan ha llegado a su fin retomará aquellos puntos que resultaron beneficiosos para ser perfeccionados en próximos proyectos.

✓ **Control**

El control será una herramienta importante para evaluar los esfuerzos llevados a cabo por las compañías, vigilando el avance, donde la alta gerencia podrá estudiar los resultados.

**c) Filosofía empresarial propuesta**

**a. Misión**

Somos una empresa que fabrica y distribuye productos elaborados con materiales de calidad dedicados a satisfacer las necesidades de los consumidores cumpliendo con reconocidos estándares, siendo identificada en el mercado de la construcción por proporcionar tubos de concreto con alto grado de resistencia avalado bajo normas de calidad internacional de la ASTM.

**b. Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de fabricación y distribución de tubos de concreto de alta calidad a nivel nacional satisfaciendo las expectativas a través de la generación de valor para el consumidor, garantizando la continuidad y sostenibilidad de la empresa mediante el mejoramiento constante y los valores institucionales que nos caracterizan en el sector.

**c. Valores**

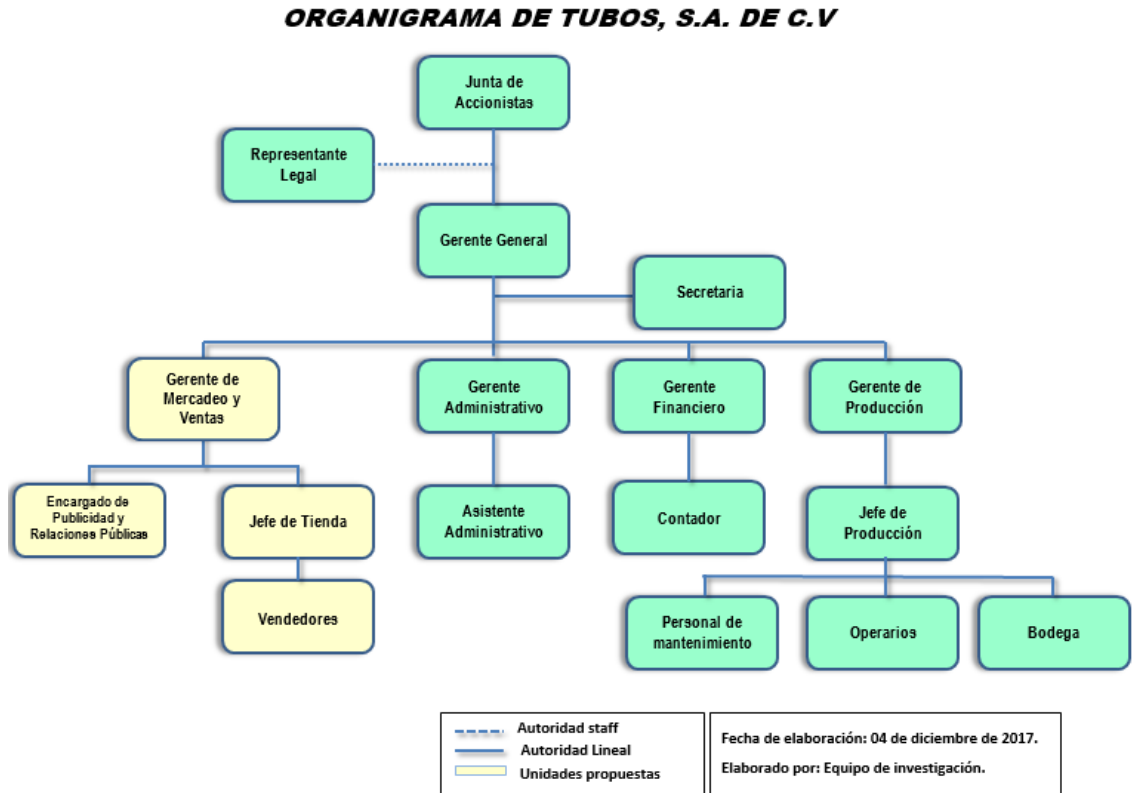
- ✓ Calidad: Nuestro principal compromiso es ofrecer productos y servicios de excelencia.
- ✓ Ética: Actuamos de forma íntegra con nuestros clientes, el medio ambiente y el personal que labora en la compañía.
- ✓ Responsabilidad: Nos enfocamos en la estabilidad y las buenas condiciones laborales con los empleados y los clientes, mediante el ofrecimiento de servicios y productos de calidad cumpliendo con las normas legales, ambientales y económicas.
- ✓ Honestidad: Como empresa promovemos la objetividad como herramienta para el asesoramiento de nuestros productos generando confianza entre nuestros consumidores.
- ✓ Servicio al cliente: Nos enfocamos en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes brindando productos de calidad.
- ✓ Trabajo en equipo: Fomentamos la colaboración integrando a cada uno de los miembros de la empresa en diversas actividades.
- ✓ Puntualidad: Nuestro compromiso con los clientes es cumplir con los tiempos de entrega de los productos demandados, generando confianza y satisfacción en la organización.

**d. Políticas**

- ✓ Mejorar continuamente la rentabilidad del negocio para asegurar la permanencia y aumentar la satisfacción de los accionistas.
- ✓ Cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a producto y calidad.
- ✓ Promover la participación del personal para llevar a cabo estrategias de mercadeo.

- ✓ Compromiso con el medio ambiente reutilizando los desperdicios de materia prima.
- ✓ Demostrar responsabilidad y compromiso en los cargos desempeñados dentro de la organización.
- ✓ Mantener un excelente nivel de calidad en la elaboración de los productos que se ofrecen a los clientes actuales y potenciales
- ✓ Establecer precios adecuados a los productos ofertados en el mercado.
- ✓ Cumplir con los tiempos de entrega de las órdenes de compra de los clientes.
- ✓ Brindar a los clientes asesorías técnicas de los productos que se elaboran.
- ✓ Poseer las instalaciones necesarias para la presentación y venta de los artículos ofertados.
- ✓ Conceder el 1% de comisiones sobre ventas, tanto a los vendedores como a los jefes de tienda.

## d) Estructura organizativa propuesta.



El organigrama propuesto a Tubos, S.A. de C.V. es vertical pues las responsabilidades recaen en la cima de la misma, y a medida que se desciende por la cadena de cada área funcional, el nivel de autoridad y responsabilidad disminuye; además está estructurado por puestos ya que cada función representa una sola tarea o actividad específica y figura a la organización de forma general.



**Cuadro N° 7: Distribución del personal (Propuesta).**

Área	Número de empleados
Gerente General	1
Secretaria	1
Gerente de Administración	1
Asistente Administrativo	1
Gerente Financiero	1
Contador	1
Gerente de Producción	1
Jefe de Producción	1
Personal de mantenimiento	2
Operarios	12
Bodega	1
Vigilantes	3
Gerente de Mercadeo y Ventas	1
Encargado de Publicidad y relaciones públicas	1
Jefe de Tienda	1
Vendedores	2
<b>Total</b>	<b>31</b>

**Funciones principales del personal propuesto:**

La estructura que posee Tubos S.A de C.V, se establece lineal por lo que se retoma y se mejora incluyendo personal sugerido para lograr el funcionamiento de las estrategias establecidas para alcanzar los objetivos planteados. Siendo los nuevos cargos y sus funciones los siguientes:

✓ Gerencia de Mercadeo y ventas.

Esta gerencia se encargará de la toma de decisiones orientadas a asegurar el éxito con las propuestas orientadas al mercado actual y potencial, mediante la promoción, publicidad en diferentes eventos orientados a la construcción.

Algunas de las funciones a realizar:

- Establecer los objetivos de ventas y supervisar que se cumplan.
- Diseñar, implementar y controlar las estrategias y planes de mercadeo.
- Colaborar con la gerencia administrativa para controlar a las personas que se contratan.
- Elaborar reportes de ventas para ser presentados a la Gerencia General.
- Brindar capacitación a los vendedores y jefes de tienda.
- Elaborar y proponer promociones para los clientes.
- Calcular la demanda y proyectar las ventas.
- Gestionar la logística de distribución.
- Establecer la mezcla de producto a ser ofertados.

✓ Encargado de publicidad y relaciones públicas.

Será el encargado de la definición de normas y políticas de publicidad, promocionando los productos con el objetivo de lograr la mayor exposición de estos a un mejor costo.

Algunas de las funciones:

- Proponer promociones de ventas.
- Coordinar la logística de participación en ferias y eventos promocionales.

- Elaborar un plan de introducción de nuevos productos y diversificación.
- Elaboración de medios digitales para plataforma virtual.
- Coordinar el plan de medios y de mercadeo para lograr incrementar el valor de la marca.
- Manejo de las relaciones con las empresas de publicidad y medios.
- Manejo de redes sociales de la compañía y atención a usuarios.

✓ Jefe de tienda.

Será el encargado de proporcionar a los clientes información y soporte con relación al producto de la empresa, además de establecer una relación cercana con los demandantes.

Algunas de las funciones:

- Supervisar a los vendedores.
- Atención al cliente.
- Gestión de quejas y reclamos.
- Servicio post venta.
- Generación de reportes.
- Recepción de órdenes de compras.
- Establecer buenas relaciones con los clientes.
- Colaboración en preparación de eventos y publicidad.
- Exhibición de productos.
- Planificar visitas a los clientes actuales y potenciales.

- Realizar el cobro y facturación a los clientes.

✓ Vendedor.

Se contratarán dos vendedores los cuales se encargarán de atender a los clientes que se acerquen a la casa matriz y a la nueva sucursal, ofertándoles los productos actuales y los nuevos que se poseen, dándoles a conocer los beneficios de los mismos.

Algunas de las funciones:

- Conocer las especificaciones y características del producto.
- Elaborar reportes de venta.
- Atender llamadas y pedidos de clientes.
- Demostración de productos.
- Gestión de cobro.
- Colaborar en preparación de eventos.
- Identificar las condiciones de ventas.
- Brindar asesoría preliminar sobre los productos.
- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Distribución de volantes en eventos y ferias.

El Jefe de tienda y los vendedores además de realizar estas funciones, deberán poseer estas competencias para poder desarrollar sus labores y brindar un buen servicio a los clientes.

Algunas competencias:

- Saber escuchar.
- Poseer buena comunicación con el cliente.

- Saber manejar conflictos.
- Amabilidad.
- Excelente presentación.
- Proactividad.
- Creatividad.
- Trabajo en equipo.
- Orientación al cliente.
- Inteligencia emocional.

#### **e) Estrategias de Mercadeo**

Las estrategias de mercadeo se dividen en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales se detallan a continuación.

##### **a. Producto**

Con el fin de mejorar la primera “P” de la mezcla de mercadeo se llevarán a cabo las siguientes estrategias, las cuales permitirán modificar la línea de productos para obtener mayores ganancias, mediante la ampliación de artículos disponibles para la venta.

- ✓ **Diversificar la línea de producto a través de la creación de artículos decorativos, tales como macetas, baldosas y pilarillos.**

Con los residuos de la materia prima utilizada en la elaboración de tubos (es decir: cemento, arena y grava), se fabricarán baldosas para jardines así como pilarillos para balcones.

De igual manera, se fabricarán macetas en diferentes diámetros, las cuales se pueden presentar decoradas en pintura o con acabados.

Estos artículos permitirán evitar el desperdicio y contribuirá a ampliar el catálogo de los productos ofertados por la empresa, los cuales serán producidos a bajo costo. (Ver anexo N° 10).

- ✓ **Aumentar la producción y promoción de los artículos estrella e interrogante que posee como medio para incrementar las ventas y el posicionamiento.**

Con el fin de obtener mayores niveles en ventas se debe aumentar la producción de los artículos estrella e interrogante; es decir, los tubos de 24" y 60" respectivamente, lo cual se hará posible con el uso del terreno ocioso que tiene un área de 40m x 25m, además de la maquinaria y las herramientas que ya posee.

- ✓ **Fabricación de accesorios para los principales productos.**

Satisfacer el requerimiento de los clientes ofreciendo la producción de accesorios de concreto para los principales productos, como el caso de yes para tubos de 24" y rejillas para canaletas de 24". (Ver anexo N° 11).

#### **b. Precio**

Como segunda parte de la mezcla de mercadeo, se llevará a cabo las estrategias siguientes:

- ✓ **Se colocarán los productos a disposición de los clientes ofreciendo cupones de descuento a quienes realicen compras cuantiosas.**

Con el objetivo de fidelizar a los clientes se entregarán cupones de 5% de descuento por compras acumuladas de \$500.00, los cuales podrán aplicarse en la siguiente adquisición y tendrán vigencia de un año.

Con la aplicación de cupones de descuento se espera que la cantidad de unidades vendidas aumente, pues con un precio de venta que presente reducciones en su valor, los clientes se motivarán a realizar compras mayores en la empresa. Tales cupones serán elaborados por los empleados de la organización. **(Ver anexo N° 12)**

### **c. Plaza**

Para fortalecer la distribución de los productos se realizarán las siguientes estrategias:

#### ✓ **Crear una distribución intensiva.**

Para colocar los productos al consumidor final se crearán socios con ferreterías y otros comerciantes, permitiendo obtener una distribución intensiva de los productos que fabrica; lo cual permitirá incrementar la cobertura de mercado que posee. Dichos intermediarios obtendrán el 5% de descuento sobre compras mayores a los \$ 1,000.00 en los productos que comercializan lo que incentiva a ofertar los productos de la empresa Tubos, S.A. de C.V.

**Cuadro N° 8: Intermediarios para Tubos, S.A. de C.V.**

<b>ACTUALES</b>	<b>POTENCIALES</b>
Sumer, S.A. de C.V.	Ferretería Santa Inés
Ramoferr, S.A. de C.V.	Ferretería La Favorita
Almacenes Vidrí, S.A. de C.V.	Freund, S.A. de C.V.

#### ✓ **Expansión de mercado mediante apertura de sala de ventas.**

La apertura de una sala de ventas en otro punto del departamento de La Libertad, permitirá ofrecer los productos a clientes del área de Santa Tecla, Nuevo Cuscatlán y Antiguo Cuscatlán

con la confianza que la compañía proyecta. La apertura de la nueva sucursal permitirá incrementar las ventas porque aumentará la cuota de mercado que posee. (Ver anexo N° 13).

#### **d. Promoción**

Con el fin de maximizar la promoción se llevarán a cabo las siguientes actividades:

✓ **Modificar el eslogan.**

Con el fin de captar la atención de los consumidores, se realizará la modificación al eslogan de la empresa; para dar mayor énfasis a la empresa en la actividad económica que participa. Se utilizará la frase: “Conectando tu solución”, por ser una frase breve, fácil de aprender y proyecta la idea de una solución confiable para los clientes.

✓ **Rediseño del logo.**

El rediseño del logo de la empresa se realizará para ser la nueva imagen de la entidad, se publicará en el anuncio de Páginas Amarillas, Cámara Española, revista Construcción de CASALCO, en la fan page y página web que se creará. Con el fin de captar la atención de los consumidores y atraer a nuevos clientes, tomando en cuenta el eslogan creado.

(Ver anexo N° 14).

✓ **Publicación de anuncios en periódicos.**

Crear anuncios en los clasificados de los periódicos manifestando ser el único productor de tubos de concreto a nivel local y enfatizando la calidad de los mismos con ayuda de imágenes de los artículos y la frase: “Normas ASTM” para fomentar un perfil relacionado a la calidad y autenticidad.



Para esta estrategia de promoción se eligió el periódico con mayor demanda de lectores a nivel nacional, el cual es la Prensa Gráfica ya que se ve como una oportunidad para canalizar la atención de los clientes actuales y potenciales (Ver anexo N° 15).

✓ **Participar en publicidad de revistas de construcción.**

Participar en la revista CONSTRUCCIÓN que publica la Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO), con el fin de garantizar la publicidad hacia segmentos interesados en los productos (Ver anexo N° 16).

Las ediciones de publicación escogidas serán Marzo-Abril y Noviembre-Diciembre.

✓ **Anunciar los productos en internet por medio de un sitio web y red social: Facebook.**

Crear un sitio web y una fan page de Facebook, donde se interactúe con los clientes que deseen información oportuna y donde a la vez se publiquen las ventajas de la empresa como descuentos que ofrece y las características de los productos. (Ver anexo N° 17 y 18).

✓ **Participar en ferias de construcción.**

A través de las ferias de construcción CONSTRU EXPO<sup>92</sup> organizadas por CASALCO se publicitarán los artículos que se fabrican con ayuda de sus proveedores, permitiendo así compartir costos de publicidad y permitiendo dar a conocer a la empresa hacia los clientes interesados en productos para construcción, tales como: Empresas constructoras y Alcaldías Municipales.

---

<sup>92</sup> CONSTRU EXPO es una feria dirigida al público profesional y público en general, en la cual participan diversos sectores de la construcción vendiendo y promocionando sus bienes y servicios como materiales y equipo de construcción, entre otros.

El stand a requerir en la CONSTRU EXPO será de 20 mts<sup>2</sup> del área de Lateral Derecho.

✓ **Colocar un rótulo de bandera afuera de la empresa.**

Esto permitirá dar a conocer a la empresa a todas personas que transiten por la vía, el diseño incluirá los artículos que se ofrecen incluyendo los nuevos productos para atraer a clientes potenciales (Ver anexo N° 19).

✓ **Catálogo de productos.**

Con el objetivo de dar a conocer los productos con mayor facilidad, tanto en la nueva sucursal, como en la existente y en la feria de construcción, es necesario elaborar un catálogo con los artículos y sus respectivas especificaciones para realizar fácilmente la venta, el cual será proporcionado a los clientes mediante correo electrónico una vez se conforme la base de datos de los mismos. (Ver anexo N° 20).

✓ **Elaboración de volantes**

Los cuales se entregarán al público que visite las sucursales de la empresa y los alrededores así como personas interesadas en los productos que se contacten a través de la feria de construcción CONSTRU EXPO. (Ver anexo N° 21).

✓ **Contratación de personal de ventas.**

Se contratarán dos personas para que cumplan las funciones exclusivas de ventas tanto dentro de la compañía como en la nueva sucursal, se encargarán de promocionar los productos de manera efectiva al mercado consumidor, a través de llamadas telefónicas a empresas constructoras y ferreterías, así como envío de correos electrónicos ofreciendo los productos . De

igual modo, se contratará un Jefe de Tienda, el cual supervisará a los vendedores y realizará visitas a los clientes.

Para que el personal de ventas obtenga los conocimientos necesarios para ejecutar sus funciones se capacitarán por medio de cursos impartidos por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP).

#### **f) Plan de Implementación**

##### **a. Objetivos**

Objetivo General.

- ✓ Elaborar un plan de implementación para la empresa Tubos S.A de C.V, que ayude a la ejecución de las estrategias de mercadeo como una herramienta de gestión que contribuya al incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos.

- ✓ Dar a conocer el procedimiento que deberá realizarse para la ejecución de la propuesta mediante la autorización de la Gerencia.
- ✓ Proporcionar un documento que contenga las actividades a ejecutar y su respectiva formalización para el desarrollo del plan.
- ✓ Identificar los recursos necesarios, humanos, tecnológicos y financieros para el desarrollo del programa propuesto.

### b. Principales recursos

Para poder llevar a cabo el plan de mercado se necesita de personal actual de la empresa, y el propuesto como es la gerencia de mercadeo y de ventas que incluyen a los vendedores, jefe de tienda y encargado de publicidad y relaciones públicas, quienes serán los responsables de desarrollar el programa debido a que son parte importante porque son ellos los que están relacionados directamente con los clientes.

La empresa Tubos S.A de C.V, debe de contar con los instrumentos, herramientas y equipos necesarios como: maquinaria, equipo de oficina, software, recursos financieros, salas de ventas para ejecutar con éxito el plan de implementación.

### c. Presupuesto

Para el presupuesto, se consideran las erogaciones necesarias para llevar a cabo cada una de las estrategias de mercadeo que se han planteado.

#### ✓ Presupuesto de producto.


<b>Cuadro N° 9: Estrategia: Diversificar la línea de producto a través de la creación de artículos decorativos.</b>						
<b>BALDOSAS</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Sub total</b>	<b>IVA (13%)</b>	<b>Total</b>	<b>Gran Total</b>
Materia Prima Directa						
Cemento (bolsas)	5	\$6.95	\$34.75	\$0.90	\$35.65	
Arena (m3)	0.5	\$4.42	\$2.21	\$0.57	\$2.78	
Grava (m3)	0.5	\$12.64	\$6.32	\$1.64	\$7.96	
Mano de Obra (horas)	8	\$1.12	\$8.96	-	\$8.96	
Costos Indirectos de Fabricación	-	\$22.00	\$22.00	\$2.86	\$24.86	
<b>Sub total</b>		<b>\$47.13</b>	<b>\$74.24</b>	<b>\$5.98</b>	<b>\$80.22</b>	<b>\$80.22</b>

MACETAS						
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total	Gran Total
Materia Prima Directa						
Cemento (bolsas)	20	\$6.95	\$139.00	\$0.90	\$139.90	
Arena (m3)	3	\$4.42	\$13.26	\$0.57	\$13.83	
Grava (m3)	3	\$12.64	\$37.92	\$1.64	\$39.56	
Mano de Obra (horas)	8	\$1.12	\$8.96	-	\$8.96	
Costos Indirectos de Fabricación	-	\$22.00	\$22.00	\$2.86	\$24.86	
<b>Sub total</b>		\$47.13	\$221.14	\$5.98	\$227.12	<b>\$227.12</b>
PILARILLOS						
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total	Gran Total
Materia Prima Directa						
Cemento (bolsas)	12	\$6.95	\$83.40	\$0.90	\$84.30	
Arena (m3)	2	\$4.42	\$8.84	\$0.57	\$9.41	
Grava (m3)	2	\$12.64	\$25.28	\$1.64	\$26.92	
Hierro de 1/4 (varilla)	30	\$0.96	\$28.80	\$0.12	\$28.92	
Mano de Obra (horas)	8	\$1.12	\$8.96	-	\$8.96	
Costos Indirectos de Fabricación	-	\$25.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25	
<b>Sub total</b>		\$51.09	\$180.28	\$6.50	\$186.78	<b>\$186.78</b>
<b>GRAN TOTAL</b>						<b>\$494.12</b>

Los costos que se presentan están calculados para producir 100 unidades de cada artículo.

Los Costos Indirectos de Fabricación corresponden al estimado en gastos de energía eléctrica, agua, electrodos y otros. El total de horas de mano de obra corresponde a la jornada diaria de un operario.

**Cuadro N° 10: Estrategia. Aumentar la producción de artículos estrella e interrogante.**

 Carretera Panamericana Km 34 1/2 San Juan Opico. Tel.: 2319-1600 www.terrasal.com.sv	Descripción	Cant. (horas)	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Alquiler de retroexcavadora	5	\$125.00	\$625.00	\$81.25	\$706.25
	Alquiler de rodillo	3	\$100.00	\$300.00	\$39.00	\$339.00
	<b>TOTAL</b>			\$225.00	\$925.00	\$29.25

<b>Cuadro N° 11: Estrategia: Fabricación de accesorios para los principales productos.</b>						
<b>YES DE 24" x 18"</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Sub total</b>	<b>IVA (13%)</b>	<b>Total</b>	<b>Gran Total</b>
Materia Prima Directa						
Cemento (bolsas)	15	\$6.95	\$104.25	\$0.90	\$105.15	
Arena (m3)	7	\$4.42	\$30.94	\$0.57	\$31.51	
Grava (m3)	7	\$12.64	\$88.48	\$1.64	\$90.12	
Hierro de 1/4 (varilla)	75	\$0.96	\$72.00	\$0.12	\$72.12	
Mano de Obra (horas)	8	\$1.09	\$8.72	-	\$8.72	
Costos Indirectos de Fabricación	-	\$25.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25	
<b>Sub total</b>		<b>\$51.06</b>	<b>\$329.39</b>	<b>\$6.50</b>	<b>\$335.89</b>	<b>\$335.89</b>
<b>REJILLAS DE 24"</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Sub total</b>	<b>IVA (13%)</b>	<b>Total</b>	<b>Gran Total</b>
Materia Prima Directa						
Cemento (bolsas)	30	\$6.95	\$208.50	\$0.90	\$209.40	
Arena (m3)	10	\$4.42	\$44.20	\$0.57	\$44.77	
Grava (m3)	10	\$12.64	\$126.40	\$1.64	\$128.04	
Hierro de 1/4 (varilla)	90	\$0.96	\$86.40	\$0.12	\$86.52	
Mano de Obra (horas)	8	\$1.09	\$8.72	-	\$8.72	
Costos Indirectos de Fabricación	-	\$25.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25	
<b>Sub total</b>		<b>\$51.06</b>	<b>\$499.22</b>	<b>\$6.50</b>	<b>\$505.72</b>	<b>\$505.72</b>
<b>GRAN TOTAL</b>						<b>\$841.60</b>

Los costos que se presentan están calculados para producir 50 unidades de cada artículo.


Los Costos Indirectos de Fabricación corresponden al estimado en gastos de energía eléctrica, agua, electrodos y otros. El total de horas de mano de obra corresponde a la jornada diaria de un operario.

## ✓ Presupuesto de plaza


Cuadro N° 12: Estrategia: Apertura de nueva sala de ventas					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Alquiler de bodega (área 600 metros cuadrados)	1	\$2,000.00	\$2,000.00	\$260.00	\$2,2600.00
Energía eléctrica	1	\$25.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25
Agua	1	\$20.00	\$20.00	\$2.60	\$22.60
Agua purificada	8	\$2.10	\$16.80	\$0.27	\$17.07
Banner para fachada	1	\$40.00	\$40.00	\$5.20	\$45.20
Telefonía	1	\$25.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25
Internet	1	\$12.00	\$12.00	\$1.56	\$13.56
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,124.10</b>	<b>\$2,138.80</b>	<b>\$276.13</b>	<b>\$2,414.93</b>

El equipo de oficina necesario en la nueva sala de ventas será tomado del que se posee ocioso en la primera sucursal.


## ✓ Presupuesto de promoción

Cuadro N° 13: Estrategia: Publicación de anuncio en periódicos.						
 Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad. Tel.: 2241-2241 www.laprensagrafica.com	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Publicación de anuncio full color de 3 Col. X 5 pulg.	1	\$163.50	\$163.50	\$21.26	\$184.76
	<b>TOTAL</b>		<b>\$163.50</b>	<b>\$163.50</b>	<b>\$21.26</b>	<b>\$184.76</b>



Cuadro N° 14: Estrategia: Publicación en la revista CONSTRUCCIÓN de CASALCO.

 CAMARA SALVADOREÑA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION <b>Paseo General Escalón,            N° 4834, San Salvador.            Tel.: 2510-1200            www.casalco.org.sv</b>	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Publicación de media página	2	\$393.75	\$787.50	\$51.19	\$838.69
	<b>TOTAL</b>		\$393.75	\$787.50	\$51.19	<b>\$838.69</b>


Cuadro N° 15: Estrategia: Creación de Sitio web.


 AGENCIA DIGITAL <b>Residencial Divina            Providencia Senda            Fátima 1, Col. Miramonte,            San Salvador            Tel.: 2103-3665            hablemos@aktivamedia.com</b>	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Diseño de página web	1	\$318.00	\$318.00	\$41.34	\$359.34
	Registro y renovación del dominio	1	\$95.00	\$95.00	\$12.35	\$107.35
<b>TOTAL</b>		\$413.00	\$413.00	\$53.69	<b>\$466.69</b>	


Cuadro N° 16: Estrategia: Participación en CONSTRUEXPO

	Descripción	Cant. (m <sup>2</sup> )	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
 CAMARA SALVADOREÑA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION <b>Paseo General Escalón, N°            4834, San Salvador. Tel.:            2510-1200            www.casalco.org.sv</b>	Stand Predecorado (Área de 5.00 x 4.00 m.)	20	\$82.00	\$1,640.0 0	\$213.20	\$1,853.20
	 digitalgrafics.com <b>Todo para la            comunicación            visual</b> <b>79 Avenida Norte #524, Colonia            Escalón, San Salvador. Tel.:            2560-0300            www.digitalgrafics.com</b>	Rotulación en vinil de la periferia	20	\$5.25	\$105.00	\$13.65
		Catálogo Impreso de Productos	2	\$12.00	\$24.00	\$3.12
	<b>TOTAL</b>		\$99.25	\$1,769.0 0	\$229.97	<b>\$1,998.97</b>



Cuadro N° 17: Estrategia: Rótulo de bandera para la empresa.						
 <p><b>Rótulos CREATIVOS®</b> S.A. DE C.V. Col. Flor Blanca, San Salvador. Tel.: 2223-1059 www.rotuloscreativos.com</p>	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Rótulo de bandera	1	\$65.00	\$65.00	\$8.45	\$73.45
	Instalación	1	\$25.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25
	<b>TOTAL</b>		\$90.00	\$90.00	\$11.70	<b>\$101.70</b>

Cuadro N° 18: Estrategia: Catálogo de productos.						
 <p><b>digitalgrafics.com</b> Todo para la comunicación <b>VISUAL</b> 79 Avenida Norte #524, Colonia Escalón, San Salvador. Tel.: 2560-0300 www.digitalgrafics.com</p>	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Catálogo impreso 21 cm x 30 cm, 10 páginas	2	\$8.00	\$16.00	\$1.04	\$17.04
	<b>TOTAL</b>		\$8.00	\$16.00	\$1.04	<b>\$17.04</b>

Cuadro N° 19: Estrategia: Elaboración de volantes.						
 <p><b>digitalgrafics.com</b> Todo para la comunicación <b>VISUAL</b> 79 Avenida Norte #524, Colonia Escalón, San Salvador. Tel.: 2560-0300 www.digitalgrafics.com</p>	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Hojas volantes, impresión digital en papel bond. ½ carta. (14cm x 21.5 cm)	1000	\$0.03	\$30.00	\$3.90	\$33.90
	<b>TOTAL</b>		\$0.03	\$30.00	\$3.90	<b>\$33.90</b>

<b>Cuadro N° 20: Estrategia: Contratación de Personal</b>						
<b>Salario, Vacaciones y Aguinaldos.</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario Ordinario</b>	<b>Salarios Anuales</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aguinaldo</b>	<b>Percibido Anualmente</b>
<b>Gerente de Mercadeo y Ventas</b>	1	\$500.00	\$5,750.00	\$325.00	\$250.00	\$6,325.00
<b>Encargado Publicidad y Relaciones Públicas</b>	1	\$450.00	\$5,175.00	\$292.50	\$225.00	\$5,692.50
<b>Jefe de tienda</b>	1	\$425.00	\$4,887.50	\$276.25	\$212.50	\$5,376.25
<b>Vendedores</b>	2	\$375.00	\$8,625.00	\$487.50	\$375.00	\$9,487.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,750.00</b>	<b>\$24,437.50</b>	<b>\$1,381.25</b>	<b>\$1,062.50</b>	<b>\$26,881.25</b>

<b>Cuadro N° 21: Estrategia: Contratación de personal</b>				
<b>Cotizaciones Patronales.</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>AFP Patronal</b>	<b>ISSS Patronal</b>	<b>Cotizaciones Anuales</b>
<b>Gerente Ventas</b>	1	\$470.81	\$455.63	\$926.44
<b>Encargado Publicidad</b>	1	\$423.73	\$410.06	\$833.79
<b>Jefes de tienda</b>	1	\$400.19	\$387.28	\$787.47
<b>Vendedores</b>	2	\$706.22	\$683.44	\$1,389.66
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,000.95</b>	<b>\$1,936.41</b>	<b>\$3,937.36</b>

<b>Cuadro N° 22: Estrategia: Contratación de personal</b>		
<b>Comisiones</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>Comisiones</b>
<b>Comisiones 1% sobre ventas</b>	\$286,511.98	\$2,865.12
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,865.12</b>

El valor de las comisiones se ha calculado de acuerdo a la política establecida y a la proyección de ventas.

**Cuadro N° 23: Presupuesto de Mezcla de Mercadeo Anual:**

<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>Frecuencia de pago</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>			
Diversificar la línea de producto a través de la creación de artículos decorativos.	\$ 494.12	Anual	\$ 494.12
Aumentar la producción de artículos estrella e interrogante.	\$ 1,045.25	Anual	\$ 1,045.25
Fabricación de accesorios para los principales productos.	\$ 841.60	Anual	\$ 841.60
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>			
Apertura de nueva sala de ventas	\$ 2,414.93	Mensual	\$ 28,979.20
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>			
Publicación de anuncio en periódicos.	\$ 184.76	Mensual	\$ 2,217.06
Publicación en la revista CONSTRUCCIÓN de CASALCO.	\$ 838.69	Anual	\$ 838.69
Creación de Sitio web.	\$ 466.69	Anual	\$ 466.69
Participación en CONSTRUEXPO	\$ 1,998.97	Anual	\$ 1,998.97
Rótulo de bandera para la empresa.	\$ 101.70	Anual	\$ 101.70
Catálogo de productos.	\$ 17.04	Anual	\$ 17.04
Elaboración de volantes.	\$ 33.90	Anual	\$ 33.90
Sueldos, vacaciones y aguinaldo de personal de ventas	\$ 26,881.25	Anual	\$ 26,881.25
Cuotas patronales de personal de ventas	\$ 3,937.36	Anual	\$ 3,937.36
Comisiones de personal de ventas	\$ 2,865.12	Anual	\$ 2,865.12
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 70,717.94</b>

**d. Proyecciones de ventas.**

Es la base de todo el programa presupuestal, ya que es la estimación que se realiza para determinar el nivel de ingresos que se tendrá en un periodo, por lo tanto el método a utilizar para calcularlo es el de combinación de factores .Esto se debe a que se considera que los métodos

matemáticos utilizados por la empresa caso ilustrativo no permite tomar en cuenta factores externos que son importantes de considerar.

### Método de Combinación de Factores

Para realizar las proyecciones de ventas para el año 2018 se utilizará los datos proporcionados en el histórico de ventas por el contador de la empresa Tubos, S.A. de C.V.

#### Cálculo de ventas proyectadas

Cuadro N° 24: Aplicación Método de Combinación de Factores.

	Valor	Descripción	Factor
a =	(\$10,000.00)	De acuerdo a la información de la empresa se espera que las ventas bajen en 5%, pues los clientes optan por adquirir tubos de PVC en lugar de los fabricados con concreto.	Ajuste
b=	\$30,000.00	Se hará uso del terreno ocioso ubicado en la empresa Tubos, S.A. de C.V., con lo cual la compañía espera incrementar su capacidad productiva.	Cambio
c =	\$50,000.00	Con la apertura de una nueva sala de venta ubicada en el departamento de La Libertad, la entidad continua con su plan de expansión, por lo cual proyecta un incremento en las ventas de +\$50,000.00	Crecimiento
E =	0.50%	Conforme a la situación económica actual, generada por el incremento en los proyectos de construcción privados y estatales que están directamente relacionados a los productos que distribuye la empresa, ya que este sector crecerá en 0.50% en relación al año anterior.	Económico
A =	5.00%	La gerencia de la empresa Tubos, S.A. de C.V. luego de evaluar los factores positivos y negativos relacionados a su actividad productiva, implementará un plan de mercadeo que estima un incremento en ventas del +5%	Administrativo

**Fórmula:**

$$PV = [(V \pm F)E]$$

**Dónde:**

**PV**= Proyección de ventas

**V**= Ventas de año anterior

**F**= Factores específicos de venta

**E**= Fuerzas económicas generales

**Cálculo de factores específicos de venta:**

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = (-\$10,000.00 + \$30,000.00 + \$50,000.00)$$

$$F = \$70,000.00$$

**Entonces:**

$$V = \$201,511.00 \text{ (Ventas Históricas 2017)}$$

$$F = \$70,000.00$$

$$E = 0.50\%$$

$$A = 5.00\%$$

**Sustituyendo datos en fórmula :**

$$PV = [(V \pm F)E]A$$

$$PV = [(201511 + 70,000.00)1 + 0.50\%](1 + 5\%)$$

$$PV = [(201511 + 70,000.00)1.005]1.05$$

$$PV = 271,511(1.005) (1.05)$$

$$PV = \underline{\underline{\$286,511.98}} \text{ (VENTAS 2018)}$$

**VARIACIÓN= \$85,000.98**

**INCREMENTO= 42.18%**

Es importante señalar que la empresa Caso Ilustrativo actualmente utiliza un cálculo matemático para proyectar las ventas, el cual no es muy recomendable ya que cuando se manifiestan ventas a la baja, los cálculos proyectados siguen en decrecimiento. Por tanto los datos propuestos con la utilización del método de Combinación de Factores son más acertados debido a que se toman en consideración sucesos eventuales que podrían afectar en gran proporción el volumen de ventas.

El resultado expresa que las proyecciones para el 2018 tendrán un crecimiento, ya que se percibirá ventas hasta de \$286,511.98 durante el año, lo que en valores porcentuales representa una alza de 42.18% con base al 2017, resultando ventajoso para la organización llevando a cabo la implementación de las estrategias contempladas en el plan de mercadeo.

Dada la participación mensual por línea de productos, se tiene la siguiente información: En el cuadro N° 23 se presenta la proyección de las ventas por líneas de productos y su distribución mensual para el año 2018 según los artículos que oferta la empresa Tubos, S.A. de C.V.

Procedimiento:

- ✓ Se coloca el encabezado el cual contiene el nombre de la empresa, el tipo de presupuesto y el periodo a planificar.
- ✓ En la primera fila de la tabla se detallan los nombres de cada línea de productos.
- ✓ En la columna inicial se anotan los meses del año a planificar.
- ✓ En las siguientes columnas se calcula la representación monetaria de las ventas de acuerdo al porcentaje de participación por cada línea de productos para cada mes.

- ✓ En la última columna se colocan los totales anuales de los grupos de artículos y el total general en la última fila.

<b>TUBOS, S.A. DE C.V.</b>				
<b>Cuadro N° 25: Presupuesto de Ventas</b>				
<b>(Método de combinación de factores)</b>				
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2018</b>				
<b>MESES</b>	<b>PARTICIPACION MENSUAL POR LINEA DE PRODUCTOS</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Tubos</b>	<b>Canaletas</b>	<b>Postes</b>	
<b>Enero</b>	\$ 70.931,94	\$ 14.603,64	\$ 18.776,10	\$ 104.311,68
<b>Febrero</b>	\$ 13.598,55	\$ 2.799,70	\$ 3.599,62	\$ 19.997,87
<b>Marzo</b>	\$ 19.749,56	\$ 4.066,09	\$ 5.227,83	\$ 29.043,48
<b>Abril</b>	\$ 11.880,48	\$ 2.445,98	\$ 3.144,83	\$ 17.471,30
<b>Mayo</b>	\$ 18.956,76	\$ 3.902,86	\$ 5.017,97	\$ 27.877,59
<b>Junio</b>	\$ 10.692,24	\$ 2.201,34	\$ 2.830,30	\$ 15.723,89
<b>Julio</b>	\$ 14.400,06	\$ 2.964,72	\$ 3.811,78	\$ 21.176,56
<b>Agosto</b>	\$ 3.990,13	\$ 821,50	\$ 1.056,21	\$ 5.867,84
<b>Septiembre</b>	\$ 5.637,62	\$ 1.160,69	\$ 1.492,31	\$ 8.290,62
<b>Octubre</b>	\$ 5.998,25	\$ 1.234,93	\$ 1.587,77	\$ 8.820,96
<b>Noviembre</b>	\$ 8.155,26	\$ 1.679,02	\$ 2.158,75	\$ 11.993,04
<b>Diciembre</b>	\$ 10.837,27	\$ 2.231,20	\$ 2.868,69	\$ 15.937,16
<b>Total</b>				<b>\$ 286.511,98</b>

e. Cronograma del Plan de mercadeo para el año 2018:

TEMA: "PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD (CASO ILUSTRATIVO)"																																					
No	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Entrega de Documento a Gerencia General	■																																			
2	Revisión del documento		■	■																																	
3	Aprobación del documento				■																																
4	Implementación del Plan de mercadeo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Control de los resultados obtenidos					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Nota: Se comenzará a desarrollar las actividades descritas en la propuesta a partir de la aprobación de la Gerencia General.



### g) Análisis Costo-Beneficio

De acuerdo a la proyección de ventas para el año 2018 obtenida a través del método de combinación de factores, considerando los diferentes elementos que afectan el proceso productivo y que predicen los incrementos o disminuciones de ingresos tanto controlables como no controlables, tales como: niveles de comercialización en un periodo determinado, políticas gubernamentales, innovación en técnicas de venta, expansión de la industria, crecimiento esperado del sector, implementación de herramientas administrativas, entre otros.

Y en concordancia con el presupuesto de la mezcla de mercadeo elaborado, se define el beneficio obtenido de la implementación de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de Tubos, S.A. de C.V.

Lo cual se detalla de la siguiente manera:

**Cuadro N° 26: Análisis costo-beneficio del plan de mercadeo**

<b>Análisis Costo - Beneficio de Implementar un Plan de Mercadeo</b>	
<b>Ingresos según plan de mercadeo</b>	<b>\$286,511.98</b>
Costos proyectados para el año 2018 (Información proporcionada por Contabilidad Tubos S.A. de C.V.)	\$158,000.00
Gastos Plan de Mercadeo	\$70,717.94
<b>Total Gastos para el periodo</b>	<b>\$228,717.94</b>
<b>Resultado (Beneficio/Pérdida) obtenido</b>	<b>\$57,794.04</b>

Por lo tanto, queda evidenciado que la aplicación del Plan de Mercadeo permitirá a Tubos, S.A. de C.V. incrementar su nivel de ventas.

**h) Control**

Ya que la implementación del Plan de mercadeo repercute directamente en las ventas, para llevar a cabo la comprobación del cumplimiento de objetivos se tomará como punto de referencia las proyecciones de ventas con el fin de detectar aquellos productos que no están alcanzando los niveles de venta esperados.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- Ardura, Inma Rodríguez. "Principios y Estrategias de Marketing", 1ª Edición, Barcelona, Editorial UOC, 2006.
- Armstrong Gary&Kotler, Philip. "Marketing", 8ª Edición, México, Pearson Educación,2001.
- Armstrong, Gary &Kothler, Philip. "Marketing". 14a Edición. Editorial Pearson Education, México 2012.
- Armstrong, Gary &Kotler, Phillip. "Principios de Marketing", 12º Edición, GRAFO, S.A., España2008.
- Armstrong,Gary&Kotlher, Phillip."Fundamentos de Marketing", 6ª Edición, México D.F., Pearson Education, 2003.
- Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". 4ª Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 2001.
- Best, Roger J. "Mercadeo Estratégico". 4a Edición. Editorial Pearson Prentice Hall, Madrid, 2007.
- Bravo, Juan. "El plan de negocios", 1ª Edición, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- Céspedes Sáenz, Alberto. "Principios de Mercadeo." Bogotá, Colombia. 4ª Edición. ECOE Ediciones, 2005.
- Chiavenato, Idalberto. "Gestión del Talento Humano", McGraw-Hill, 2002.
- Cohen, William A., "El Plan de Marketing: Procedimiento, Formularios, Estrategia y Técnica", 2ª Edición, Madrid, Deusto, 2001.
- ConradLevinson, Jay, "Marketing de Guerrilla, Nueva York", 3ª Edición, Morgan James Publishing, 2009.
- Díaz Jiménez, Luis Fernando. "Análisis y planteamiento", 1ª Edición, San José, C.R.; EUNED, 2005.
- Fisher Laura &Espejo Jorge, " Mercadotecnia", 4ª Edicion, McGraw-Hill, 2011.

- García Sánchez, María Dolores, Manual de marketing, 1ª Edición, Madrid, Esic Editorial, 2008.
- González, Rafael Muñiz. "Marketing en el siglo XXI", 5a edición, Centro de estudios financieros, 2014.
- Guiltinan, Joseph P., "Gerencia de Mercadeo". Editorial McGraw-Hill, Bogotá 1998.
- Iborra Maria, DasíAngels, Ferrer Carmen. "Fundamentos de Dirección de Empresas; Conceptos y Habilidades Directivas", 2ª Edición, Madrid, Paraninfo, 2014.
- Kothler, Philip & Keller, Kevin, "Dirección de Marketing", México, 14ª Edición, Pearson Education, 2012.
- Kotler, Phillip. "Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing, de la A a la Z" .Pearson Prentice Hall.
- Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, "Marketing", Mexico, 8a Edicion, International Thomson, 2006.
- Llamas, José María (2004) "Estructura científica de la venta", 2da Edición, Editorial Limusa, México Pág. 73
- M. Martin; Zorrilla V. (1998) Marketing Financiero, España, Editorial McGraw-Hill, Cap 8, Pág. 145
- MaquedaLafuente FJ. "Cómo Crear y Desarrollar una Empresa. Planificación y Control de las Actividades ", Bilbao, Deusto, 1990.
- Méndez Morales, José Silvestre. "Fundamentos de Economía". 5ª Edición, México, Editorial Mc Graw Hill.
- Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos del Marketing 1edicion, Editorial Membre, 2013.
- MontoroSanchez, MariaAngeles; Martin de Castro, Gregorio; Diez Vial, Isabel. "Economía de la Empresa", 1ª Edición, Madrid, Paraninfo, 2014.
- Ortega Jimenez, Alfonso; Espinosa Piedecausa, Jose Luis, "Plan de Internacionalización Empresaria", 1ª Edicion, Madrid, ESIC, 2015.
- Reyes Ponce, Agustín. "Administración de Empresas. Teoría y práctica". 1ª parte

- Rivas García, Jesús; Magadán Díaz, “Introducción a la Economía de la Empresa Turística”, Septem Ediciones, España,2016.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María, “El Plan Estratégico en la Práctica”, Madrid, ESIC, 2012.
- Sastre Castillo, Miguel Ángel. “Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing”, Editorial del Economista, 2009.
- Smith, Wendell R. “Diferenciación de productos y segmentación de mercado como estrategias de marketing alternativas”; Revista de marketing, 1956.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. “Fundamentos de Marketing”, 13a. Edición, México D.F., Mc Graw Hill, 2004.
- Valls Pasola, Jaume; EscorsaCastells, Pere. “Tecnología e Innovación en la empresa”, 1ª Edición, Ediciones UPC, Barcelona, 2003.

**LEYES:**

- CÓDIGO DE COMERCIO, Decreto Legislativo N° 671, de fecha 08 de mayo de 1970, diario oficial N° 140, tomo N° 228, de fecha 31 de julio de 1970
- CÓDIGO DE TRABAJO, Decreto Legislativo N°15, de fecha 23 de junio de 1972, diario oficial N° 142, tomo N° 236, de fecha 31 de julio de 1972.
- CODIGO MUNICIPAL, Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 935 del 28 de Enero de 2015, publicado en el Diario Oficial N° 30, Tomo 406, del 13 de Febrero de 2015
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, Decreto Constituyente N° 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, diario oficial N° 234, tomo N° 281, de fecha 16 de diciembre de 1983.
- LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA, Decreto Legislativo N° 134, de fecha 18 de diciembre de 1991, diario oficial N° 242, tomo N° 313, de fecha 21 de diciembre de 1991.
- LEY DE IMPUESTOS A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS, Decreto Legislativo N° 296, de fecha 24 de julio de 1992, diario oficial N° 143, tomo N° 316, de fecha 31 de julio de 1992.

- LEY DE MEDIO AMBIENTE, Decreto Legislativo N° 233, de fecha 02 de marzo de 1998, diario oficial N° 79, tomo N° 339, de fecha 04 de mayo de 1998.
  - LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, Decreto legislativo N°776, fecha de emisión 18 de Agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial 08 de Septiembre de 2005, N 166, tomo 368, última modificación 31 de Enero de 2013.
  - LEY DEL SEGURO SOCIAL, Decreto Legislativo N° 1263, fecha de emisión 03 de Diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial 11 de Diciembre de 1953, N 226, tomo 161, última modificación 22 de Agosto de 2012
  - LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO, Decreto Legislativo N° 254, de fecha 21 de enero de 2010, diario oficial N° 82, tomo N°387, de fecha 05 de mayo de 2010.
- **SITIOS WEB:**
  - <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1140s/a1140s12.pdf>
  - <http://definicion.de/toma-de-decisiones/>
  - <http://dle.rae.es/?id=TIvEXgq>
  - <http://mercadeo-andrea.2010.Blogspot.com/2010/10/ventajas-vs-beneficios-del-mercadeo.html>
  - <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
  - <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
  - <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7075/2/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf>
  - <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>
  - [https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
  - <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
  - [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

**ANEXOS**

**ANEXO N° 1: LISTADO DE EMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, CLASIFICADAS COMO MEDIANA EMPRESA.**

Ministerio de Economía

Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

Directorio de empresas a nivel nacional

Base: Año 2012



**DIGESTYC**  
Dirección General de Estadísticas y Censos

Nombre comercial	Razón Social	Actividad	Dirección	Departamento	Municipio	Personal Ocupado Total
TUBERÍAS, S.A. DE C.V.	TUBERÍAS, S.A. DE C.V.	Fabricación de tubos y accesorios PVC	Carretera a Santa Ana Kilometro 28 ½ Parque Industrial El Rinconcito	La Libertad	San Juan Opico	26
DURMAN	DURECO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	Importación y ventas de tuberías y accesorios de PVC.	Calle Circunvalación, Plan de La Laguna #15 Y 16 B1 Y 2	La Libertad	Antiguo Cuscatlán	52
TUBOS, S.A. DE C.V.	TUBOS, S.A. DE C.V.	Fábrica y venta de tubería de cemento.	Kilómetro 26 ½ carretera a Santa Ana	La Libertad	San Juan Opico	26



**ANEXO N° 2: Modelo de entrevista dirigida al Gerente General de Tubos, S.A. de C.V.**

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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE TUBOS, S.A. DE C.V.**

**TEMA: “PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD (CASO ILUSTRATIVO)”.**

**Objetivo:** Recopilar información fidedigna para sustentar la investigación que se realiza.

**NOTA:** La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

**DATOS GENERALES:**

Nombre:

Lugar de la entrevista:

**PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

**PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN GENERAL**

1. Antecedentes de la empresa:
2. ¿Cuál es la razón social?
3. ¿Cuál es el nombre comercial?
4. ¿Cuál es la estructura organizativa o áreas que posee la empresa?
5. ¿Cuántos empleados posee y en qué áreas están?
6. ¿Cuál es el giro o actividad económica?

7. ¿En qué tamaño o clasificación se encuentra?
8. ¿Cuál es la misión de la empresa?
9. ¿Cuál es la visión?
10. ¿Qué valores la identifican?
11. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?
12. ¿Ha realizado investigaciones previas sobre estudios de mercado?
13. ¿Cuáles son los productos que elabora o líneas de productos?
14. ¿Quiénes son sus principales clientes?
15. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
16. ¿Cuáles son sus objetivos de marketing?
17. ¿Cuáles son las características de sus clientes?
18. ¿Cuántos clientes en promedio atiende anualmente?
19. ¿Tiene departamento de mercadeo?
20. ¿Históricamente qué estrategias de venta ha utilizado?
21. ¿Considera dentro de su presupuesto gastos de marketing?
22. ¿Tiene reconocimiento en el mercado por servicio y productos de excelencia?
23. ¿Posee nuevas líneas de productos?
24. ¿Durante los últimos años ha aumentado su cartera de clientes?
25. ¿Posee competidores fuertes y reconocidos en el mercado? ¿De qué tipo? ¿Dónde se ubican?
26. ¿Considera que sus líneas de productos se dan a conocer eficazmente?
27. ¿Considera que el mercado se orienta más al precio y no a la calidad?
28. ¿Existe mejora continua en los procesos?

## **SEGUNDA PARTE: INFORMACIÓN SOBRE LA MEZCLA DE MERCADEO**

29. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor y menor aceptación en la empresa?
30. ¿Presta el negocio al cual pertenece asesoría especializada a los consumidores?
31. ¿En su opinión cual es la ventaja competitiva que posee su negocio?
32. ¿Cuál es la principal fortaleza con la que los clientes identifican su producto y empresa?

33. ¿Utiliza métodos de pronóstico para proyectar las ventas?
34. ¿Qué factores considera que inciden negativamente en la operación del negocio?
35. ¿Cuál es el tiempo de entrega que ofrece a sus clientes después de realizar los pedidos?
36. ¿Qué oportunidades de mejora en los productos que comercializa pueden ser aprovechadas por la empresa?
37. ¿Cuál es el incremento esperado en ventas con respecto al año 2016?
38. ¿De los últimos 5 años, en qué año percibió mayores ingresos en ventas? Y ¿Debido a qué se originó ese incremento?
39. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?
40. ¿Ha realizado ajustes a los precios de los productos que comercializa para igualar a sus competidores?
41. ¿Considera que los precios actuales de los artículos que vende son un factor que contribuye a la captación de nuevos clientes?
42. ¿Qué porcentaje de las ventas percibidas en la empresa son al crédito y al contado?
43. ¿Considera que la venta al crédito es un elemento que proporciona accesibilidad a posibles compradores y por consiguiente contribuye a incrementar la demanda?
44. ¿Cuál es la tendencia del promedio de la venta anual y mensual respecto al último año?
45. ¿Cuál es el segmento de mercado que tiene mayor representatividad en los ingresos que percibe?
46. ¿Quién considera que es su mayor competidor?
47. ¿Qué canales de distribución utiliza para hacer llegar los productos a los consumidores?
48. ¿A través de qué medios brinda publicidad sobre los productos que ofrece la empresa?
49. ¿Considera que la organización cuenta con la ubicación estratégica que garantiza el éxito de las operaciones que realiza?
50. ¿Considera que la apertura de nuevas salas de venta en diferentes puntos del país permitirá incrementar las ventas?
51. ¿Sus proveedores le apoyan con la promoción de sus productos?

52. Si su respuesta anterior es negativa, ¿Considera importante que para el incremento en las ventas se creen alianzas con los proveedores de manera que apoyen a la empresa ofertando sus productos y artículos promocionales?
53. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué estrategias considera factibles de implementar en conjunto con sus proveedores?
54. ¿Cuáles son las promociones que ha ofrecido anteriormente a sus clientes en los últimos 12 meses?
55. ¿Qué estrategias utiliza para mejorar o mantener la relación con el cliente?
56. Mencione las estrategias que conoce o ha empleado la organización para atraer nuevos clientes.
57. ¿Considera que las expectativas de crecimiento en ventas y posicionamiento de mercado pueden ser influenciadas positivamente mediante la implementación de un plan de mercadeo?
58. ¿Evaluaría renovar el logo de la empresa como estrategia de renovación de imagen para ser identificado por los clientes?
59. ¿En qué período del año registra un mayor nivel de ventas? ¿A qué factores considera atribuible dicho comportamiento?
60. ¿Realiza algún tipo de capacitaciones a su personal?
61. En cuanto al proceso productivo, ¿ha percibido desperdicio significativo de materiales?

## **ANEXO N° 3: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE TUBOS, S.A. DE C.V.**

### **DATOS GENERALES:**

**NOMBRE:** Ing. Mario Lecha

**LUGAR DE LA ENTREVISTA:** Tubos, S.A. de C.V.

### **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

#### **PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN GENERAL**

1. **Antecedentes de la empresa:** La empresa surgió como una iniciativa del Ingeniero Mario Lecha (Padre) en 1970, pero fue registrada legalmente el 18 de noviembre de 1972, desde su fundación se ubicó en el kilómetro 26 ½ de la carretera a Santa Ana. En 1988, durante el conflicto armado, la situación que atravesaba la empresa era difícil, en 1992 se realizó una inversión en infraestructura y maquinaria con el fin de incrementar su capacidad productiva, lo que se tradujo financieramente en resultados positivos reflejados entre 1995 a 2001. Sin embargo, en 2001, cuando se introduce el dólar en El Salvador la empresa se vio nuevamente afectada debido a que entran al mercado tres grandes competidores multinacionales con productos sustitutos y con mayor capacidad de financiamiento, provocando una reducción en la demanda de la organización, dejando en desventaja a la empresa Tubos, S.A. de C.V.
  
2. **¿Cuál es la razón social?** Tubos, S.A. de C.V.
  
3. **¿Cuál es el nombre comercial?** Tubos, S.A.
  
4. **¿Cuál es la estructura organizativa o áreas que posee la empresa?**  
Formalmente no se cuenta con un organigrama de la empresa, pero se tienen las áreas de: Administración, Ventas, Finanzas, Producción, Mantenimiento y Bodega.

**5. ¿Cuántos empleados posee y en qué áreas están?**

Actualmente, la empresa cuenta con 26 empleados distribuidos en las áreas siguientes:

- ✓ Gerente General 1
- ✓ Departamento Administrativo 2
- ✓ Departamento de Ventas 1
- ✓ Departamento Financiero 2
- ✓ Gerente de Producción 1
- ✓ Jefe de Producción 1
- ✓ Personal de mantenimiento 2
- ✓ Operarios 12
- ✓ Bodega 1
- ✓ Vigilantes 3

**6. ¿Cuál es el giro o actividad económica?** Fábrica y venta de tuberías de concreto.

**7. ¿En qué tamaño o clasificación se encuentra?** Mediana Empresa.

**8. ¿Cuál es la misión de la empresa?** “Proveer productos de alta calidad, nunca bajar la calidad para mejorar el precio”.

**9. ¿Cuál es la visión?** “Proveer tuberías para drenajes de aguas negras y lluvias”.

**10. ¿Qué valores la identifican?** Calidad, ética y responsabilidad.

**11. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?**

- ✓ Incrementar sus ventas.
- ✓ Ser líder en el abastecimiento para el mercado de tuberías dentro del departamento de La Libertad.

- ✓ Incrementar el personal contratado.
- ✓ Incursionar en un sitio web.
- ✓ Mejorar el posicionamiento.
- ✓ Expandir a la compañía.

**12. ¿Ha realizado investigaciones previas sobre estudios de mercado?**

No, nunca se realizaron investigaciones para la empresa.

**13. ¿Cuáles son los productos que elabora o líneas de productos?**

- ✓ Tubo de concreto sin refuerzo: Fabricados de concreto vibrado.
- ✓ Tubo de concreto con refuerzo: Incorporan estructura de hierro armado.
- ✓ Tubo de concreto doble refuerzo: Producidos con doble estructura de hierro armado.
- ✓ Y otros, como canaletas y postes de concreto.

**14. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Son las empresas constructoras:

- ✓ Constructora DISA, S.A. de C.V.
- ✓ ECON, S.A. de C.V.
- ✓ Inversiones OMNI, S.A. de C.V.

Y otros consumidores como: Alcaldías Municipales, Ministerio de Obras Públicas, Albañiles, Ganaderos y Agricultores y consumidores finales.

**15. ¿Quiénes son sus principales proveedores?**

Las empresas que proporcionan los materiales para elaborar los productos son:

- ✓ Holcim El Salvador, S.A. de C.V.: Provee de cemento ARI 5000.
- ✓ Corinca, S.A. de C.V.: Proporciona varillas de hierro de  $\frac{1}{4}$  y  $\frac{3}{8}$
- ✓ Pedrera Protorsa, S.A. de C.V.: Suministra la grava de tipo #1.

- 16. ¿Cuáles son sus objetivos de marketing?** Se tiene proyectado hacer un sitio web para ofertar los productos.
- 17. ¿Cuáles son las características de sus clientes?** Son generalmente personas dedicadas a la construcción, albañiles, fontaneros, ingenieros civiles, arquitectos; personas naturales o jurídicas y el Ministerio de Obras Públicas.
- 18. ¿Cuántos clientes en promedio atiende anualmente?** Aproximadamente se reciben 300 clientes al año.
- 19. ¿Tiene departamento de mercadeo?** No, desde su fundación la empresa no ha estado en disposición de crear el departamento.
- 20. ¿Históricamente qué estrategias de venta ha utilizado?**
- ✓ Emplear vendedores con experiencia.
  - ✓ Realización de publicaciones en el Manual del Constructor del Instituto Salvadoreño del Concreto y el Cemento (ISCYC).
  - ✓ Publicaciones en Páginas Amarillas de Publicar.
  - ✓ Participación en Ruedas de Negocios Municipales.
  - ✓ Participación en Ferias de Construcción.
- 21. ¿Considera dentro de su presupuesto gastos de marketing?** No, como no se tiene el departamento no se realizan actividades mercadológicas.
- 22. ¿Tiene reconocimiento en el mercado por servicio y productos de excelencia?** Los clientes que nos visitan buscan el producto por la calidad. Somos la única empresa que realiza pruebas de calidad a los tubos que vendemos, tanto pruebas de laboratorio como de resistencia, a través de un ensayo de aplastamiento; y los fabricamos bajo normas internacionales ASTM C-14 para tubos sin refuerzo y ASTM C-76 para tubos reforzados.



- 23. ¿Posee nuevas líneas de productos?** No, fabricamos las medidas según el equipo con que contamos, no hemos adquirido nuevo equipo para fabricar otras dimensiones.
- 24. ¿Durante los últimos años ha aumentado su cartera de clientes?** Los clientes varían año con año, es complicado mantener los mismos cada vez porque el tipo de producto no permite que las ventas se hagan con frecuencia a los mismos clientes, sin embargo hay nuevas empresas constructoras que sí se interesan por nuestros productos, lo que permite que el nivel de clientes sea estable aunque no incremente.
- 25. ¿Posee competidores fuertes y reconocidos en el mercado? ¿De qué tipo? ¿Dónde se ubican?** Sí, tenemos competencia en productos sustitutos porque las compañías que están en el departamento venden productos de PVC, una de ellas es Dureco de El Salvador (Durman) y Tuberías, S.A. de C.V.
- 26. ¿Considera que sus líneas de productos se dan a conocer eficazmente?** En realidad no porque no contamos con personal que se encargue de dar a conocer los productos.
- 27. ¿Considera que el mercado se orienta más al precio y no a la calidad?** No, porque los clientes siempre buscan calidad y de acuerdo a eso generalmente aceptan el precio que mantenemos.
- 28. ¿Existe mejora continua en los procesos?** No, pero sí estamos comprometidos a respetar las normas internacionales de calidad y las cumplimos.
- 29. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor y menor aceptación en la empresa?**  
Es el tubo de concreto de 24" x 1.00 metro, es el producto más aceptado, tanto por personas naturales como empresas. El de menor aceptación son los postes, que se fabrican casi solo por pedidos, y las canaletas que se venden porque damos buen precio

pero hay personas que prefieren construirlas por sí mismos. Luego tenemos también el tubo de 60" que se vende ocasionalmente.

**30. ¿Presta el negocio al cual pertenece asesoría especializada a los consumidores?**

Sí, cuando los clientes lo requieren se da información técnica para que adquieran los productos de acuerdo a lo que sea más útil.

**31. ¿En su opinión cual es la ventaja competitiva que posee su negocio?**

La relación precio-calidad, ya que los clientes siempre manifiestan su satisfacción por la calidad de nuestros productos y consideran aceptable los precios.

**32. ¿Cuál es la principal fortaleza con la que los clientes identifican su producto y empresa?**

La calidad, para satisfacer las necesidades del cliente y las obras que realiza, es el principal compromiso con nuestros clientes y por tanto sobresalimos antes los competidores.

**33. ¿Utiliza métodos de pronóstico para proyectar las ventas?**

No, únicamente con base a los resultados de año anterior se calcula matemáticamente un dato aproximado de lo que se espera vender. Pero sí estamos a la expectativa de los proyectos que se realizan en el país para ofrecer nuestros productos.

**34. ¿Qué factores considera que inciden negativamente en la operación del negocio?**

La poca inversión del Gobierno en infraestructura. Además, como es bien conocido, la situación económica a nivel nacional frena a pequeños empresarios que se dedican a realizar proyectos de construcción.

**35. ¿Cuál es el tiempo de entrega que ofrece a sus clientes después de realizar los pedidos?**

Generalmente se cuenta con existencias de los productos pero si éstas no son suficientes los pedidos se entregan después de 8 días de confirmado el pedido, pues se

procede a fabricar los productos y se necesitan 5 días de curado con agua. Para algunos clientes, el tiempo de entrega se convierte en 28 días, tiempo en el cual el producto alcanza su máxima resistencia, pero este es un requisito que impone el Ministerio de Obras Públicas en algunos casos.

- 36. ¿Qué oportunidades de mejora en los productos que comercializa pueden ser aprovechadas por la empresa?** Actualmente para mejorar los productos que se fabrican sería comprar nuevo equipo pues los que tenemos tienen desperfectos que ralentizan la capacidad productiva de la empresa.
- 37. ¿Cuál es el incremento esperado en ventas con respecto al año 2016?** Realmente para este año, se estima que las ventas serán menores a las percibidas el año pasado.
- 38. ¿De los últimos 5 años, en qué año percibió mayores ingresos en ventas? Y ¿Debido a qué se originó ese incremento?** En el año 2013, el nivel de ventas fue muy bueno para la empresa, ya que en ese año se licitaron varios proyectos en el país, hubo varias ventas para proyectos del MOP. Hay que recordar que iba finalizando un período presidencial, para esas ocasiones se incrementan los proyectos de infraestructura en el país.
- 39. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?** Sí. Los precios que ofrecemos están de acuerdo al producto que brindamos, damos mayor calidad y más largo en los tubos (que la competencia) a cambio de una retribución económica aceptable.
- 40. ¿Ha realizado ajustes a los precios de los productos que comercializa para igualar a sus competidores?** No hemos igualado a la competencia, pero sí la compañía ha mantenido el precio de los productos durante los últimos tres años para motivar a los clientes a preferir los productos.

- 41. ¿Considera que los precios actuales de los artículos que vende son un factor que contribuye a la captación de nuevos clientes?** Sí. Como mencionaba la relación calidad-precio que mantenemos es uno de los principales compromisos de la empresa, razón por la cual considero que los precios establecidos si favorecen a la captación de nuevos clientes.
- 42. ¿Qué porcentaje de las ventas percibidas en la empresa son al crédito y al contado?** No se realizan ventas al crédito, debido a malas experiencias con clientes en el pasado.
- 43. ¿Considera que la venta al crédito es un elemento que proporciona accesibilidad a posibles compradores y por consiguiente contribuye a incrementar la demanda?** Sí. Pero la capacidad actual de la empresa no permite ofrecer esa facilidad pues con lo que se vende se compran materias primas para seguir produciendo.
- 44. ¿Cuál es la tendencia del promedio de la venta anual y mensual respecto al último año?** Para este año se espera que las ventas en promedio sean menores a las del año pasado.
- 45. ¿Cuál es el segmento de mercado que tiene mayor representatividad en los ingresos que percibe?** El segmento de mercado que tiene mayor representatividad es el Ministerio de Obras Públicas, pues son ellos quienes ejecutan proyectos de infraestructura donde se requieren grandes volúmenes de productos.
- 46. ¿Quién considera que es su mayor competidor?** A nivel departamental, el competidor más fuerte es Dureco pues ofrece tubos Riblock y Rib Steel que son muy demandados en proyectos de empresas constructoras y que generalmente sustituyen a nuestros artículos.

- 47. ¿Qué canales de distribución utiliza para hacer llegar los productos a los consumidores?** No se utilizan distribuidores autorizados u otras sucursales, pero acá en la planta contamos con sala de ventas. Aunque hay clientes que compran los productos para revender, cuando son dueños de ferreterías o de pequeños negocios de prefabricados. Por lo general provienen de los municipios cercanos a la empresa, ellos constituyen una manera de distribuir nuestros productos pero no dando crédito a nuestra marca.
- 48. ¿A través de qué medios brinda publicidad sobre los productos que ofrece la empresa?** Por el momento se publica la empresa a través de Páginas Amarillas, lo cual ha dado buen resultado, también ocasionalmente se realizan anuncios a través de la Cámara Española que nos ofrece promociones de publicación de la empresa.
- 49. ¿Considera que la organización cuenta con la ubicación estratégica que garantiza el éxito de las operaciones que realiza?** Sí, el acceso a la empresa es favorable a los clientes que nos visitan, pues nuestras instalaciones se ubican en una zona geográfica de fácil acceso a personas desde diferentes puntos del departamento e incluso del país.
- 50. ¿Considera que la apertura de nuevas salas de venta en diferentes puntos del país permitirá incrementar las ventas?** Sí, de hecho se ha considerado expandirse al mercado internacional, abrir nuevas sucursales en otros países, donde no se tienen muchos proveedores de tubería de concreto.
- 51. ¿Sus proveedores le apoyan con la promoción de sus productos?** No, el apoyo que se recibe por parte de los proveedores es en cuanto a las materias primas, que son de calidad, los materiales son certificados por laboratorios de prestigio.

- 52. Si su respuesta anterior es negativa, ¿Considera importante que para el incremento en las ventas se creen alianzas con los proveedores de manera que apoyen a la empresa ofertando sus productos y artículos promocionales?** Sí, pues contamos con proveedores de gran prestigio a nivel regional que por la relación que se tiene fácilmente podrían apoyar a la empresa a ofertar los productos.
- 53. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué estrategias considera factibles de implementar en conjunto con sus proveedores?** Considero factible crear una alianza con los proveedores de materias primas que publiciten su marca junto a la nuestra para generar mayor confianza e imagen de calidad hacia los productos.
- 54. ¿Cuáles son las promociones que ha ofrecido anteriormente a sus clientes en los últimos 12 meses?** No se realizan promociones, pero sí se obsequian agendas o camisas en el mes de diciembre a la mayoría de los clientes.
- 55. ¿Qué estrategias utiliza para mejorar o mantener la relación con el cliente?** No se implementan estrategias para fidelizar al cliente, pero sí se concede un descuento de hasta un 7% por volumen de compras grandes al contado sobre todo a clientes frecuentes y eso es de utilidad para mantener una buena relación con los consumidores.
- 56. Mencione las estrategias que conoce o ha empleado la organización para atraer nuevos clientes.** La estrategia que se implementó hace algunos años fue contratar vendedores con experiencia, para que ofertaran los productos a empresas constructoras y afines.
- 57. ¿Considera que las expectativas de crecimiento en ventas y posicionamiento de mercado pueden ser influenciadas positivamente mediante la implementación de un plan de mercadeo?** Sí, porque con ese plan sería posible dirigir los esfuerzos de la

empresa para cumplir los objetivos de ventas que se tienen, eso posibilitaría incrementar las ventas, que es el fin principal de la organización.

**58. ¿Evaluaría renovar el logo de la empresa como estrategia de renovación de imagen para ser identificado por los clientes?** Sí, pero para algunos clientes como las empresas constructoras sería irrelevante. Sin embargo, para promocionar la compañía a pequeños empresarios estaría bien hacerlo, además que le daría una nueva imagen a la empresa.

**59. ¿En qué período del año registra un mayor nivel de ventas? ¿A qué factores considera atribuible dicho comportamiento?** El mayor nivel de ventas se registra en los meses de noviembre a mayo que es cuando no se registra lluvia, y por ende la mayoría de personas no se dedica a labores de construcción.

**60. ¿Realiza algún tipo de capacitaciones a su personal?** No, el personal se va entrenando de acuerdo a la experiencia de los empleados que poseen mayor tiempo de laborar en la empresa.

**61. En cuanto al proceso productivo, ¿ha percibido desperdicio significativo de materiales?** En ocasiones sí, se tienen pérdidas de materiales cuando ocurren imprevistos en la producción y se debe detener el proceso productivo. Pero por lo general cuando se tienen sobras de material, se resuelve reciclando para la producción del día siguiente, porque no sobran cantidades cuantiosas de materiales.

**ANEXO N° 4: Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales.**

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

**TEMA:** PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

**OBJETIVO DE CUESTIONARIO:** Recopilar información que permita medir la preferencia de los productos que ofrece la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos para facilitar la elaboración de estrategias que incrementen las ventas.

**INDICACIONES:** Se pide contestar marcando con una “X” la(s) opción(es) que considere pertinente(s).

**DATOS GENERALES**

**1. Edad:**

- Menor a 26
- De 26 – 30
- De 31 – 35
- De 36- más

**2. Género:**

- Masculino
- Femenino

**3. Su fuente de ingresos la obtiene de:**

- Empleo
- Negocio
- Remesa familiar
- Pensión

(Si posee negocio pase la pregunta 5, de lo contrario continúe con la pregunta 4).



4. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar promedio?

- Menos de \$400
- De \$401 a \$600
- De \$601 a \$800
- Más de \$800

5. ¿A qué giro comercial pertenece su negocio?

- Construcción
- Comercial
- Otro, especifique:  
\_\_\_\_\_

**PRIMERA PARTE: PREGUNTAS DE CONTENIDO**

6. ¿Ha adquirido tubos para su vivienda, comunidad o empresa?

- Sí
- No

(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 13).

7. ¿Qué tipo de tubería ha adquirido?

- De concreto
- De PVC
- Ambos

8. ¿Qué características considera que inciden en la decisión de compra de tubos?

- Calidad
- Disponibilidad en sala de venta
- Precio
- Facilidad de colocación
- Duración
- Otro, especifique:  
\_\_\_\_\_
- Resistencia

9. ¿Para qué uso o finalidad adquiere dichas tuberías?

- Residencial
- Industrial
- Otro, especifique:\_\_\_\_\_

**10. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de artículo?**

- Semestralmente  Otra, especifique: \_\_\_\_\_
- Anualmente

**11. ¿Qué dificultades ha encontrado en el proceso de adquisición de las tuberías?**

- Falta de puntos de venta  Falta de asesoría técnica
- Precios elevados  Ninguno
- No contar con la disponibilidad del producto  Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**12. ¿El establecimiento que visitó para realizar su compra es fabricante o comercializador de tubos?**

- Fabricante de tubos  Comercializador de tubos  No sabe

**13. ¿Por qué medio de comunicación es accesible enterarse de este producto?**

- Sitio Web y redes sociales  Otro, especifique: \_\_\_\_\_
- Medios escritos
- Radio y televisión

**14. ¿Cuáles de las siguientes opciones motivarían su intención de compra?**

- Descuentos  Precios accesibles  Catálogo de productos
- Regalías  Asesoría técnica  Variedad en los productos
- Promociones

- Ubicación de la sala de venta       Buen servicio

**15. ¿Considera que la publicidad y la promoción son factores que inciden en las alternativas de compra?**

- Si       No

**16. ¿Califique el nivel de importancia que tiene la atención al cliente que se brinda al momento de realizar la compra de tubos?**

- Muy importante       Importante       No es importante

**17. ¿Considera importante para su decisión de compra la trayectoria de la empresa que produce y/o vende tubos?**

- Si       No

**18. En su opinión, ¿Un plan de mercadeo contribuiría a incrementar las ventas mediante el uso de estrategias y promociones?**

- Si       No

## **SEGUNDA PARTE: CASO ILUSTRATIVO**

**19. ¿Conoce usted la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**

- Si       No

(Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 28).

**20. ¿Qué motivos llevan a preferir los productos de Tubos, S.A. de C.V.?**

Accesibilidad a la sala de ventas

Calidad en los productos

Atención al cliente

Accesibilidad de precios

Trayectoria y confianza en el proveedor

**21. ¿Cuáles de los siguientes productos conoce que son ofertados por la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**

Tubos

Canaletas

Postes para cerca

**22. De acuerdo a su experiencia de compra, ¿Cómo evalúa la calidad del producto que la empresa Tubos, S.A. de C.V. ofrece?**

Excelente

Regular

Mala

**23. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Tubos S.A. de C.V.?**

Accesibles

Adecuado respecto a la calidad

Elevado

**24. ¿Le gustaría que la empresa Tubos, S.A. de C.V. aperture nuevos puntos de ventas que faciliten la obtención de sus productos al mercado consumidor?**

Sí

No

**25. Considera usted que al realizar la compra en Tubos, S.A. de C.V. ¿Ha recibido asesoría técnica necesaria?**

Sí

No

26. ¿Las instalaciones de Tubos, S.A. de C.V. son adecuadas para la demostración y adquisición de los productos?

Si es adecuada                       No es adecuada                       Es irrelevante

27. ¿Considera que el rediseño del logo contribuirá a identificar a la empresa Tubos S.A. de C.V.?

Si     No     Me es indiferente

28. ¿Con qué tipo de negocio relaciona el siguiente el eslogan: “No entierre un problema, \_\_\_\_\_ entierre \_\_\_\_\_ una solución”? \_\_\_\_\_

29. ¿Consideraría usted adquirir productos en Tubos, S.A. de C.V. si se le dan a conocer las ofertas, ventajas y descuentos que ofrece?

Sí     No     Tal vez

**Gracias por su colaboración.**

**ANEXO N° 5: Tabulación y análisis de cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales.**

**I. DATOS GENERALES**

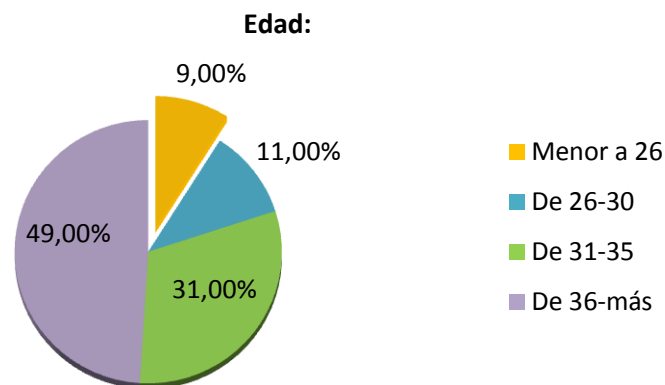
**Pregunta 1: Edad.**

**Objetivo:** Conocer la proporción de la población por edad.

**CUADRO N° 1**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 26	9	9.00
De 26-30	11	11.00
De 31-35	31	31.00
De 36-más	49	49.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 1**



**INTERPRETACIÓN:**

De las personas encuestadas, que cumplen la característica de ser clientes actuales como potenciales que adquieren tuberías en la mediana empresa, cerca de la mitad corresponde al rango de edad de 36 años a más, seguido de la opción de 31 a 35 años, mientras que la opción menor a 26 queda por debajo en comparación al resto de las opciones.

**Pregunta 2: Género.**

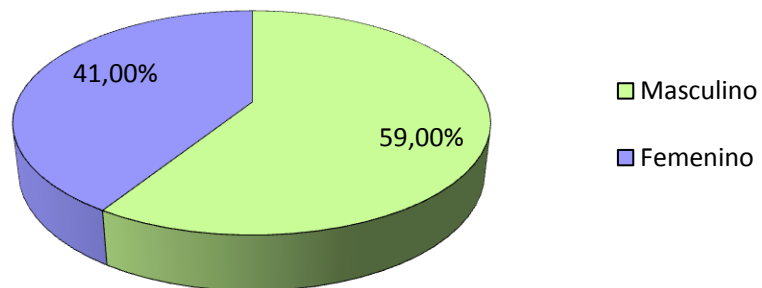
**Objetivo:** Conocer la proporción de la población por género para crear estrategias enfocadas al sector más representativo.

**CUADRO N° 2**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	59.00
Femenino	41	41.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 2**

**Género:**



**INTERPRETACIÓN:**

Los resultados obtenidos de clientes encuestados demuestran que más de la mitad pertenecen al sexo masculino y que solo el cuarenta y un por ciento del total pertenece al sexo femenino; es notable que los hombres adquieren más dicho producto en comparación a las mujeres, esto podría ser ocasionado porque entre las personas encuestadas se encuentran albañiles y fontaneros, oficios comúnmente relacionados al género masculino.

**Pregunta 3: Su fuente de ingresos la obtiene de:**

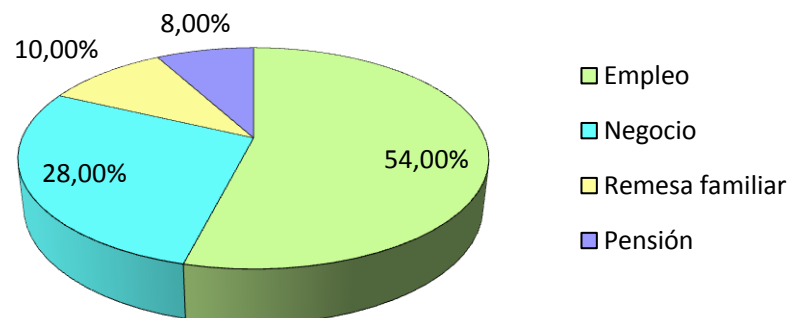
**Objetivo:** Identificar la fuente de ingreso de la población en estudio.

**CUADRO N° 3**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleo	54	54.00
Negocio	28	28.00
Remesa familiar	10	10.00
Pensión	8	8.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 3**

**Su fuente de ingresos la obtiene de:**



**INTERPRETACIÓN:**

De las personas encuestadas se determinó que más de la mitad obtiene ingresos por medio de un empleo es decir que la mayoría de los clientes labora para una empresa; mientras que la tercera parte cuenta con negocio propio, de igual manera las remesas familiares contribuyen a la economía de los clientes encuestados reflejando un diez por ciento y tan solo un ocho por ciento recibe ingresos en concepto de pensión.

**(Si posee negocio propio pase la pregunta 5).**



**Pregunta 4: ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar promedio?**

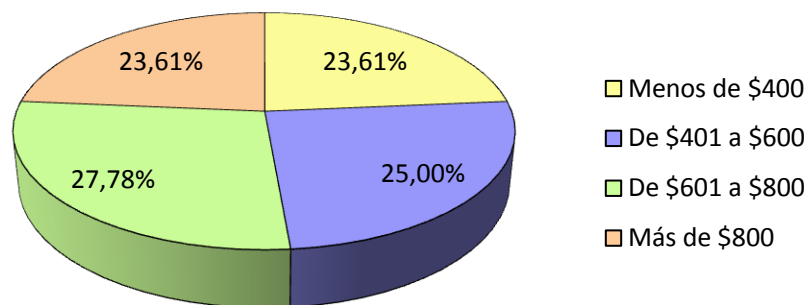
**Objetivo:** Conocer cuál es el ingreso promedio para las personas asalariados, pensionados o que reciben remesa familiar.

**CUADRO N° 4**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
72	Menos de \$400	17	23.61
	De \$401 a \$600	18	25.00
	De \$601 a \$800	20	27.78
	Más de \$800	17	23.61

**GRÁFICO N° 4**

**¿Cuál es el nivel de ingreso familiar promedio?**



**INTERPRETACIÓN:**

De las cuatro opciones a la interrogante, el nivel de ingreso familiar promedio en su mayoría corresponde al rango entre \$601.00 a \$800.00 en las personas encuestadas; el resto de las opciones se encuentra en proporciones similares dado que para los clientes actuales y potenciales, los ingresos provienen de diversos medios como son salarios por empleo, pensión por vejez o remesas familiares que les envían desde el extranjero.

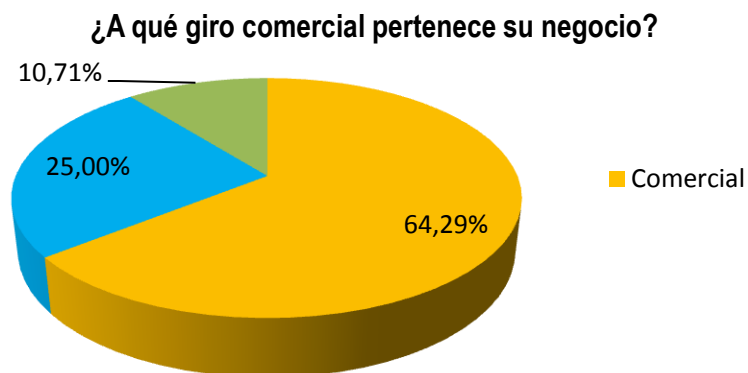
**Pregunta 5: ¿A qué giro comercial pertenece su negocio?**

**Objetivo:** Identificar a qué sector de la industria pertenece el negocio que poseen las unidades de análisis.

**CUADRO N° 5**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
28	Comercial	18	64.29
	Construcción	7	25.00
	Otro	3	10.71

**GRÁFICO N° 5**



**INTERPRETACIÓN:**

De los encuestados que manifestaron tener negocio propio, la mayoría comentó que se dedica al comercio, lo cual es de utilidad si su negocio es ferretería.

La cuarta parte de los estudiados pertenece al sector construcción; siendo este un rubro comprendido por empresas constructoras y albañiles quienes utilizan este tipo de producto.

El porcentaje que optó por la alternativa "otros" se refiere a que su negocio se dedica a actividades como: agricultura, crianza de aves y ganado y comercialización de combustibles.

## II. PREGUNTAS DE CONTENIDO

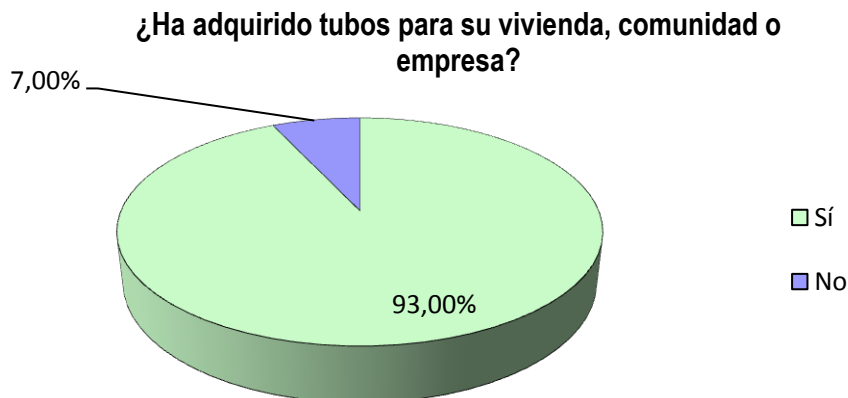
**Pregunta 6: ¿Ha adquirido tubos para su vivienda, comunidad o empresa?**

**Objetivo:** Indagar qué parte de la población en estudio ha adquirido tubos independientemente de su uso o fin.

**CUADRO N° 6**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	93.00
No	7	7.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 6**



### **INTERPRETACIÓN:**

Del total de encuestados el 93% manifestaron que han adquirido tubos para diferentes fines requeridos en mantenimiento o reparaciones en la comunidad a la que pertenece, así como en la vivienda o empresa para la que labora; mientras que el resto expresa que no ha requerido comprar este tipo de producto hasta la fecha.

**(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 13).**

**Pregunta 7: ¿Qué tipo de tubería adquirido?**

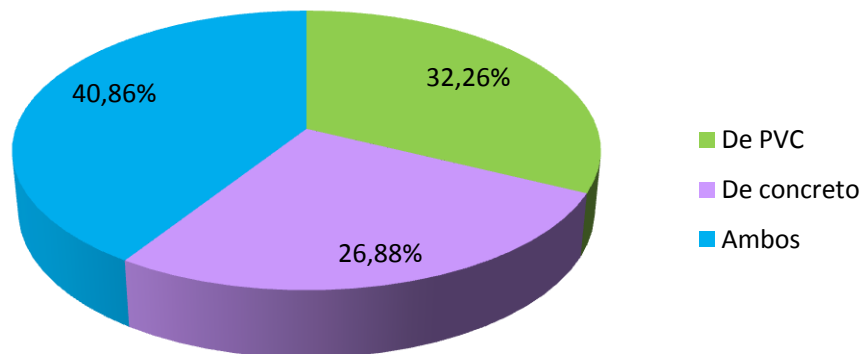
**Objetivo:** Conocer qué tipo de tubería demandan más los clientes al momento de realizar su compra.

**CUADRO N° 7**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
93	De PVC	30	32.26
	De concreto	25	26.88
	Ambos	38	40.86

**GRÁFICO N° 7**

**¿Qué tipo de tubería ha adquirido?**



**INTERPRETACIÓN:**

De la población encuestada, el 67% ha comprado tuberías de concreto y pvc, solo una tercera parte adquiere exclusivamente tubos de PVC. Producto que los clientes potenciales y actuales utilizan para ser usados en construcción y uso urbano. Lo que significa que ambos tipos de productos son demandados.

**Pregunta 8: ¿Qué características considera que inciden en la decisión de compra de tubos?**

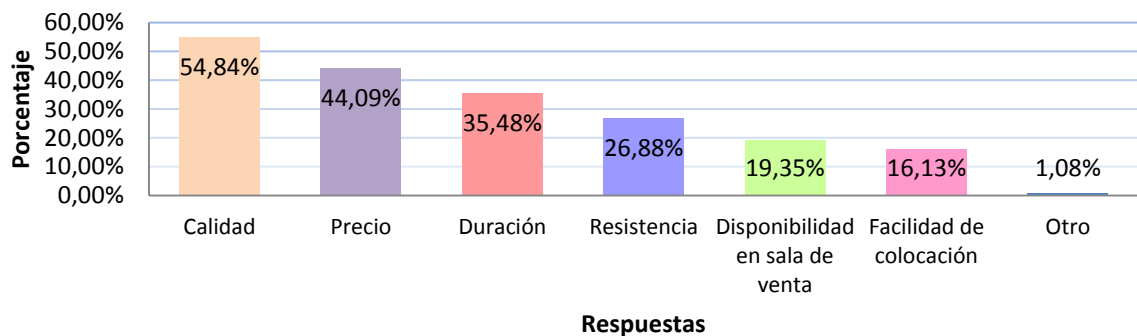
**Objetivo:** Identificar las características principales que propician la adquisición del artículo.

**CUADRO N° 8**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
93	Calidad	51	54.84
	Precio	41	44.09
	Duración	33	35.48
	Resistencia	25	26.88
	Disponibilidad en sala de venta	18	19.35
	Facilidad de colocación	15	16.13
	Otro	1	1.08

**GRÁFICO N° 8**

**¿Qué características considera que inciden en la decisión de compra de tubos?**



**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de las personas que han adquirido tubos coincidió en que la calidad y el precio son factores fundamentales para decidir la compra de tubos, seguido de la duración y resistencia, dejando con menor relevancia la facilidad de colocación del producto y la disponibilidad en sala de venta. Por otra parte, en la opción “otro” el encuestado manifestó que la característica que incide en la decisión de compra de tubos es “la accesibilidad al punto de venta”.

**Pregunta 9: ¿Para qué uso o finalidad adquiere dichas tuberías?**

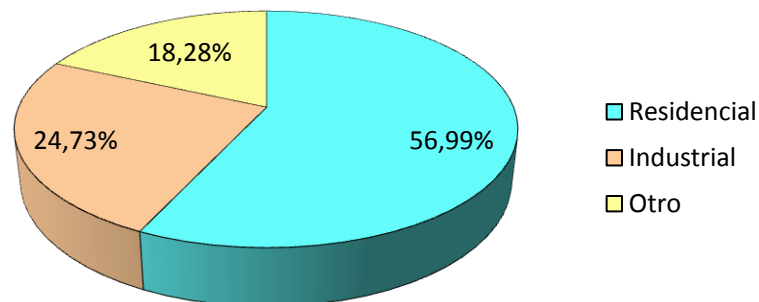
**Objetivo:** Indicar el uso que se le da al producto adquirido según los clientes encuestados.

**CUADRO N° 9**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
93	Residencial	53	56.99
	Industrial	23	24.73
	Otro	17	18.28

**GRÁFICO N° 9**

**¿Para qué uso o finalidad adquiere dichas tuberías?**



**INTERPRETACIÓN:**

De las alternativas, la mayoría de las personas optaron por la opción "residencial", es decir que lo adquieren por menor, ya que utilizan dicho producto en su hogar sea tubos de PVC utilizado en chorros, desagües o de concreto para aguas negras, chimeneas y pozos; así también se menciona que el 43% de los entrevistados hace uso de este producto para la "industria" y "otros" fines, los cuales lo adquieren generalmente por mayor, dentro de los usos se puede mencionar: construcción de puentes, drenajes de aguas lluvias, y comercialización de tubos.

**Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de artículo?**

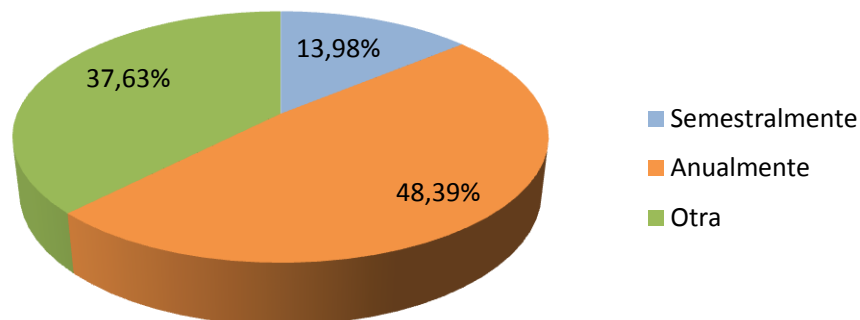
**Objetivo:** Determinar los periodos de tiempo en que los tubos tienen mayor demanda.

**CUADRO N° 10**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
93	Semestralmente	13	13.98
	Anualmente	45	48.39
	Otra	35	37.63

**GRÁFICO N° 10**

**¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de artículo?**



**INTERPRETACIÓN:**

De las personas consultadas la mayoría adquiere los productos de forma anual debido a que son artículos con grado de resistencia o con larga vida útil por tanto no se compran con frecuencia. De igual forma la compra depende de licitaciones y proyectos de construcción los cuales implican adquisiciones por volumen, por lo cual más de un tercio de la población encuestada optó por la alternativa "otro".

**Pregunta 11: ¿Qué dificultades ha encontrado en el proceso de adquisición de las tuberías?**

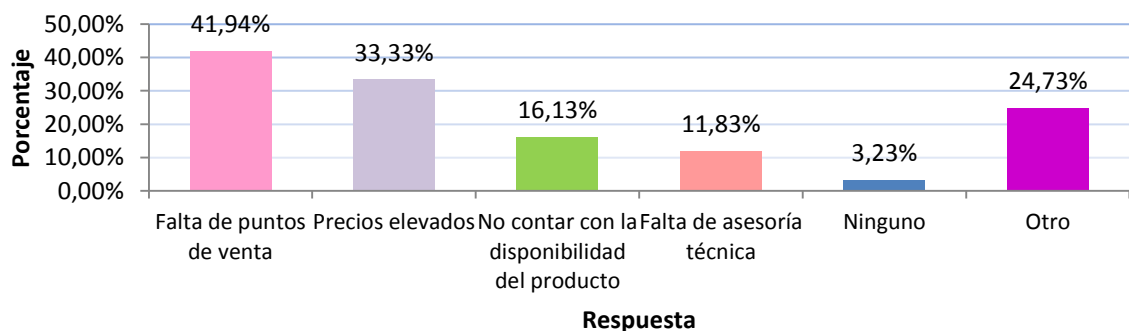
**Objetivo:** Identificar las posibles razones que pueden impedir la compra de tuberías.

**CUADRO N° 11**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
93	Falta de puntos de venta	39	41.94
	Precios elevados	31	33.33
	No contar con la disponibilidad del producto	15	16.13
	Falta de asesoría técnica	11	11.83
	Ninguno	3	3.23
	Otro	23	24.73

**GRÁFICO N° 11**

**¿Qué dificultades ha encontrado en el proceso de adquisición de las tuberías?**



**INTERPRETACIÓN:** Entre las dificultades que se presentan al momento de adquirir tuberías aproximadamente el 42% de los encuestados optó por “falta de puntos de venta” y un tercio de ellos por “precios elevados” de este tipo de productos. “No contar con disponibilidad de producto” y “obtención de asesoría técnica”, aunque en menor cuantía, son características que dificultan la compra de tuberías en el mercado local. Así mismo un cuarto de las personas señaló la opción “otro” en la cual, la población encuestada especificó que han detectado que existe poca publicidad relacionada a los artículos, no hay comunicación de las ofertas, se desconoce las promociones y no hay variedad de productos.



**Pregunta 12: ¿El establecimiento que visitó para realizar su compra es fabricante o comercializador de tubos?**

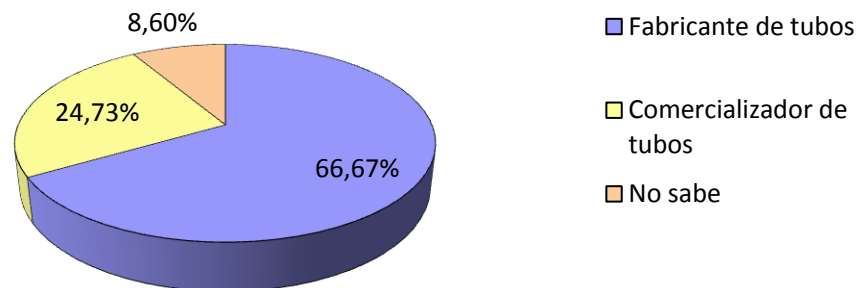
**Objetivo:** Determinar si los clientes conocen la actividad a que se dedican los establecimientos que visitan al adquirir tuberías.

**CUADRO N° 12**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
93	Fabricante de tubos	62	66.67
	Comercializador de tubos	23	24.73
	No sabe	8	8.60

**GRÁFICO N° 12**

**¿El establecimiento que visitó para realizar su compra es fabricante o comercializador de tubos?**



**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las personas consultadas dos tercios indicaron que realizaron sus compras con un “fabricante de tubos”, lo que demuestra que las personas prefieren realizar sus compras directamente del productor para obtener precios más accesibles. Sin embargo, el 24.73% manifestó que adquiere sus productos con un distribuidor, por ser más accesible a través de sus sucursales; mientras menos del 10% de los encuestados comentaron desconocer si los productos adquiridos son comprados con un distribuidor o fabricante.

**Pregunta 13: ¿Por qué medio de comunicación es accesible enterarse de este producto?**

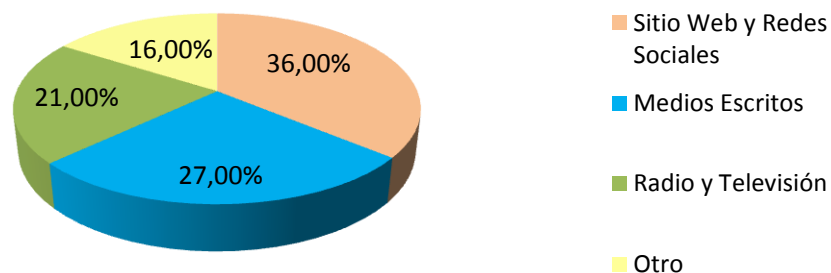
**Objetivo:** Destacar los medios de comunicación más factibles para dar a conocer el producto.

**CUADRO N° 13**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
100	Sitio Web y Redes Sociales	36	36.00
	Medios Escritos	27	27.00
	Radio y Televisión	21	21.00
	Otro	16	16.00

**GRÁFICO N° 13**

**¿Por qué medio de comunicación es accesible enterarse de este producto?**



**INTERPRETACIÓN:**

Más de un tercio de los encuestados manifestaron que tienen mayor facilidad para enterarse por medios virtuales como redes sociales y sitios web. Mientras más de un cuarto de la población prefiere medios escritos como: páginas amarillas y periódicos siendo este un porcentaje considerable de aceptación entre la población encuestada. La opción "Radio y Televisión" cuenta con un 21% de aprobación por parte de los consumidores encuestados, por lo que dicha alternativa también se traduciría en una buena opción para ofertar los productos. En cuanto a la opción "otro", las personas manifestaron que sería ideal que las empresas anunciaran sus productos en revistas relacionadas al ámbito de construcción.

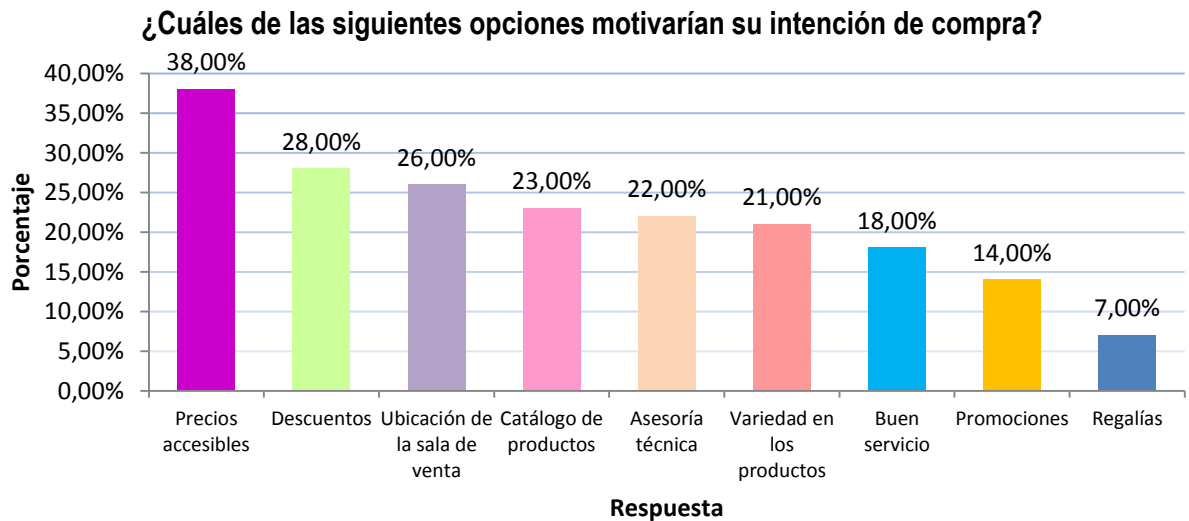
**Pregunta 14: ¿Cuáles de las siguientes opciones motivarían su intención de compra?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias que motiven la decisión de compra de los clientes.

**CUADRO N° 14**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
100	Precios accesibles	38	38.00
	Descuentos	28	28.00
	Ubicación de la sala de venta	26	26.00
	Catálogo de productos	23	23.00
	Asesoría técnica	22	22.00
	Variedad en los productos	21	21.00
	Buen servicio	18	18.00
	Promociones	14	14.00
	Regalías	7	7.00

**GRÁFICO N° 14**



**INTERPRETACIÓN:** El instrumento refleja que los clientes prefieren que se les ofrezca precios accesibles y descuentos para motivar su decisión de compra dejando con menor relevancia la ubicación de la sala de venta, catálogo de productos, asesoría técnica y variedad de productos; en menor cuantía se encuentra el buen servicio, las promociones y las regalías.

**Pregunta 15: ¿Considera que la publicidad y promoción son factores que inciden en las alternativas de compra?**

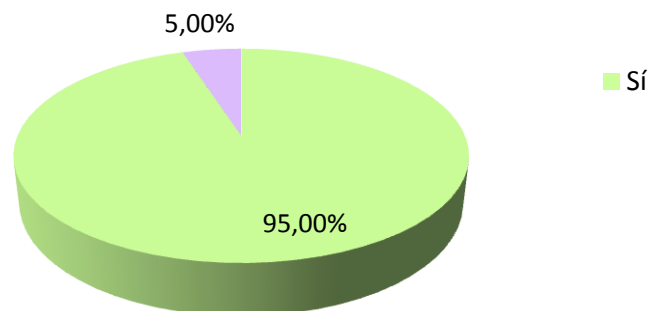
**Objetivo:** Analizar la publicidad y promoción como factores clave que motivan la decisión de compra.

**CUADRO N° 15**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	95.00
No	5	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 15**

**¿Considera que la publicidad y promoción son un factor que incide en las alternativas de compra?**



**INTERPRETACIÓN:**

El 95% de la población encuestada coincide en que es importante la publicidad y promoción al momento de decidir una compra pues concientiza a los consumidores de la disponibilidad y variedad de los productos, además permite dar a conocer los precios y ofertas disponibles reflejando las ventajas para los clientes actuales y potenciales.

**Pregunta 16: Califique el nivel de importancia que tiene la atención al cliente que se brinda al momento de realizar la compra de tubos.**

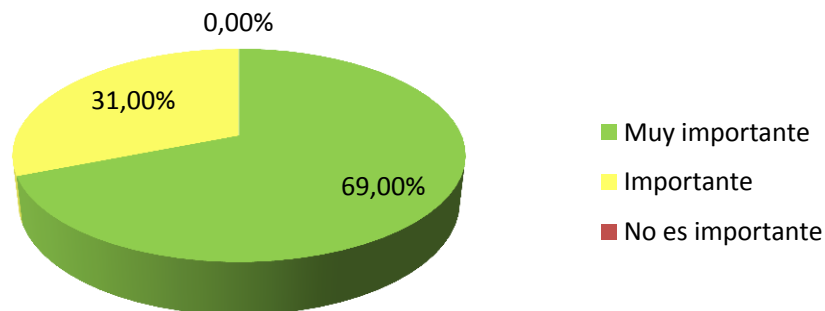
**Objetivo:** Determinar el grado de importancia que implica la atención al cliente para que este pueda realizar la compra.

**CUADRO N° 16**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	69	69.00
Importante	31	31.00
No es importante	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 16**

**Califique el nivel de importancia que tiene la atención al cliente que se brinda al momento de realizar la compra de tubos.**



#### **INTERPRETACIÓN:**

Más de dos tercios de los encuestados indican que la atención al cliente es una cualidad esencial que contribuye a que el cliente realice la compra, ya que las personas se sienten satisfechas cuando se les brinda atención y asesoría; en el ámbito mercadológico es importante conocer que un cliente bien atendido es sinónimo de publicidad para la compañía.

**Pregunta 17: ¿Considera importante para su decisión de compra la trayectoria de la empresa que produce y/o vende tubos?**

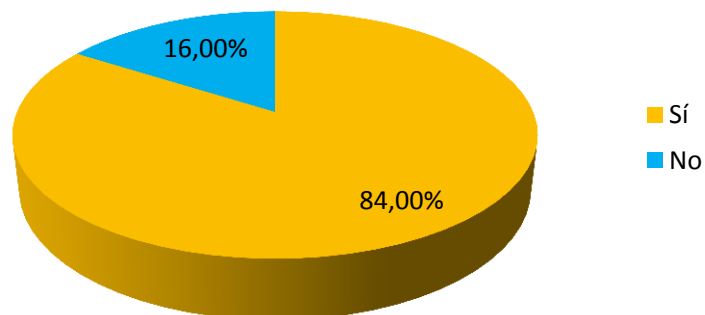
**Objetivo:** Verificar si los clientes actuales y potenciales confían en el proveedor gracias a la trayectoria que posee.

**CUADRO N° 17**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	84.00
No	16	16.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 17**

**¿Considera importante para su decisión de compra la trayectoria de la empresa que produce y/o vende tubos?**



**INTERPRETACIÓN:**

Más de cuatro quintos de las personas consultadas consideran trascendental la trayectoria de la empresa que produce y/o vende tubos, puesto que es preferible adquirir productos de entidades que poseen experiencia y solidez en el mercado pues representan prestigio y confianza en los productos.

**Pregunta 18: En su opinión, ¿un plan de mercadeo contribuiría a incrementar las ventas de tubos mediante el uso de estrategias y promociones?**

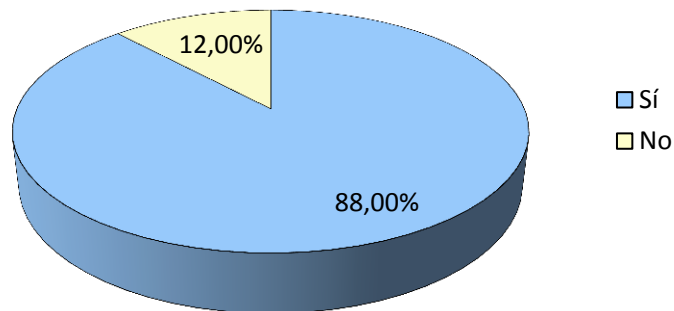
**Objetivo:** Conocer si la implementación de un plan de mercadeo incidirá en la adquisición de tubos por parte de los consumidores.

**CUADRO N° 18**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	88.00
No	12	12.00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 18**

**En su opinión, ¿un plan de mercadeo contribuiría a incrementar las ventas mediante el uso de estrategias y promociones?**



**INTERPRETACIÓN:**

Según la información obtenida el 88% de los encuestados manifiesta que las estrategias y promociones derivadas de un plan de mercadeo contribuirán a que los clientes actuales y potenciales sean atraídos a la mediana empresa comercializadora de tubos ayudando a incrementar las ventas y el posicionamiento de los artículos en el mercado.

**CASO ILUSTRATIVO:**

**Pregunta 19: ¿Conoce usted la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**

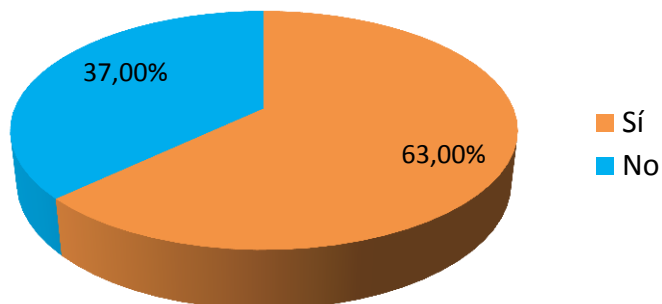
**Objetivo:** Demostrar si las personas que han adquiridos tubos conocen la empresa caso ilustrativo.

**CUADRO N° 19**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	63.00
No	37	37.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO N° 19**

**¿Conoce usted la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**



**INTERPRETACIÓN:**

De las personas consultadas, la mayoría conoce la empresa caso ilustrativo: Tubos, S.A. de C.V., y los productos que ofrece a los consumidores, dicho resultado se debe a que es la única empresa fabricante de tubos de concreto que existe en el departamento de La Libertad.

**(Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 28).**



**Pregunta 20: ¿Qué motivos llevan a preferir los productos de Tubos, S.A. de C.V.?**

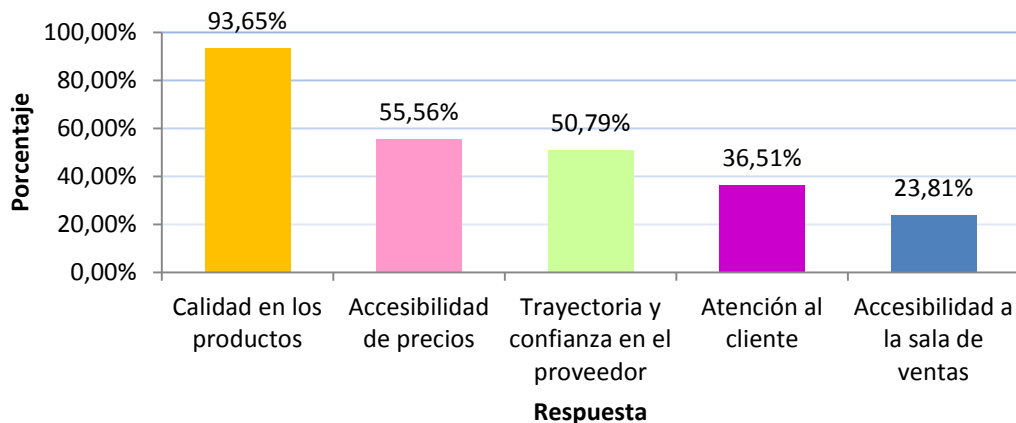
**Objetivo:** Establecer los motivos por los cuales los clientes buscan adquirir los productos de la empresa caso ilustrativo.

**CUADRO N° 20**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Calidad en los productos	59	93.65
	Accesibilidad de precios	35	55.56
	Trayectoria y confianza en el proveedor	32	50.79
	Atención al cliente	23	36.51
	Accesibilidad a la sala de ventas	15	23.81

**GRÁFICO N° 20**

**¿Qué motivos llevan a preferir los productos de Tubos, S.A. de C.V.?**



**INTERPRETACIÓN:**

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de las personas consultadas que han optado por los productos de la empresa Tubos S.A. de C.V. prefieren la calidad y precios accesibles que esta entidad proporciona; en segundo lugar las cualidades reconocidas por el consumidor son la trayectoria y la confianza del proveedor, así como la atención al cliente y en último lugar la accesibilidad que tiene la sala de ventas.

**Pregunta 21: ¿Cuáles de los siguientes productos conoce que son ofertados por la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**

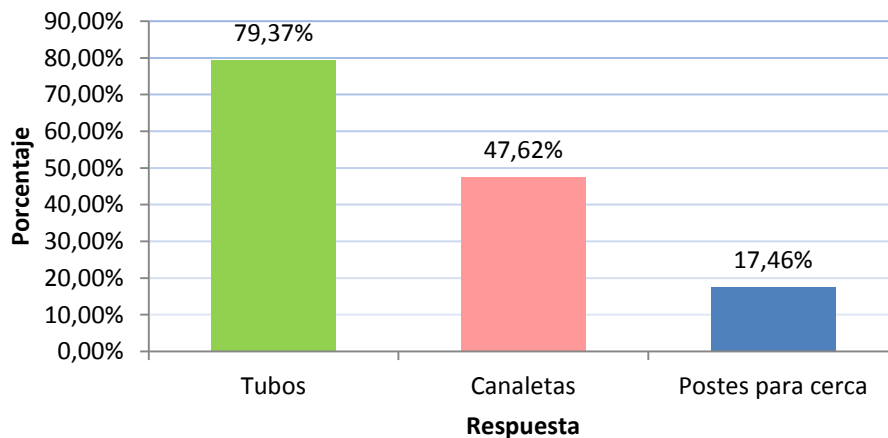
**Objetivo:** Detallar los productos que ofrece la empresa caso ilustrativo y que son conocidos por los clientes.

**CUADRO N° 21**

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Tubos	50	79.37
	Canaletas	30	47.62
	Postes para cerca	11	17.46

**GRÁFICO N° 21**

**¿Cuáles de los siguientes productos conoce que son ofertados por la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**



**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de las personas encuestadas conocen el producto principal ofertado por la empresa caso ilustrativo el cual es el tubo de concreto, ya que es el artículo de mayor demanda y diferentes características. No obstante, los productos tales como postes para cerca y canaletas también son demandados por el mercado consumidor aunque en menor proporción al producto estrella.

**Pregunta 22:** De acuerdo a su experiencia de compra, ¿Cómo evalúa la calidad del producto que la empresa Tubos, S.A. de C.V. ofrece?

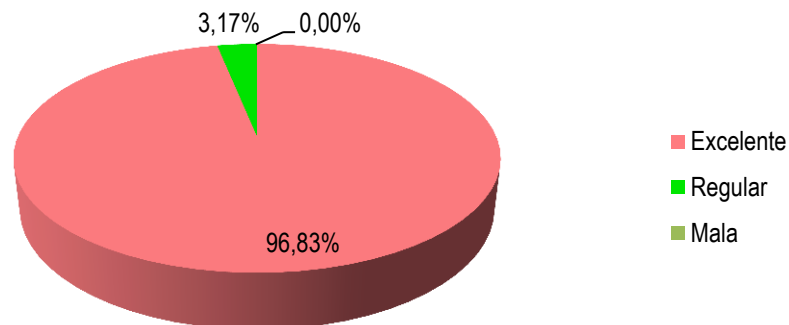
**Objetivo:** Calificar la calidad en los productos que son ofertados por la empresa caso ilustrativo.

**CUADRO N° 22**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Excelente	61	96.83
	Regular	2	3.17
	Mala	0	0.00

**GRÁFICO N° 22**

De acuerdo a su experiencia de compra, ¿Cómo evalúa la calidad del producto que la empresa Tubos, S.A. de C.V. ofrece?



**INTERPRETACIÓN:**

El 97% coincide en que la calidad de los productos es aceptable, lo cual favorece a la organización, ya que la compañía proyecta que los productos que comercializa son de calidad; por consiguiente, incide en la imagen de la entidad ya que un cliente satisfecho con el producto es la mejor publicidad que se puede tener, lo cual se traduce en una fortaleza para la compañía, porque para cuando el cliente desee realizar una nueva compra de tubos, seguramente volverá a la empresa.

**Pregunta 23: ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**

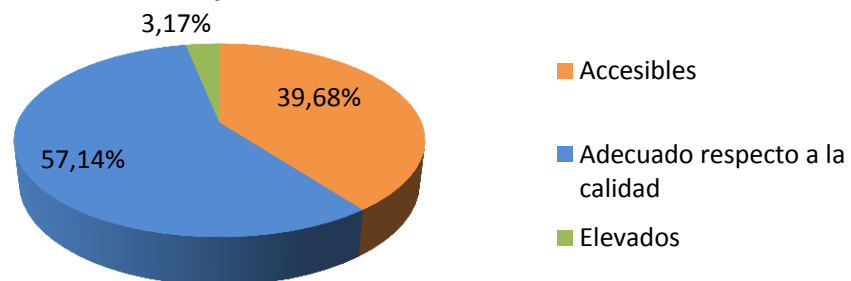
**Objetivo:** Evaluar la satisfacción de los clientes en relación al precio de los artículos.

**CUADRO N° 23**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Accesibles	25	39.68
	Adecuado respecto a la calidad	36	57.14
	Elevados	2	3.17

**GRÁFICO N° 23**

**¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**



**INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a los precios que ofrece la empresa Tubos, S.A. de C.V., la mayoría de las personas optó por la alternativa “adecuado respecto a la calidad”, debido a que como fabricante la empresa puede garantizar a los clientes durabilidad y resistencia de acuerdo al precio que brinda, lo que se traduce en la aceptación por parte de los consumidores. En menor cuantía los consumidores consideran que los precios son accesibles, lo que significa que la empresa procura precios competitivos.

**Pregunta 24:** ¿Le gustaría que la empresa Tubos, S.A. de C.V. aperture nuevos puntos de ventas que faciliten la obtención de sus productos al mercado consumidor?

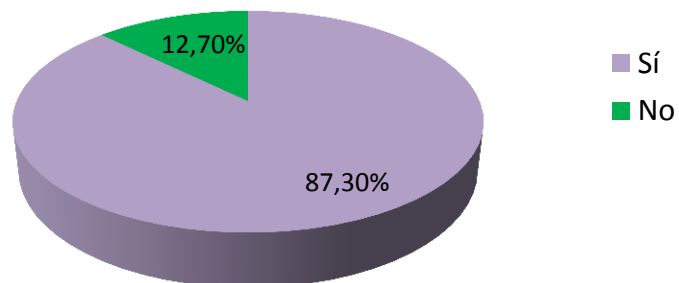
**Objetivo:** Conocer la aceptación a la estrategia de ventas que implica crear nuevos puntos de ventas accesibles al público consumidor.

**CUADRO N° 24**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Sí	55	87.30
	No	8	12.70

**GRÁFICO N° 24**

¿Le gustaría que la empresa Tubos, S.A. de C.V. aperturara nuevos puntos de ventas que faciliten la obtención de sus productos al mercado consumidor?



**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la opinión de la mayoría de las personas encuestadas, aperturar nuevos puntos de venta para la empresa se traduciría en mayor cobertura para el negocio, ya que el contar con una sola sala de venta implica perder participación de mercado en comparación a otros competidores que sí poseen mayor número de centros de distribución para sus productos.

**Pregunta 25: ¿Considera usted que al realizar la compra en Tubos, S.A. de C.V., ha recibido la asesoría técnica necesaria?**

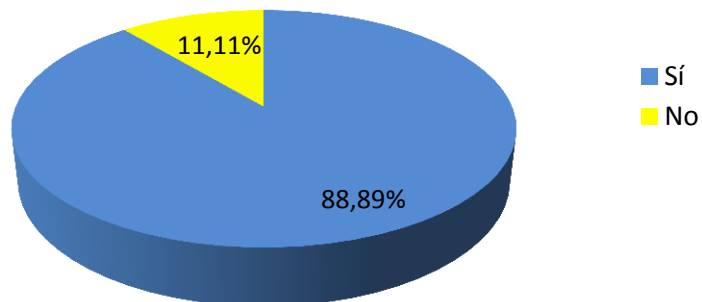
**Objetivo:** Verificar que el cliente evalúe la asesoría técnica que recibe al momento de realizar su compra en la empresa caso ilustrativo.

**CUADRO N° 25**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Sí	56	88.89
	No	7	11.11

**GRÁFICO N° 25**

**¿Considera usted que al realizar la compra en Tubos, S.A. de C.V., ha recibido asesoría técnica necesaria?**



**INTERPRETACIÓN:**

Cerca de la totalidad de encuestados que conocen la empresa afirma que ha recibido las especificaciones y consultoría necesaria al momento de realizar su compra en Tubos, S.A. de C.V., lo que demuestra que la compañía cuenta con personal capacitado para ofrecer al cliente los productos que convengan según el proyecto que desee ejecutar.

**Pregunta 26:** ¿Las instalaciones de Tubos, S.A. de C.V. son adecuadas para la demostración y adquisición de los productos?

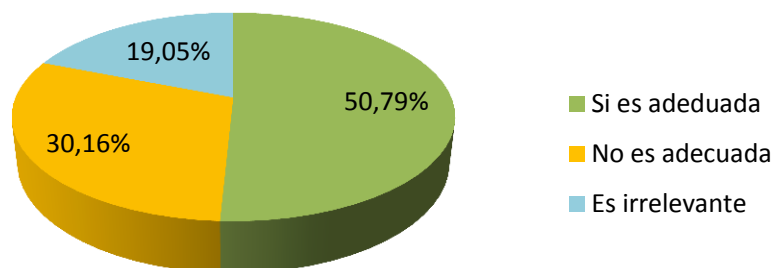
**Objetivo:** Demostrar si el cliente considera que las instalaciones reúnen las condiciones necesarias para dar a conocer las características de los artículos ofertados.

**CUADRO N° 26**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Si es adecuada	32	50.79
	No es adecuada	19	30.16
	Es irrelevante	12	19.05

**GRÁFICO N° 26**

**¿La sala de ventas de Tubos, S.A. de C.V. es adecuada para la demostración y adquisición de los productos?**



**INTERPRETACIÓN:**

Más de la mitad de las personas consultadas que conocen el negocio considera que las instalaciones de Tubos, S.A. de C.V. sí son adecuadas para la demostración y adquisición de los productos, lo que constituye una ventaja para la empresa en estudio. Para el 19% de la población, la sala de ventas es irrelevante, lo cual es debido a que los clientes no se ven afectados por el tamaño o distribución de los artículos en la empresa.

**Pregunta 27: ¿Considera que el rediseño del logo contribuirá a identificar a la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**

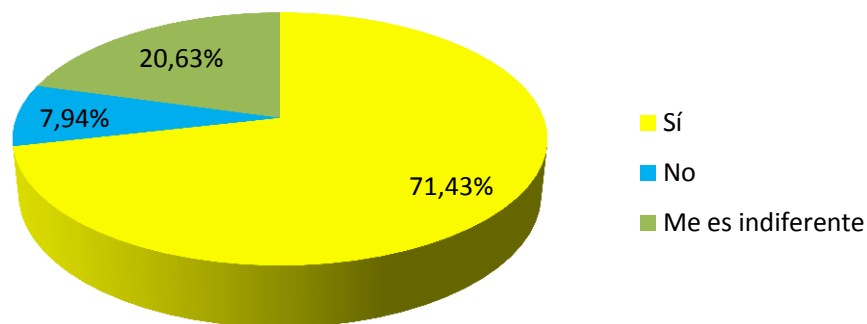
**Objetivo:** Comprobar la aceptación del cliente en el rediseño del logo de la empresa con el fin de destacar en el sector.

**CUADRO N° 27**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
63	Sí	45	71.43
	No	5	7.94
	Me es indiferente	13	20.63

**GRÁFICO N° 27**

**¿Considera que el rediseño del logo contribuirá a identificar a la empresa Tubos, S.A. de C.V.?**



**INTERPRETACIÓN:**

Es visible que el 71% de las personas sondeadas opinan que el rediseño del logo se traducirá en la identificación de la empresa Tubos, S.A. de C.V. con mayor facilidad por parte del consumidor.



**Pregunta 28: ¿Con qué tipo de negocio relaciona el siguiente eslogan: “No entierre un problema, entierre una solución”?**

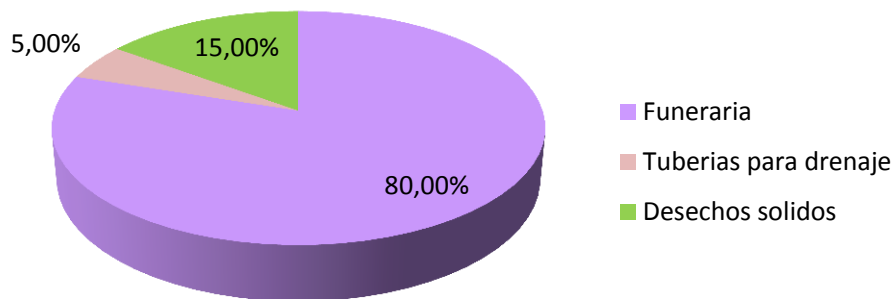
**Objetivo:** Conocer la opinión del cliente sobre el eslogan de la empresa Tubos, S.A. de C.V.

**CUADRO N° 28**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
100	Funeraria	80	80.00
	Tuberías para drenaje	5	5.00
	Desechos solidos	15	15.00

**GRÁFICO N° 28**

**¿Con que tipo de negocio relaciona el siguiente eslogan:  
“No entierre un problema, entierre una solución”?**



**INTERPRETACIÓN:**

De la totalidad de personas encuestadas el 80% relacionó el eslogan actual de la empresa Tubos S.A. de C.V. con servicios o actividades diferentes a los que desarrolla la compañía; en primer lugar este distintivo fue relacionado con funerarias y aunque en menor cuantía con desechos sólidos. Sólo 5 personas de un total de 100 vincularon el eslogan con drenajes y tuberías.

**Pregunta 29: ¿Consideraría usted adquirir productos en Tubos, S.A. de C.V. si se le dan a conocer las ofertas, ventajas y descuentos que ofrece?**

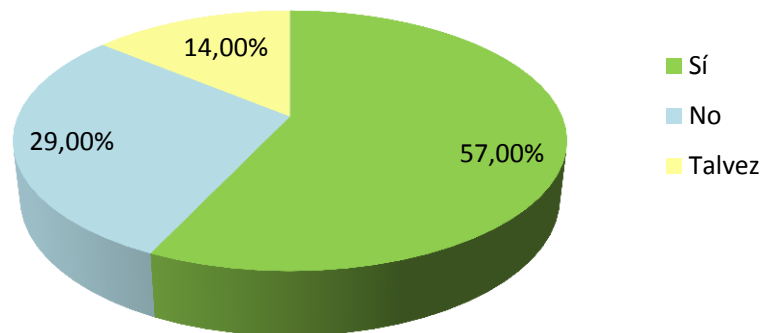
**Objetivo:** Determinar el porcentaje de encuestados que se interesaría en adquirir productos de la empresa caso ilustrativo.

**CUADRO N° 29**

Válidas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
100	Sí	57	57.00
	No	29	29.00
	Tal vez	14	14.00

**GRÁFICO N° 29**

**¿Consideraría adquirir productos en Tubos, S.A. de C.V. si se le dan a conocer las ofertas, ventajas y descuentos que ofrece?**



**INTERPRETACIÓN:**

Según los datos obtenidos aproximadamente el 57% mostraría interés en adquirir los productos ofrecidos por la empresa Tubos, S.A. de C.V. Si se le comunican las ventajas obtenidas por su compra sean de descuento por su compra o promociones.

**ANEXO N° 6: Modelo de cuestionario dirigido a competidores.**

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

**ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE MERCADEO O PERSONAL DE VENTAS**

**TEMA:** PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y/O VENTA DE TUBOS, UBICADA S EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

**OBJETIVO DE CUESTIONARIO:** Recopilar información que permita medir la participación que tiene la mediana empresa dedicada a la fabricación y/o venta de tubos en La Libertad y determinar el comportamiento del consumidor en cuanto a la decisión de compra.

**INDICACIONES:** Se pide contestar marcando con una "X" la(s) opción(es) que considere pertinente(s).

**NOTA:** Toda información proporcionada es de uso académico y estrictamente confidencial.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO:**

• **El negocio al cual pertenece se dedica a:**

Comercializar tuberías

Fabricar y comercializar de tuberías

• **Su empresa posee misión y visión establecida.**

Sí

No

• **¿Qué valores identifican a la empresa?**

Calidad

Responsabilidad

Ética

Perseverancia

Compromiso

- **¿Qué tipo de productos oferta a los consumidores?**

De concreto

De PVC

- **¿Cuál es el producto que tiene mayor aceptación en el mercado?**

\_\_\_\_\_

- **¿El negocio al cual pertenece proporciona asesoría especializada a los consumidores?**

Sí

No

- **¿En su opinión cual es la ventaja competitiva que posee su negocio?**

Variedad en los productos

Calidad en los productos y servicio

Sucursales en diferentes puntos del departamento

Tiempos de entrega cortos

Precios de acuerdo a la calidad

Publicidad atractiva

Promociones

- **¿En su experiencia en venta, los clientes prefieren productos de calidad admitiendo cierto costo o prefieren menor precio aceptando baja calidad?**

Prefieren calidad

Productos económicos

- **Su empresa ¿Cuenta con un departamento de mercadeo que coordine y defina las estrategias de ventas respectivas?**

Si

No

- **¿Qué medios emplea para hacer llegar los productos a los consumidores?**

Sala de venta dentro del establecimiento

Venta personal

Sucursales

Llamadas telefónicas ofertando productos

Distribuidores autorizados

Otro, especifique:

Venta en línea

\_\_\_\_\_

- **¿A través de qué medios se da a conocer los productos, las ofertas y promociones que ofrece?**

Páginas amarillas       Radio       Vallas publicitarias  
 Sitio Web       Periódicos       Otro, especifique:  
 Redes sociales       Televisión      \_\_\_\_\_

- **¿Su empresa ha participado en ferias de construcción en la localidad para dar a conocer sus productos?**

Sí       No

- **¿Considera que los productos ofertados se dan a conocer eficazmente?**

Sí       No

- **De acuerdo a la información que posee sobre el comportamiento del mercado, considera que el sector se encuentra en:**

Expansión       Declive       Estancamiento

- **¿Cuántos empleados conforman actualmente la fuerza de venta de la empresa?**

\_\_\_\_\_

- **¿Qué factor mercadológico consideraría necesario cambiar en su negocio frente a la rivalidad entre productores y comerciantes de tubos?**

Publicidad       Puntos de venta       Otro, especifique:  
 Diversidad de productos       Precios accesibles  
 Estrategias de ventas

- **¿Cuál considera usted es la principal fortaleza con la que los clientes identifican su producto?**

Precios       Ubicación del punto de venta  
 Calidad       Atención al cliente  
 Diversidad de productos

- **Consideraría usted que la implementación de un plan de mercadeo incidirá positivamente en las ventas.**

Si

No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

- **Actualmente la empresa, ¿Ofrece promociones a sus clientes con el fin de lograr un incremento en las ventas?**

Sí, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

No

- **Actualmente la empresa, ¿Posee alguna de las siguientes estrategias de mercadeo?**

Amplia línea de productos

Promociones por temporada

Reducción de precios

Entrega a domicilio gratis

Colocar anuncios en internet

Apertura de nuevas tiendas

Hacer uso de intermediarios

- **¿Cuál es el crecimiento esperado en ventas con respecto al año anterior 2016?**

1-5 %

11-15 %

6-10%

Más de 16 %

- **¿Considera que la participación de su negocio en ferias de construcción es una oportunidad de darse a conocer a nuevos mercados?**

Si

No

- **De acuerdo al nivel de ventas que ha reflejado en los últimos 6 meses, ¿Qué clientes han adquirido los productos con mayor frecuencia?**

Empresas constructoras

Municipalidades

Mayoristas

Empresas en general

Minoristas

**Gracias por su colaboración.**

## ANEXO N° 7: ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMPETIDORES.

### PREGUNTAS DE CONTENIDO

**Pregunta 1: El negocio al cual pertenece se dedica a:**

**Objetivo:** Conocer la actividad económica realizada por los competidores de la empresa caso ilustrativo.

**CUADRO N° 1:**

Respuesta	Frecuencia
Comercializar tuberías	1
Fabricar y comercializar de tuberías	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

#### INTERPRETACIÓN:

De las empresas que compiten en el sector de fabricación y/o venta de tubos, se tiene que exactamente la mitad se dedica a la comercialización de dichos productos, ya que son importados. Por otro lado el segundo competidor además de comercializar también elabora los artículos en sus instalaciones que se encuentran ubicadas en el departamento de La Libertad.

**Pregunta 2: ¿Su empresa posee misión y visión establecida?**

**Objetivo:** Verificar que las empresas en estudio han establecido su filosofía empresarial.

**CUADRO N° 2:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	2
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

#### INTERPRETACIÓN:

De las empresas encuestadas, ambas especificaron que poseen misión y visión establecida. Lo cual favorece a dichas entidades en el logro de sus objetivos pues a través de la filosofía empresarial es posible enfocar los recursos incluyendo al personal para que se identifique con la compañía.

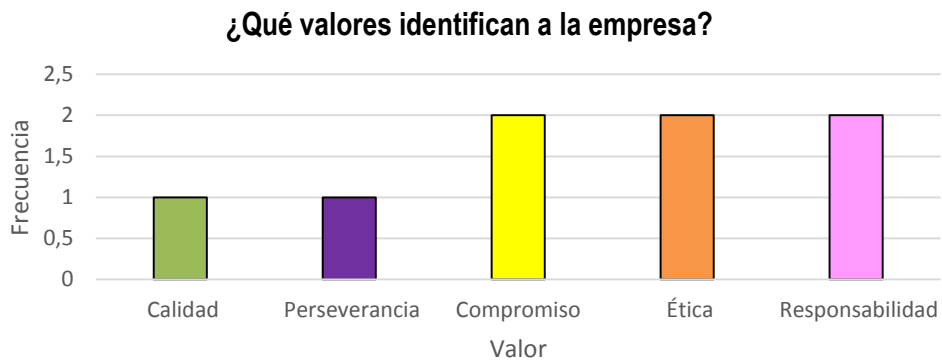
**Pregunta 3: ¿Qué valores identifican a la empresa?**

**Objetivo:** Conocer qué valores son implementados dentro de la filosofía empresarial de los competidores.

**CUADRO N° 3:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
2	Calidad	1
	Perseverancia	1
	Compromiso	2
	Ética	2
	Responsabilidad	2

**GRÁFICO N° 3:**



**INTERPRETACIÓN:**

Las empresas consultadas manifestaron que se identifican con la mayoría de las opciones de valores presentadas teniendo como principales el compromiso, responsabilidad y ética que tienen con sus clientes y con el medio ambiente pues buscan satisfacer las necesidades del público; y a su vez no perjudicar el medio donde operan; de igual manera la calidad es considerada como valor fundamental para ambos competidores pues es lo que hace que sus clientes los prefieran y la perseverancia porque buscan permanecer dentro del mercado ofreciendo artículos que puedan satisfacer gustos de clientes actuales y potenciales.



**Pregunta 4: ¿Qué tipo de productos oferta a los consumidores?**

**Objetivo:** Determinar el tipo de producto que los consumidores obtienen a través de la competencia.

**CUADRO N° 4: INTERPRETACIÓN:**

Respuesta	Frecuencia
De concreto	0
De PVC	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

Ambos competidores ofrecen productos sustitutos al concreto en el mercado local; es decir que su actividad económica está dirigida a clientes que adquieren solo de tuberías de PVC.

**Pregunta 5: ¿Cuál es el producto que tiene mayor aceptación en el mercado?**

**Objetivo:** Conocer cuál de los productos ofrecidos por la competencia tiene mayor aceptación entre los consumidores.

**CUADRO N° 5:**

¿Cuál es el producto que tiene mayor aceptación en el mercado?	Dureco de El Salvador, S.A. de C.V.	Tuberías, S.A. de C.V.
		Tubo de PVC de 4" y Rib Loc de 24" y 36"

**INTERPRETACIÓN:**

Los competidores encuestados afirman que el producto de mayor aceptación para su empresa está constituido por tubos de PVC de diferentes diámetros, las medidas mencionadas también se pueden encontrar en tubos de concreto.

Estos tubos en su mayoría son adquiridos principalmente para drenajes de aguas lluvias y agua potable.

**Pregunta 6: ¿El negocio al cual pertenece proporciona asesoría especializada a los consumidores?**

**Objetivo:** Verificar si las organizaciones en estudio proporcionan asesoría especializada a los clientes.

**CUADRO N° 6: INTERPRETACIÓN:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	2
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

Las entidades encuestadas afirman que brindan asesoría especializada a los consumidores. Es decir que cuentan con dicha cualidad en los servicios que prestan, lo cual facilita a conservar al cliente actual y atraer al cliente potencial.

**Pregunta 7: ¿En su opinión cuál es la ventaja competitiva que posee su negocio?**

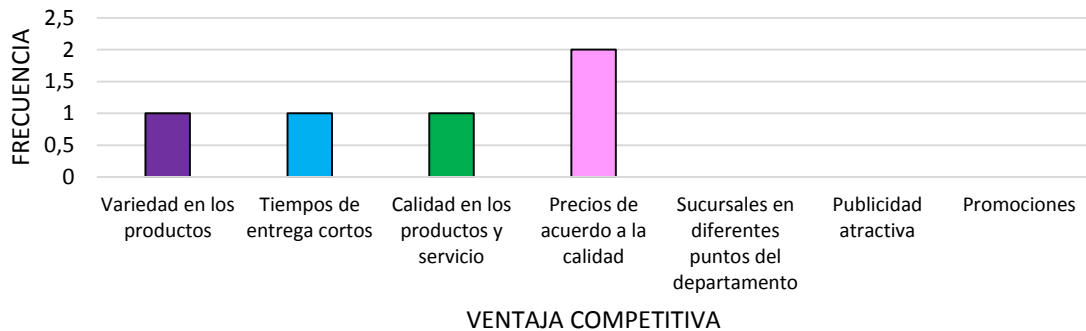
**Objetivo:** Conocer qué características identifican los oferentes como ventaja frente a la competencia.

**CUADRO N° 7**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
<b>2</b>	Variedad en los productos	1
	Tiempos de entrega cortos	1
	Calidad en los productos y servicio	1
	Precios de acuerdo a la calidad	2
	Sucursales en diferentes puntos del departamento	0
	Publicidad atractiva	0
	Promociones	0

**GRÁFICO N° 7:**

**¿En su opinión cual es la ventaja competitiva que posee su negocio?**



**INTERPRETACIÓN:** Los resultados representan que la mayoría de las entidades considera que los precios son conforme a la calidad lo que constituye una de las ventajas competitivas más aceptada por los consumidores. En igual proporción se encuentran las demás alternativas escogidas. Mientras que “sucursales en diferentes departamentos”, “publicidad atractiva” y “promociones” son cualidades que no prevalecen en estas organizaciones.

**Pregunta 8: ¿En su experiencia en venta, los clientes prefieren productos de calidad admitiendo cierto costo o prefieren menor precio aceptando baja calidad?**

**Objetivo:** Determinar las preferencias de los clientes sobre los productos de los competidores.

**CUADRO N° 8:**

Respuesta	Frecuencia
Prefieren calidad	1
Productos económicos	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Del total de empresas encuestadas, la mitad afirma que los clientes prefieren calidad en los productos, mientras que la otra mitad asevera que un producto económico motiva en su mayoría al cliente para tomar una decisión de compra, dejando en segundo lugar la calidad de dicho artículo.

**Pregunta 9: ¿Su empresa cuenta con un departamento de mercadeo que coordine y defina las estrategias de ventas respectivas?**

**Objetivo:** Conocer si las entidades encuestadas poseen un departamento de mercadeo que apoye las actividades de venta de la empresa.

**CUADRO N° 9:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	0
No	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Esta interrogante permite conocer la estructura organizativa de los competidores; demostrando que ninguna de las empresas posee departamento de mercadeo que contribuya a formular estrategias de venta, y que ayuden a la organización a utilizar las habilidades de sus empleados y grupos de interés con enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

**Pregunta 10: ¿Qué medios emplea para hacer llegar los productos a los consumidores?**

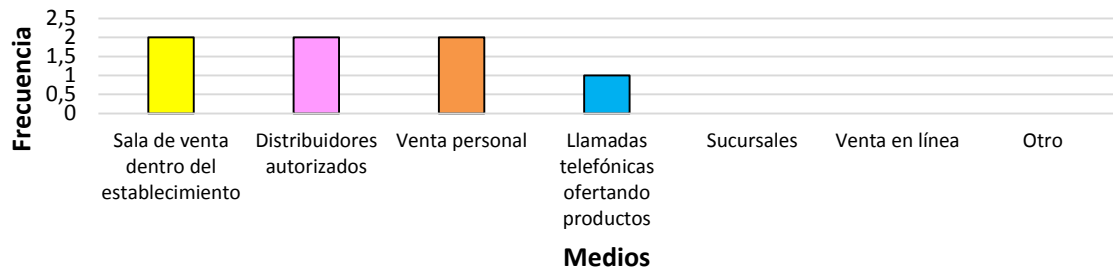
**Objetivo:** Conocer los medios que emplean los competidores para distribuir sus productos a los clientes.

**CUADRO N° 10:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
2	Sala de venta dentro del establecimiento	2
	Distribuidores autorizados	2
	Venta personal	2
	Llamadas telefónicas ofertando productos	1
	Sucursales	0
	Venta en línea	0
	Otro	0

**GRÁFICO N° 10:**

**¿Qué medios emplea para hacer llegar los productos a los consumidores?**



**INTERPRETACIÓN:** De las alternativas proporcionadas a esta interrogante, las empresas poseen sólo cuatro medios para hacer llegar los productos a los clientes, dentro de estos se encuentran la sala de venta dentro del establecimiento, los distribuidores autorizados y la venta personal, mientras que las llamadas telefónicas son utilizadas en menor proporción; además se puede apreciar que las entidades no contemplan las sucursales ni la venta en línea.

**Pregunta 11: ¿A través de qué medios se da a conocer los productos, las ofertas y promociones que ofrece?**

**Objetivo:** Conocer los medios por los cuales los consumidores se enteran de las ofertas y promociones brindadas por los competidores.

**CUADRO N° 11:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
2	Páginas amarillas	1
	Sitio Web	1
	Redes sociales	1
	Radio	1
	Periódicos	1
	Televisión	0
	Vallas publicitarias	0
	Otro	0

**INTERPRETACIÓN:** Los medios por los que se exponen las ofertas y promociones de los competidores son las páginas amarillas, sitio web, redes sociales, radio y periódicos en iguales proporciones. El resto de las opciones de publicidad (televisión y vallas publicitarias) no son utilizadas actualmente dentro del sector debido a que el segmento de mercado al cual se enfocan no es alcanzado a través de estos medios.

**Pregunta 12: ¿Su empresa ha participado en ferias de construcción en la localidad para dar a conocer sus productos?**

**Objetivo:** Investigar si las empresas han participado en ferias de construcción para mostrar sus productos.

**CUADRO N° 12:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	1
No	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:** De las empresas en estudio, se determinó que la mitad de ellas ha participado en ferias de construcción dentro de la localidad, lo cual contribuye en dar a conocer los productos a nuevos segmentos de mercado potenciando el crecimiento del sector. La otra mitad manifiesta que no ha participado en dichos eventos lo que significa que no utiliza este medio para alcanzar a clientes potenciales para que conozcan sus artículos.

**Pregunta 13: ¿Considera que los productos ofertados se dan a conocer eficazmente?**

**Objetivo:** Determinar si las entidades consideran han dado a conocer sus productos con eficacia.

**CUADRO N° 13:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	1
No	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se conoce que uno de los competidores ha ofertado sus productos con eficiencia, mientras que el otro manifiesta que no lo hace, es decir, que ha descuidado las actividades mercadológicas y de ventas que posibilitan mostrar sus productos de manera eficaz al cliente.

**Pregunta 14: De acuerdo a la información que posee sobre el comportamiento del mercado, considera que el sector se encuentra en:**

**Objetivo:** Dar a conocer la opinión de los competidores sobre la situación actual del sector estudiado dada la experiencia de ventas que posee.

**CUADRO N° 14:**

Respuesta	Frecuencia
Expansión	1
Declive	0
Estancamiento	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Una de las dos empresas encuestadas manifiesta que el mercado se encuentra en expansión, mientras que la otra considera que la economía en el segmento está en estancamiento pues consideran que no crece lo suficiente para el sector.

**Pregunta 15: ¿Cuántos empleados conforman actualmente la fuerza de venta de la empresa?**

**Objetivo:** Conocer la capacidad que tienen los competidores a través de la fuerza de ventas que poseen.

**CUADRO N° 15:**

¿Cuántos empleados conforman actualmente la fuerza de venta de la empresa?	Dureco de El Salvador, S.A. de C.V.	Tuberías, S.A. de C.V.
	6	4

**INTERPRETACIÓN:**

Como se muestra, la primera empresa posee dos personas adicionales en comparación a la segunda para poder llevar a cabo la fuerza de venta. Lo que se traduce en mejores resultados para la misma, puesto que éstos actúan como un canal entre el cliente y la empresa lo que facilita llevar sus productos hacia el mercado consumidor.

**Pregunta 16: ¿Qué factor mercadológico consideraría necesario cambiar en su negocio frente a la rivalidad entre productores y comerciantes de tubos?**

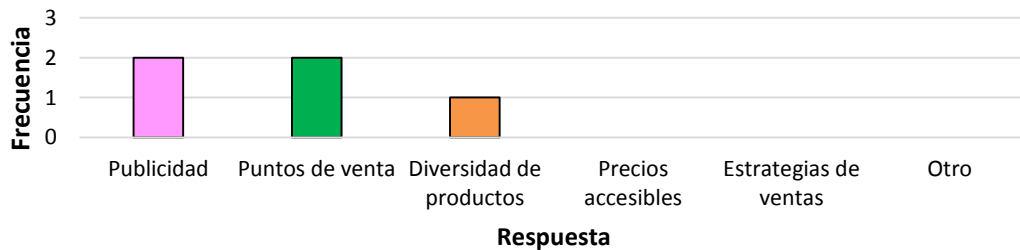
**Objetivo:** Determinar las necesidades que poseen las compañías en estudio en aspectos mercadológicos frente a la competencia.

**CUADRO N° 16:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
2	Publicidad	2
	Puntos de venta	2
	Diversidad de productos	1
	Precios accesibles	0
	Estrategias de ventas	0
	Otro	0

**GRÁFICO N° 15:**

**¿Qué factor mercadológico consideraría necesario cambiar en su negocio frente a la rivalidad entre productores y comerciantes de tubos?**



**INTERPRETACIÓN:** De los resultados obtenidos se puede observar que las necesidades mercadológicas de los competidores son principalmente la publicidad, los puntos de venta y la diversidad de productos. Las cuales constituyen actualmente una debilidad pues estos factores podrían incrementar sus ventas de ser implementados.



**Pregunta 17: ¿Cuál considera usted es la principal fortaleza con la que los clientes identifican su producto?**

**Objetivo:** Analizar la fortaleza con la que los clientes identifican a los competidores.

**CUADRO N° 17:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
2	Precios	1
	Calidad	1
	Diversidad de productos	1
	Ubicación del punto de venta	1
	Atención al cliente	1

**INTERPRETACIÓN:**

De las opciones mencionadas, las empresas en estudio identifican en iguales proporciones cada una de las alternativas dadas como fortalezas con las que los clientes las identifican. Lo cual debe ser aprovechado por las entidades para fidelizar a sus clientes.

**Pregunta 18: ¿Consideraría usted que la implementación de un plan de mercadeo incidirá positivamente en las ventas? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los competidores sobre la implementación de un plan de mercadeo en la empresa con el fin de incrementar las ventas.

**CUADRO N° 18:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	2
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:** De las empresas encuestadas, la totalidad afirma que implementar un plan de mercadeo contribuirá a incrementar las ventas de la mediana empresa dedicada a la fabricación y /o venta de tubos. Pues manifestaron que al tener conocimiento sobre las necesidades y gustos de los clientes se pueden identificar los mecanismos que permitan un aumento en las ventas.

**Pregunta 19: Actualmente la empresa, ¿Ofrece promociones a sus clientes con el fin de lograr un incremento en las ventas? ¿Cuáles?**

**Objetivo:** Indagar sobre las estrategias utilizadas por los competidores para el incremento de ventas de la empresa.

**CUADRO N° 19:**

Respuesta	Frecuencia
Sí, ¿cuáles?	1
No	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:**

De las empresas investigadas, una afirma que no ofrece promociones a sus clientes, mientras que la otra opina que las promociones brindadas son: regalías de productos por cierta cantidad de compras. Lo cual contribuye a mantener su cartera de clientes y permite atraer nuevos segmentos de mercado, garantizando así la estabilidad en sus ventas.

**Pregunta 20: Actualmente la empresa, ¿Posee alguna de las siguientes estrategias de mercadeo?**

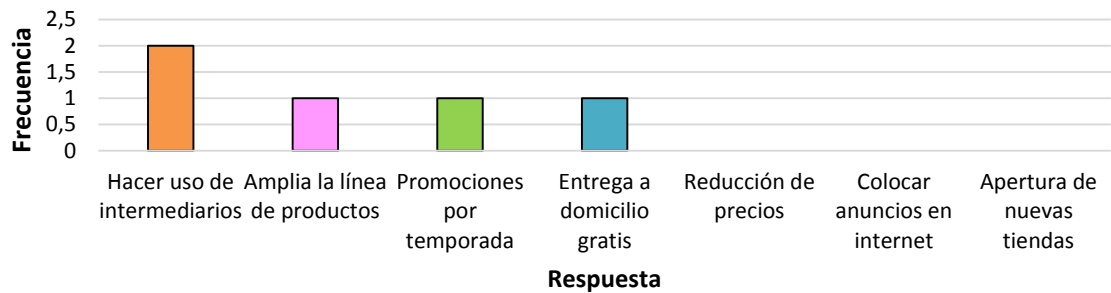
**Objetivo:** Investigar sobre las estrategias de mercadeo utilizadas por los competidores para la subsistencia de las compañías.

**CUADRO N° 20:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
2	Hacer uso de intermediarios	2
	Amplia la línea de productos	1
	Promociones por temporada	1
	Entrega a domicilio gratis	1
	Reducción de precios	0
	Colocar anuncios en internet	0
	Apertura de nuevas tiendas	0

**GRÁFICO N° 20:**

**Actualmente la empresa, ¿Posee alguna de las siguientes estrategias de mercadeo?**



**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de las empresas consultadas asegura que hacer uso de intermediarios constituye una de las estrategias de mercadeo más utilizadas por la empresa, mientras que en iguales proporciones aseveran que poseen amplia línea de productos, promociones por temporada y entrega a domicilio gratis, lo que deja en evidencia que dichas estrategias conceden fidelizar al cliente y abrir oportunidades a nuevos consumidores.

**Pregunta 21: ¿Cuál es el crecimiento esperado en ventas con respecto al año anterior 2016?**

**Objetivo:** Indagar sobre las expectativas que los competidores poseen en el crecimiento en ventas de acuerdo a la experiencia del ejercicio 2016.

**CUADRO N° 21:**

Respuesta	Frecuencia
1-5 %	1
6-10%	1
11-15 %	0
Más de 16 %	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:** De las alternativas de respuesta presentadas, uno de los competidores manifiesta que sus expectativas de crecimiento en ventas se han proyectado de un 1 al 5%, mientras que el segundo asevera que el crecimiento en ventas pronosticado va desde el 6 al 10%, lo que significa que ambas empresas consideran que sus niveles de ventas se incrementarán.

**Pregunta 22: ¿Considera que la participación de su negocio en las ferias de construcción es una oportunidad de darse a conocer a nuevos mercados?**

**Objetivo:** Investigar si las empresas competidores consideran que las ferias de construcción son una oportunidad para demostrar sus productos y servicios.

**CUADRO N° 22:**

Respuesta	Frecuencia
Sí	2
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**INTERPRETACIÓN:** La totalidad de empresas investigadas afirma que la participación en ferias de construcción contribuiría para darse a conocer a nuevos segmentos de mercado, pues ésta es una estrategia en la cual se reúnen diferentes proveedores quienes son visitados por clientes realmente interesados en los productos, que podrían no haber conocido por otros medios, volviéndose una oportunidad perfecta para demostrar los productos hasta realizar una venta directa.

**Pregunta 23: De acuerdo al nivel de ventas que ha reflejado en los últimos 6 meses, ¿Qué clientes han adquirido los productos con mayor frecuencia?**

**Objetivo:** Conocer el tipo de clientes que demanda más los productos de los competidores.

**CUADRO N° 23:**

Válidas	Respuesta	Frecuencia
<b>2</b>	Empresas constructoras	2
	Mayoristas	2
	Minoristas	2
	Municipalidades	1
	Empresas en general	1

**GRÁFICO N° 23:**

**De acuerdo al nivel de ventas que ha reflejado en los últimos 6 meses, ¿Qué clientes han adquirido los productos con mayor frecuencia?**

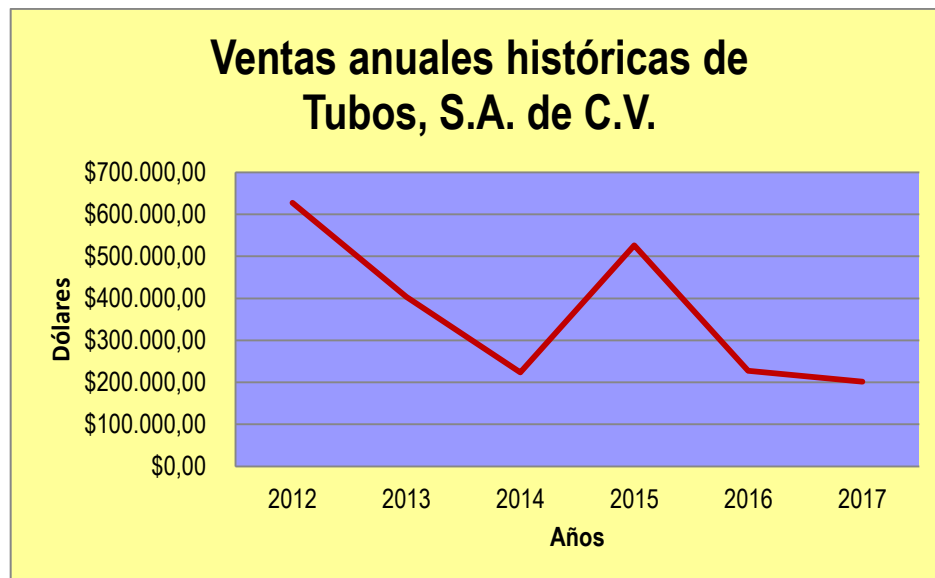


**INTERPRETACIÓN:** De los resultados obtenidos, se tiene que las empresas consultadas perciben compras de empresas constructoras, mayoristas y minoristas en iguales proporciones; en menor cuantía obtienen ingresos por parte de municipalidades y empresas en general. Esto podría deberse a que los productos son utilizados comúnmente para proyectos habitacionales y también para usos en el hogar, mientras que los proyectos de municipales son realizados con menor periodicidad.

**ANEXO No 8: Histórico de Ventas de Tubos, S.A. de C.V.**

**TUBOS, S.A. DE C.V.**  
**CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS ANUALES**  
 (Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)

MES	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ENERO	\$69,549.39	\$35,728.78	\$13,848.84	\$9,799.34	\$96,333.29	\$73,365.00
FERERO	\$67,372.47	\$29,691.24	\$22,151.61	\$43,969.84	\$15,286.62	\$14,065.00
MARZO	\$58,942.12	\$35,710.24	\$28,173.21	\$63,597.58	\$15,714.57	\$20,427.00
ABRIL	\$79,544.35	\$55,799.08	\$5,264.17	\$57,324.81	\$8,511.88	\$12,288.00
MAYO	\$75,195.05	\$27,961.83	\$27,574.94	\$95,103.82	\$17,204.66	\$19,607.00
JUNIO	\$19,385.32	\$26,414.21	\$27,894.88	\$33,819.66	\$13,222.59	\$11,059.00
JULIO	\$41,787.34	\$20,253.04	\$15,452.30	\$30,563.84	\$16,522.69	\$14,894.00
AGOSTO	\$52,585.00	\$33,732.32	\$8,249.51	\$51,518.40	\$3,988.80	\$4,127.00
SEPTIEMBRE	\$41,111.77	\$4,572.70	\$16,131.62	\$16,543.19	\$6,542.74	\$5,831.00
OCTUBRE	\$53,034.69	\$21,067.47	\$25,909.57	\$27,525.80	\$8,668.75	\$6,204.00
NOVIEMBRE	\$44,345.55	\$28,684.26	\$4,508.20	\$62,431.17	\$10,548.86	\$8,435.00
DICIEMBRE	\$24,624.94	\$83,845.99	\$28,316.60	\$34,193.13	\$15,062.35	\$11,209.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$627,477.99</b>	<b>\$403,461.16</b>	<b>\$223,475.45</b>	<b>\$526,390.58</b>	<b>\$227,607.80</b>	<b>\$201,511.00</b>



De acuerdo al comportamiento histórico de las ventas, a continuación se presenta la distribución mensual, por líneas de productos de acuerdo a la información proporcionada por el contador general de la empresa tomada como caso ilustrativo para esta investigación.

<b>TUBOS, S.A. DE C.V.</b>				
<b>Distribución de ventas por línea de productos</b>				
<b>MESES</b>	<b>PARTICIPACION MENSUAL POR LINEA DE PRODUCTOS</b>			<b>% VENTAS ANUALES (2017)</b>
	<b>Tubos</b>	<b>Canaletas</b>	<b>Postes</b>	
<b>Enero</b>	68.00%	14.00%	18.00%	36,41%
<b>Febrero</b>	68.00%	14.00%	18.00%	6,98%
<b>Marzo</b>	68.00%	14.00%	18.00%	10,14%
<b>Abril</b>	68.00%	14.00%	18.00%	6,10%
<b>Mayo</b>	68.00%	14.00%	18.00%	9,73%
<b>Junio</b>	68.00%	14.00%	18.00%	5,49%
<b>Julio</b>	68.00%	14.00%	18.00%	7,39%
<b>Agosto</b>	68.00%	14.00%	18.00%	2,05%
<b>Septiembre</b>	68.00%	14.00%	18.00%	2,89%
<b>Octubre</b>	68.00%	14.00%	18.00%	3,08%
<b>Noviembre</b>	68.00%	14.00%	18.00%	4,19%
<b>Diciembre</b>	68.00%	14.00%	18.00%	5,56%
<b>Total</b>				<b>100%</b>

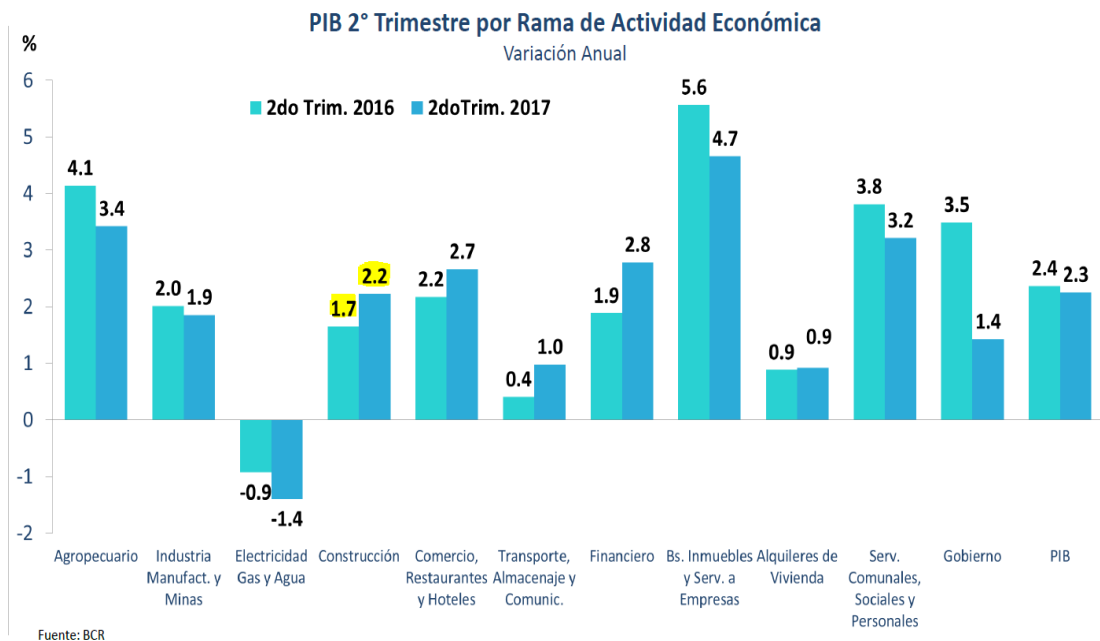
**Fuente:** Porcentajes históricos de ventas TUBOS, S.A. DE C.V.

**ANEXO N° 9: Situación de la economía salvadoreña al tercer trimestre de 2017 según el Banco Central de Reserva de El Salvador.**

Según datos de la Revista del Banco Central de Reserva para el tercer trimestre de 2017, la expectativa de crecimiento para el sector construcción en el 2017 es del 2.2%, reflejando un incremento del 0.50% en comparación al año anterior.

**Figura N° 1**  
**Situación de la economía salvadoreña al tercer trimestre 2017.**

**El crecimiento económico fue impulsado por los sectores Agropecuario, Financiero, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas y Comercio**





**ANEXO N° 10: Nuevos productos para jardinería y balcones.**



Macetas



Pilarillos



Baldosas en diferentes diseños

**ANEXO N° 11: Yes y rejillas de concreto.**





Yes para tubos de concreto



Rejillas para canaletas de concreto

**ANEXO N° 12: Diseño de Cupón de descuento que se elaborará en Tubos, S.A. de C.V.**

<b>CUPON DE DESCUENTO</b>	 <b>TUBOS, S.A. DE C.V.</b> <i>Conectando tu solución.</i>	
	AUTORIZA: _____	
	FECHA: _____	
	SELLO: _____	
<b>Vigencia:</b> 1 año a partir de la fecha de emisión.		

**ANEXO N° 13: Ubicación de la nueva sala de ventas.**



**Boulevard Vijosa #133, Antigua Cuscatlan,  
La Libertad.**

#### ANEXO N° 14: Propuesta de rediseño del logo.



Con el rediseño del logo empresarial se pretende comunicar de forma clara su esencia donde los clientes actuales y potenciales puedan sentirse identificados fácilmente, por lo que se utilizó su producto estrella, el cual es el tubo de concreto con refuerzo, así también al centro de éste se colocan tubos de diámetro inferior apilados formando una letra “T” que representa la letra inicial del nombre comercial de la organización, además se incluye el eslogan transmitiendo la esencia de la compañía.

#### ANEXO N° 15: Anuncio propuesto publicado en La Prensa Gráfica.



**TUBOS, S.A. DE C.V.**  
*Conectando tu solución.*

**Le ofrece variedad de productos para la construcción de la mejor calidad y al mejor precio:**

- Tubos
- Postes
- Canaletas
- Artículos para jardinería

*Somos los únicos fabricantes de tubos de concreto a nivel local.*

**Será un placer atenderle!!**

**Normas ASTM**

Contáctenos:  
Tel.: 2338-4245    Whatsapp: 7683-7062    e-mail: tubos1972@gmail.com

**ANEXO N° 16: Publicación en la revista Construcción.**



**TUBOS, S.A. DE C.V.**  
*Conectando tu solución.*

Tubos, S.A. de C.V., empresa 100% salvadoreña, le ofrece productos para la construcción de la mejor calidad y al mejor precio.

Fabricamos nuestros artículos bajo estrictos estándares de calidad, según Normas Internacionales ASTM.

Logrando proporcionar alta resistencia a los productos que es comprobada mediante ensayos de aplastamiento, garantizando así la excelencia de los mismos.

Contáctenos a los teléfonos: 2338-4245 y 7683-7072

Será un placer atender sus requerimientos en tuberías y otros artículos.

**ANEXO N° 17: Propuesta de página web.**



**TUBOS, S.A. DE C.V.**  
*Conectando tu solución.*

BIENVENIDO

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS GALERÍA CONTÁCTANOS

ASTM INTERNATIONAL  
Standards. Worldwide.

CALIDAD

TECNOLOGIA

ASESORIA

Anexo N° 18: Propuesta de diseño de fan page en Facebook.



ANEXO N° 19: Rótulo de bandera.



## ANEXO N° 20: Catálogo de productos.



Tubos, S.A. De C.V., empresa 100% salvadoreña, pone a disposición productos de calidad para la construcción.

Ofrecemos :

- Tubos de concreto con y sin refuerzo
- Yees de concreto
- Canaletas de concreto con y sin refuerzo
- Rejillas para canaletas
- Postes para cerca
- Baldosas
- Macetas



## TUBOS DE CONCRETO



### **TUBO DE CONCRETO SIN REFUERZO:**

Fabricados de concreto vibrado.

Ideales para: columnas, drenajes de agua lluvia, chimenea, pozo, macetas, juegos y elaboración de bancos para parques y actividades varias que no requieren de carga sobre el tubo.

Medidas disponibles: Desde 6" a 36"



### **TUBO DE CONCRETO CON REFUERZO:**

Incorporan estructura de hierro armado; fabricados con refuerzo sencillo y doble.

Se utilizan para drenajes donde existe circulación de vehículos, construcción de puentes, y otros proyectos que requieren de una larga duración y resistencia.

Medidas disponibles: Desde 15" a 84".

CONECTANDO TU SOLUCIÓN

3

## YEES DE CONCRETO



Yees de concreto, fabricadas en concreto vibrado.

Ideales para conectar las tubería en drenajes de uso doméstico.

Fabricadas en diámetros de 6" a 15".

CONECTANDO TU SOLUCIÓN

4

## CANALETAS DE CONCRETO



### CANALETA DE CONCRETO SIN REFUERZO:

Ideal para drenajes superficiales y comederos para ganado.

Disponible en medidas desde 10" hasta 24".

### CANALETA DE CONCRETO CON REFUERZO:

Incorporan hierro en su estructura para mayor soporte y duración. Disponible en medidas desde 15" hasta 24".



CONECTANDO TU SOLUCIÓN.

5

## REJILLAS PARA CANALETAS



- Fabricadas en concreto con una estructura de hierro para dar mayor resistencia. Ideales para permitir el paso peatonal sobre drenajes.
- Disponible en medidas desde: 10" x 1.00 m hasta 24" x 1.00 m

CONECTANDO TU SOLUCIÓN.

6



## POSTES PARA CERCA



Diseñados para delimitar perímetros con facilidad. Disponible en medidas desde 2.00 m hasta 3.50 m de alto. En forma recto y curvo. Además poseen pines a cada 10 cm para facilitar la construcción de cercas.

CONECTANDO TU SOLUCIÓN

7

## BALDOSAS



Ofrecemos baldosas en diferentes diseños que harán más vistoso su jardín.

Fabricadas en concreto, puede adquirirlas en color:

- Gris
- Rojo
- Mostaza
- Verde.

En medidas aproximadas de 0.55 metros x 0.35 metros.

CONECTANDO TU SOLUCIÓN

8

## MACETAS



Ponemos a su disposición variedad de macetas de concreto para su jardín.

- \* Ecológicas.
- \* Duraderas.

CONECTANDO TU SOLUCIÓN

9



**TUBOS S.A. DE C.V.**  
*Conectando tu solución.*

**CONTACTENOS!**

**Tel.: 2338-4245**

**Cel.: 7683-7072**

**E-mail: [tubos1972@gmail.com](mailto:tubos1972@gmail.com)**

*Carretera a Santa Ana Km 26 1/2 San Juan Opico, La Libertad.*

ANEXO N° 21: Diseño de volante propuesto.



**TUBOS S.A. DE C.V.**

*Conectando tu solución.*

*Aportamos soluciones a tus proyectos de drenaje y alcantarillado proporcionando productos con estándares de calidad ASTM.*



*Encuentre:*

- *Tubos de concreto con refuerzo.*
- *Tubos de concreto sin refuerzo.*
- *Artículos decorativos para jardín.*
- *Rejillas de concreto*
- *Canaletas.*
- *Postes.*
- *Yees.*



*Estamos ubicados en Carretera a Santa Ana Km 26 1/2  
San Juan Opico, La Libertad.*

*Teléfono: 2338-4245*

*Celular: 7683-7072*

***¡Visitarnos será un placer atenderte!***



**ANEXO N° 22: Cotizaciones para implementar las estrategias de mercadeo.**

**Cotización de alquiler de equipo:**



San Juan Opico, 02 de diciembre de 2017.

Señores,

**TUBOS, S.A. DE C.V.**

Presente.

Atentamente, presento oferta por alquiler de nuestro equipo.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>5 horas</b>	Retroexcavadora	\$ 125.00	\$ 625.00
<b>3 horas</b>	Rodillo	\$ 100.00	\$ 300.00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 925.00
<b>IVA (15%)</b>			\$ 120.25
<b>TOTAL</b>			<b><u>\$ 1,045.25</u></b>

Favor emitir cheque a nombre de: TERRASAL, S.A. DE C.V.

Atentamente,

Ing. Carlos Rivera

---

**Carretera Panamericana Km 34 1/2 San Juan Opico.**

**Tel.: 2319-1600**

**[www.terrasal.com.sv](http://www.terrasal.com.sv)**

**Cotización de alquiler de local:**



Antiguo Cuscatlán, 01 de Diciembre de 2017.

**Señores:  
Tubos, S.A. de C.V.  
Presente.**

Estimados señores:

Me complace ofrecer nuestra bodega en alquiler para el desempeño de su negocio. Dicha bodega posee las siguientes características:

- Ubicación: Boulevard Vijosa, N° 133, Antiguo Cuscatlán.
- Área de construcción 1200 metros cuadrados.
- Estacionamiento para 15 vehículos.
- Área para recepción.
- Tres portones de acceso a la bodega.
- Cuatro baños distribuidos dentro de la bodega.
- Área de mezzanine para oficinas con tres baños.
- Precio de alquiler: \$2,000 + IVA.



Sin otro en particular,

Atentamente,

  
**Lic. Raúl Sánchez**  
**Ejecutivo de ventas**  
**GRUPO RG BIENES RAICES**  
**2319-8417**



## Boletas-Facturas-Afiches-Sellos y Más.

San Salvador, 01 de Diciembre 2017.

Señores:

Tubos S.A de C.V

Presente:

Un gusto saludarle, a continuación se le presentan la propuesta según su pedido:

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUB-TOTAL	IVA	TOTAL
<b>Banner para fachada</b>	1	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 5.20	\$ 45.20
medidas 220ms X 90 cms					
lavable					
impresion a full color					
parante de aluminio					
<b>Rotulación en vinil de la periferia (metros)</b>	20	\$5.25	\$15.00	\$13.65	\$118.65
papel vinil full color					
medidas 70 cms X 70 cms					
sellador					
<b>Catálogo de Productos</b>	2	\$12.00	\$24.00	\$3.12	\$27.12
Papel plata					
Cubierta plastificada					
Full color					
Tamaño 30 cm x 40 cm, Máximo 10 paginas					
<b>Catálogo impreso</b>	2	\$8.00	\$16.00	\$1.04	\$17.04
Papel reciclado tonalidad agrisada					
Full color					
Máximo 10 paginas Tamaño 21 cm x 30 cm					
<b>Hojas volantes, impresión digital</b>	1000	\$0.03	\$30.00	\$3.90	\$33.90
Full color					
Papel Bond 75 gr					
Tamaño carta ½ carta, (14cm x 21.5 cm)					

Carlos Rivas

Asesor de ventas

crivas@digitalgrafics.com

Tel. 2560-0301

79 Avenida Norte #524, Colonia Escalón, San Salvador. Tel.: 2560-0300

[www.digitalgrafics.com](http://www.digitalgrafics.com)



**Cotización de Clasificados en periódico nacional.**

**LA PRENSA**  
**G R Á F I C A**

NOTICIAS DE VERDAD

Antiguo Cuscatlán, 30 de Noviembre de 2017.

**Señores:**  
**Tubos, S.A. de C.V.**  
**Presente.**

A continuación encontrará el precio y el espacio referido a la publicación en nuestro periódico:

MEDIDA	POSICION	COLOR	DIAS DE PUBLICACION	COSTO
3 Col x 5 Pulg.	Clasificados	B/N	1 publicación	\$105.94
3 Col x 5 Pulg.	Clasificados	1 color	1 publicación	\$138.14
3 Col x 5 Pulg.	Clasificados	Full color	1 publicación	\$184.76

Precio incluye IVA.

Sin más por el momento, quedo en espera de sus comentarios.

Atentamente,

Magalí López  
Ejecutiva de Ventas  
Tel. Directo: 2241-2815  
FAX: 2241-2001 Ext. 2815#  
E-mail: [mlopez@laprensagrafica.com](mailto:mlopez@laprensagrafica.com)

---

**Bld. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán.**

**Teléfono: 2241-2241.**

**[www.laprensagrafica.com](http://www.laprensagrafica.com)**

**Cotización de publicación en revista de construcción:**



San Salvador, 02 de diciembre de 2017.

**Señores.**  
**Tubos, S.A. de C.V.**  
**Presente.**

Atentamente, hago de su conocimiento las tarifas para no socios de CASALCO que se deben cancelar para poder participar en la revista CONSTRUCCIÓN:

<b>TIPO DE CONTRATO</b>			
<b>Tamaño del anuncio</b>	<b>1 publicación</b>	<b>3 publicaciones</b>	<b>6 publicaciones</b>
<b>Página interior</b>	\$735.00	\$682.50 c/p	\$630.00 c/p
<b>Media pagina</b>	\$393.75	\$367.50 c/p	\$341.25 c/p
<b>Cintillo</b>	\$250.00	\$240.00 c/p	\$225.00 c/p

Nota: Precios no incluyen IVA

Así mismo, informo que las ediciones que se realizan comprenden los meses siguientes:

- Enero-Febrero
- Marzo-Abril
- Mayo-Junio
- Julio-Agosto
- Septiembre-October
- Noviembre-Diciembre


Quedo a la orden para cualquier información adicional.

Saludos.  
**Yesenia Leiva**  
**Ejecutiva de Mercadeo**  
atencion.socios2@casalco.org.sv

PBX:(503) 2510-1200  
Directo: (503) 2510-1215  
Paseo General Escalón No.4834, San Salvador, El Salvador, C.A.  
Tel: 2510-1200, Fax: (503) 2510-1225



**Cotización de sitio web:**

	<p><b>Teléfono: (503) 2103-3665</b></p> <p><b>Correo: hablemos@aktivamedia.com</b></p>
<p><b>Cliente:</b> <u>Tubos, S.A. de C.V.</u></p> <p>Gracias por contactarnos. A continuación le presentamos nuestra propuesta que incluye información detalla de cada servicio, tanto en diseño, alojamiento en internet, así como en programación y soporte relacionado con su proyecto del sitio web.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• PROGRAMACIÓN WEB (BASADO EN PROGRAMACION THML5) Panel de control administrativo: inicio, nosotros, productos, galería y contáctanos.</li><li>• MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB El mantenimiento del sitio web comprende las siguientes características:<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambio de información. (Texto)</li><li>- Inserto o modificación de fotos.</li></ul></li><li>• HOSTING Y DOMINIO El hosting y dominio tiene una duración de un año a partir de su activación, detallado así: <a href="http://www.tubos-sa.com">www.tubos-sa.com</a></li></ul> <p>El costo por dicho servicio es de <u>\$413.00</u> (Precio incluye IVA)</p> <p>Sin más que agregar nos suscribimos atentamente.</p> <p><b>Carlos Rodríguez</b> <i>Asesor de ventas</i></p>	
<p><b>Residencial Divina Provincia senda Fátima 1 Colonia Miramorente, San Salvador.</b></p>	

**Cotización de participación en Construo expo:**



San Salvador, 02 de diciembre de 2017.

**Señores.**  
**Tubos, S.A. de C.V.**  
**Presente.**

Permítame hacer de su conocimiento que CASALCO realiza esfuerzos para propiciar grandes oportunidades de negocio para los empresarios de la construcción y a la vez, para las familias salvadoreñas para que puedan adquirir servicios y productos que respondan satisfactoriamente a todas sus necesidades y presupuestos, bajo este objetivo se realiza La Feria Internacional CONSTRUEXPO 2018. El evento se realizará del 26 al 29 de abril de 2018 en CIFCO, por lo que hago que una atenta invitación para que como empresarios proactivos, interesados en aportar al crecimiento de nuestro país, su empresa participe en este gran evento. Adjunto tarifas de participación:

AREA	TARIFA POR M2	
	PISO	PREDEC.
<b>P. CENTROAMERICANO PLANTA BAJA</b>		
<b>NAVE CENTRAL ( STAND TIPO A )</b>	<b>\$ 77.00</b>	<b>\$ 112.00</b>
<b>NAVE CENTRAL ( STAND TIPO D )</b>	<b>\$ 82.00</b>	<b>\$ 117.00</b>
<b>LATERAL IZQUIERDO</b>	<b>\$ 62.00</b>	<b>\$ 97.00</b>
<b>LATERAL DERECHO</b>	<b>\$ 47.00</b>	<b>\$ 82.00</b>

Nota: Las tarifas no incluyen IVA.

Si desea más información sobre dicha feria puede ingresar al siguiente link <http://feriaconstruexpo.com/>. Quedo a la orden para cualquier información adicional.

Saludos.

**Yesenia Leiva**  
**Ejecutiva de Mercadeo**  
atencion.socios2@casalco.org.sv  
PBX:(503) 2510-1200