

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



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA
PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO
DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS, CASO ILUSTRATIVO”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
FLAMENCO ZELAYA, RENÉ**

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

**SAN SALVADOR JUNIO DE 2010 CENTROAMÉRICA
EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Master. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

Secretario General: Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Master. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario: Ingeniero. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director: Licdo. Ricardo Antonio Rebollo.

Coordinador de Seminario: Licdo. Rafael Aristides Campos

Docente Observador: Licdo. Abraham Vásquez Sánchez.

Mayo 2010

San Salvador

El Salvador

Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación solo es posible que haya llegado a su culminación gracias a la voluntad divina de nuestro **Señor Todopoderoso**, a la dedicación, al apoyo incondicional y comprensión de mi madre, la persona más importante en mí vida: **Irma E. Santos Zelaya**; gracias por esos inmensurables cuidados, consejos, atenciones y esfuerzos que me dieron fortaleza para seguir adelante y que han hecho posible este logro, por su lucha diaria; este es un reconocimiento por contribuir a mi formación profesional y humana. Con todo respeto y admiración quedo eternamente agradecido.

A mis hermanos **Israel Flamenco Santos, Fátima Irene Flamenco Zelaya**, y demás seres queridos, quienes manifestaron de diferentes formas su apoyo, porque conocen de cerca las dificultades y esfuerzo personal que requiere cualquier forma de trabajo, con mucho respeto y cariño gracias a todos.

Y sin lugar a duda que no sería el mismo sin todos aquellos a quienes he conocido, a quienes aprecio y admiro, de quienes he recibido grandes lecciones. Por ello, aseguro que no sería mejor de lo que soy sin ellos.

En memoria de **María Dolores Zelaya (1920-2010)**.

René Flamenco Zelaya

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPTITULO PRIMERO: GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, DE LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V. Y ASPECTOS TEÓRICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	1
1. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS	2
2. GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	3
2.1. GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS	3
2.1.1. CONCEPTO	3
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR	3
2.2. GENERALIDADES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS	6
2.2.1. CONCEPTO	6
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR	6
2.2.3. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SALVADOREÑAS DE ACUERDO A INDICADORES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA	8
2.2.3.1. CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN	10

2.2.3.2. PRESTACIONES DE LEY	10
2.2.3.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	11
3. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO PROPORCIONADOS POR M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.	14
3.1. ANTECEDENTES DE LOS SERVICIOS	14
3.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.	16
3.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	17
3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SOLICITUD DE SERVICIOS	17
4. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	18
4.1. ANTECEDENTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	18
4.2. CONCEPTOS GENERALES	21
4.2.1. CONCEPTO DE PLAN	21
4.2.2. CONCEPTO DE ESTRATÉGIA	21
4.2.3. CONCEPTO DE MARKETING	21
4.2.4. CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	23
4.2.5. CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	24
4.3. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL MARKETING	26
4.3.1. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	26
4.3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING	28
4.4. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	28

4.4.1. VISIÓN	28
4.4.2. MISIÓN	29
4.4.3. VALORES	30
4.4.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING	30
4.4.5. OBJETIVOS	31
4.4.6. MERCADO META	32
4.4.7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	32
4.4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	35
4.4.8.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	35
4.4.8.2. ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACIÓN	36
4.4.9. PROGRAMAS DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	37
4.4.10. PLANIFICACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING	38
4.4.11. DIFICULTADES DEL PLAN DE MARKETING	38
4.4.12. MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	40
CAPITULO SEGUNDO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.	42
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
1.1. GENERAL	42
1.2. ESPECÍFICOS	42

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA ENCUESTA	44
3.3.2. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA ENTREVISTA	45
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	47
3.5.1. ÁMBITO	47
3.5.2. UNIVERSO	47
3.5.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	47
3.6. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
4. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.	50
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA	51
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	51
4.3. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73

5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. RECOMENDACIONES	74
CAPITULO TERCERO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA GENERAR DEMANDA PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEDICADAS A SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.	76
1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	76
1.1. GENERAL	76
1.2. ESPECÍFICOS	76
2. PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING	77
2.1. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL	77
2.1.1. MISIÓN	77
2.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.	79
2.1.3. VISIÓN	79
2.1.4. VALORES DE LA EMPRESA	79
3. MERCADO META	80
3.1. MERCADO META PRIMARIO	81
3.2. MERCADO META SECUNDARIO	81
4. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING	82
4.1. PRODUCTO	82
4.1.1. OBJETIVO DEL PRODUCTO	82

4.1.2. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	82
4.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	83
4.1.4. MARCA DEL PRODUCTO	84
4.2. PRECIO	85
4.2.1. OBJETIVO DEL PRECIO	85
4.2.2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO	85
4.2.2.1. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	85
4.2.2.1.1. ACTIVIDADES	86
4.2.2.2. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES	89
4.3. PLAZA	90
4.3.1. OBJETIVO DE PLAZA	90
4.3.2. ESTRATEGIA DE PLAZA	90
4.3.3. ACTIVIDAD	90
4.3.4. INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO	95
4.3.4.1. ESTRATEGIAS	95
4.3.4.2. ACTIVIDADES	95
4.4. PROMOCIÓN	96
4.4.1. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN	96
4.4.2. ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN	96

4.4.3. ACTIVIDADES	96
5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	104
5.1. OBJETIVO	104
5.2. RECURSOS	104
5.2.1. HUMANOS	104
5.2.2. TÉCNICOS	105
5.2.3. FINANCIEROS	105
5.3. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO	107
5.4. CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS	111
5.5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	112
5.5.1. GASTOS DE OPERACIÓN ANUAL	113
5.6. CÓMO SE FINANCIARÁ EL PLAN	113
6. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	113
6.1. EVALUACIÓN	113
6.2. SEGUIMIENTO	114
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de obtener resultados confiables, favorables y precisos; empleando una metodología que garantice el logro de los objetivos y que estos sean factibles de alcanzar para obtener sustentables conclusiones y sugerencias en la toma de decisiones.

El objetivo primordial es presentar un Plan Estratégico de Marketing para la generación de demanda para las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado del municipio de Mejicanos; logrando con ello el posicionamiento y mejoramiento de la imagen ante clientes; lo que significaría un incremento en las ventas dando como resultado un beneficio indirecto a los empleados que laboran en la organización, todo esto nace a raíz de promover los servicios que actualmente se encuentran en descenso por la carencia de dicho plan.

La metodología empleada para la presentación de esta propuesta se fundamenta en la aplicación del método científico con la finalidad de responder de manera objetiva a la problemática planteada. El tipo de investigación empleada es descriptiva porque se pretende adquirir las dimensiones del problema, a la vez, entablar elementos de juicio para estructurar los objetivos y estrategias a seguir.

El desarrollo de la investigación se realizó a través de observaciones directas, entrevistas dirigida a personal que labora en la empresa y encuestas dirigidas a clientes.

Se usaron fuentes primarias y secundarias para la recolección de información las cuales permitieron tener un mejor panorama del funcionamiento de las actividades y el que hacer del mercado de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos.

Los resultados obtenidos en la recolección de información muestran que los clientes están interesado en adquirir los servicios ya que contribuye a mejorar el ambiente del local para los clientes y empleados, se determinó que es un mercado que se encuentra en su apogeo y que tiene muchas posibilidades de seguir creciendo, es deber de las empresas poner en marcha un plan estratégico de marketing como se propone para generar mejores resultados en cuanto a la demanda de servicios.

De esta manera se planteó las conclusiones y recomendaciones respectivas, para luego elaborar una propuesta de un plan estratégico de marketing, para que los beneficios sean una realidad.

La información obtenida permitió realizar las siguientes propuestas:

- Definir una visión, misión, establecimiento de objetivos, lema y logotipo que sean aceptados por los clientes potenciales.
- Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia, planes a corto y largo plazo, y finalmente se propone una calendarización para la implantación y control del Plan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los servicios de mantenimiento y reparación de equipo de aire acondicionado se está desarrollando debido a los cambios climáticos, y es una buena fuente de generar nuevas fuentes de trabajo, las empresas dedicadas principalmente a brindar este tipo de servicios deben de tener especial atención a las necesidades y expectativas de los clientes, sumado a la calidad en marcada en tres aspectos fundamentales como: seguridad, eficiencia y responsabilidad, brindan garantía del trabajo realizado y fidelidad por parte de los clientes.

Con la elaboración del plan estratégico de marketing se pretende beneficiar a las pequeñas y medianas empresas dedicas a servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, logrando con ello el posicionamiento y mejoramiento de la imagen ante clientes y proveedores; lo que significaría un incremento en las ventas dando como resultado un beneficio indirecto a los empleados que laboran en la organización.

La investigación realizada se desarrolla en tres capítulos:

El capítulo primero presenta la teoría básica relacionada a los diferentes aspectos que conforman esta investigación tales como: antecedentes del municipio, información sobre aspectos relacionados a la información técnica de conceptos, importancia y característica de lo que es la planeación estratégica y marketing.

El capítulo segundo constituye un diagnóstico sobre la situación actual, con el objetivo de utilizar la información y los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a clientes potenciales y entrevistas dirigidas a los empleados de la empresa. Así como las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

El capítulo tercero está conformado por la propuesta en la cual se presenta un Plan Estratégico de Marketing para la generación de demanda para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a brindar servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el Municipio de Mejicanos, Departamento de San Salvador.

Con la finalidad de presentar este trabajo de investigación a la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. una herramienta que les brinde un mejor panorama sobre la situación actual de la empresa con respecto a la competencia y las acciones a tomar para la generación de demanda.

CAPTITULO PRIMERO: GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, DE LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V. Y ASPECTOS TEÓRICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

1. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS

1.1. ANTECEDENTES

“Cuando los españoles conquistaron y colonizaron el territorio de Cuscatlán, hoy El Salvador, venían con ellos indígenas amigos y aborígenes Tlaxcaltecas, Aztecas y Acolúas originarios del valle del Anahuac del territorio de México, conocidos en estas latitudes con el gentilicio de "mexicanos".

Ya conquistadas estas tierras estos mexicanos fundaron tres núcleos: uno a una legua del norte de San Salvador, de allí se deriva el nombre de "Ciudad de Mejicanos". Otros grupos se instalaron en lo que hoy es un barrio de Sonsonate, y un tercero en Usulután, hoy municipio de Santa María.

La historia cuenta que un 7 de febrero de 1823, en el siglo XIX, Vicente Filísola a las órdenes del ejército imperial mexicano irrumpió entre Ayutuxtepeque y Mejicanos, librándose las últimas batallas en el lugar conocido como "La Cuestona", hoy calle a Mariona contra el Ejército Republicano Salvadoreño, comandado en forma sustituta por el Coronel Antonio José Cañas, puesto que el Comandante Manuel José Arce se encontraba enfermo. Estas batallas fueron grandes muestras de valentía y vocación de soberanía con la que contaba El Salvador desde su fundación. Al final, Iturbide sucumbió en México frustrándose de esa manera las ansias anexionistas de los mexicanos.

El rasgo etnográfico que predomina entre los auténticos lugareños, los náhuats es el mestizaje, debido a la presencia de los mexicas, españoles, criollos y ladinos.

Mejicanos es un municipio de El Salvador, perteneciente al área metropolitana de San Salvador que se encuentra ubicado en la zona este del departamento de San Salvador. Está limitado al norte por Ayutuxtepeque y Apopa, al este por Ciudad Delgado y Cuscatancingo, al sur y oeste por San Salvador.

Se divide en 4 cantones y 36 caseríos. Su río principal es El San Antonio, y su volcán El Picacho. La población es de 140,751 habitantes según censo del 2007 ocupando el puesto número 5 en población en el departamento¹.

1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS

Los habitantes del municipio de Mejicanos se dedican principalmente entre otras actividades a la fabricación de lencería, hilados, cremalleras, productos químicos, camas de hierro, muebles, ladrillos y tubos de cemento, teja, artículos alimenticios, talleres de mecánica y eléctricos, además se dedican a la agricultura y ganadería².

¹ www.mejicanos.gob.sv

² Ibidem

2. GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

2.1. GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

2.1.1. CONCEPTO

“Son empresas con una mejor combinación de factores productivos y posicionamiento comercial que les permite acumular ciertos márgenes de excedentes. Tiene una organización empresarial más definida y una mayor formalización en su gestión y registro. Se distribuye entre los distintos sectores de la actividad económica: Servicio, Comercio e Industria. Tienen responsabilidades laborales por los empleos remunerados que generan y oscilan entre 11 y 50 por unidad productiva (25 en promedio). Sus ingresos por ventas mensuales varían entre US \$5,714.40 a \$57,142.86. Sus actividades económicas tienen permanencia y se desarrollan en locales fijos.³”.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR.

“La importancia de la pequeña empresa, en el desarrollo nacional reside, fundamentalmente, en que es fuente generadora de empleo e ingreso para un porcentaje considerable de la población (38%) económicamente activa del país. A pesar de que no cuentan con niveles remunerativos y tecnológicos altos, contribuye significativamente a bajar los índices de pobreza. En este sentido, la actividad económica

³ Umaña, Carlos. “Fomento a la Pequeña y Mediana Empresa”. Proyecto ANEP/GTZ. El Salvador Junio de 2000.

de este sector, constituye un elemento para la redistribución del ingreso, especialmente en segmentos de la población con bajos niveles de educación.⁴

La investigación está orientada a la Pequeña y Mediana Empresa, por tener la mayor representatividad de la población en estudio.

Son tantas las características que se pueden citar sin embargo a continuación se citan las más relevantes.

- Concentración en ciertas ramas de actividad

“Su mayor número de empleados se encuentra en actividades relacionadas con el comercio y los servicios, contando con proveedores y clientes que forman parte del mismo sector, cuyas actividades son orientadas al mercado interno supliendo las demandas locales”.

- Mano de obra poco calificada

Existe un grave problema en la calidad de la fuerza laboral de servicios, ya que prevalecen altos índices de analfabetismo y bajo nivel de escolaridad, incidiendo en la baja productividad.

- Vulnerabilidad legal y organizacional

Este tipo de sector difícilmente puede ingresar al sector formal de la economía, por que los requerimientos legales para formalizarse son muchos y costosos.

Por otro lado el sector se caracteriza por su deficiente gestión y su desconocimiento de las herramientas de administración para garantizar la supervivencia de las unidades productivas.

- Fuerte competencia

El sector es obligado a competir en nichos de mercados muy competitivos, donde a veces se encuentran también las grandes empresas de su misma naturaleza lo que incide en la poca cobertura que pueden tener estas empresas.

⁴ Ibidem.

- Crédito costoso y difícil de acceder

Pocas veces se logra acceder a recursos de sector financiero formal, teniendo las medianas empresas que recurrir a fuentes de financiamiento informales tales como: Las organizaciones no gubernamentales conocidas como ONGs, prestamistas (agiotista) y programas de cooperación.

- Fuerte adaptabilidad de las unidades productivas.

En el medio ante la carencia de recursos, el sector ha demostrado una gran creatividad para adaptar los recursos disponibles a la realidad enfrentada, principalmente desde el punto de vista tecnológico”.⁵

Otras de las características sobre el funcionamiento de las pequeñas empresas son:

- Estas son privadas y se establecen como producto de una propiedad individual o familiar, es decir como respuesta a una necesidad familiar y con el correr del tiempo se convierten en un sostén económico prioritario.
- La fuerza laboral es aportada generalmente por el propietario y su grupo familiar.
- El capital de trabajo en estas empresas es mínimo y casi siempre la totalidad se encuentra invertido en materias primas o maquinaria.
- La mayoría de ellas están dedicadas a la manufactura de bienes de consumo ligero y al comercio en pequeña escala⁶.

⁵ Conectándonos al futuro de El Salvador “Estrategia para la creación de una sociedad de aprendizaje”, San Salvador, 1999. (<http://www.conectando.org.sv./Estrategia>).

⁶ Umaña, Carlos. “Fomento a la Pequeña y Mediana Empresa”. Proyecto ANEP/GTZ. El Salvador Junio de 2000.

2.2. GENERALIDADES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS

2.2.1. CONCEPTO

“El término mediana empresa en El Salvador, se considera mediana empresa a toda entidad, ya sea de servicio, comercial o industrial, y en una dimensión económica (valor de los ingresos totales de la unidad económica) cuyo capital social es mayor a US \$22,857.14 y con una estabilidad laboral que fluctúa entre 20 a 50 trabajadores contratados⁷”.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR⁸

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Fundamentalmente área local de operaciones, el establecimiento es fijo donde realizan operaciones.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes por lo general son unidades familiares.
- Publican estados financieros con propósitos de información general para usuarios externos. Son ejemplos de usuarios externos los propietarios (accionistas) que no están involucrados en la gestión del negocio, los acreedores actuales o potenciales y las agencias de calificación de crédito.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem

- Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra.
- Obtienen economía de escala a través de la economía ínter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.
- Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero; su tamaño es poco atrayente para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros por lo que generalmente el Capital suministrado por propietarios.
- Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación

Por lo tanto debe de entenderse como pequeña y mediana empresa de la siguiente manera:

Pequeña Empresa: "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados"⁹.

Mediana Empresa: "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados"¹⁰.

⁹ <http://www.minec.gob.sv>

¹⁰ Ibidem

2.2.3. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SALVADOREÑAS DE ACUERDO A INDICADORES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA¹¹

Concepto según Tamaño de Unidad Económica o Segmento Empresarial	Indicadores (Dimensiones)		
	Establecimiento	Laboral (Trabajadores permanentes remunerados)	Financiera (Ventas Brutas Anuales)
Cuenta Propia o Autoempleo "Toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente, en un local fijo o de forma ambulante, con ventas brutas anuales inferiores a \$5,715, y sin trabajadores remunerados".	Fijo o Ambulante	Sin Trabajadores remunerados	Hasta \$5,715
Microempresa "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$100,000; y	Fijo	Hasta 10	Hasta \$100,000

¹¹ <http://www.minec.gob.sv>

hasta 10 trabajadores remunerados".			
Pequeña Empresa "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados".	Fijo	Hasta 50	Hasta \$1,000,000
Mediana Empresa "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados".	Fijo	Hasta 100	Hasta \$7.0 millones

FUENTE: www.minec.gob.sv/

2.2.3.1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE MEDIANAS EMPRESAS

El Sector Financiero: Clasifica a las empresas en razón del monto del activo, por lo tanto determina como mediana empresa a aquellas que poseen un activo de ¢ 1,000,000.00 hasta ¢ 5,000,000.00, equivalentes a \$ 114,285.71 hasta \$ 571,428.57¹².

La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES): Admite como socios a todos aquellos comerciantes que cumplan con los requisitos establecidos acorde con sus estatutos, según los cuales; en su artículo N° 6 de sus estatutos dice: mediana empresa es la que posee un capital empresarial mayor de ¢ 200,000.00, equivalente a \$ 22,857.14 y cuenta con más de 20 empleados.

El Ministerio de Hacienda: Clasifica la mediana empresa en considerando el monto de sus ingresos anuales en un rango de ¢ 2,000,000.00 hasta ¢ 10,000,000.00, equivalente a \$ 228,571.43 hasta \$ 1,142,857.14.

2.2.3.2. PRESTACIONES DE LEY

- **Código de Trabajo**

Las regulaciones laborales se encuentran en el citado código, razón por la cual se establece la regularización que se da entre patrono y trabajador en las labores, como son: Los derechos y obligaciones que deben cumplir ambas partes, además la clasificación del trabajador en permanente o temporal y las disposiciones especiales que debe cumplir el trabajador.

¹² Ibidem

- **Ley del Seguro Social**

Es de hacer notar, que la seguridad social no puede pasar desapercibida, razón por la cual esta ley es aplicable a toda empresa, a excepción de las empresas agrícolas respecto a los trabajadores que desarrollan actividades de campo según el Art. 2, en el cual se establece que no será aplicable la presente ley a esta clase de trabajadores, no así su personal administrativo.

- **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones**

Esta ley establece que los trabajadores deben ser incorporados al sistema de ahorro para pensiones mediante la afiliación de acuerdo a las condiciones y peculiaridades de su trabajo dictaminadas en un reglamento especial en el cual se establece la base para su cotización por ser sus ingresos menores al del salario mínimo.

Esto se señala en el formulario de instrucción para el llenado de la planilla de pago de cotizaciones previsionales para cada Administradora de Fondos para Pensiones (AFP).

2.2.3.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

- **Aspectos Legales**

Las medianas empresas, dedicadas a la prestación de servicios como cualquier empresa, su existencia y funcionamiento están regidas por regulaciones legales, emanadas por las instituciones estatales competentes sobre la base de la ley, en las cuales se señalan los aspectos siguientes:

- **Constitución de Sociedades en El Salvador**

“Requisitos e Información para fundar una Empresa en El Salvador:

En El Salvador, las empresas o sociedades pueden tener como socios a personas naturales o jurídicas (empresas), se requiere un mínimo de 2 socios para constituir una sociedad salvadoreña, y su capital mínimo de función es de USD \$2,000.00, conforme a las reformas al Código de Comercio, vigentes a partir del 7 de julio de 2008.

Para que una empresa funcione legalmente se necesita que cumpla con los siguientes requisitos:

- Tiene que estar inscrita en el Ministerio de Hacienda.
- Debe estar inscrita en la Alcaldía Municipal de municipio de su domicilio.
- Estar Inscrita en la Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Debe inscribirse en el Registro de Comercio y obtener su Matrícula de Comercio.
- Estar inscrito en la ministerio que regule la el giro a lo que se dedicara la empresa.
- Se tiene que inscribir como patrono en el ISSS, y AFPS.
- Tiene que contar con sistema de contabilidad (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones).
- Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital.
- Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras).

- Enviar a elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de débito y otros según la necesidad¹³).

- **Código de Comercio**

Según lo establecido en el Código de Comercio las Sociedades Cooperativas se regirán por las disposiciones de la sociedad anónima relativa a balances, responsabilidad de los administradores, vigilancia y su finalidad, así como los períodos para la reunión de la Junta General de Accionistas, ordinaria y extraordinaria.

Además se establece los sujetos que están en la obligación de llevar contabilidad formal, debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría.

Para garantizar la publicidad formal de los actos y contratos mercantiles que de conformidad con lo que requiere la ley para las empresas mercantiles, se establece el registro de comercio, como oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.

- **Código Tributario**

En el Código Tributario se menciona la normativa que debe seguirse en la contabilidad conforme a lo dispuesto en el código de comercio o en las leyes especiales, acompañado de sus libros auxiliares de cuentas necesarias, y respaldarse con la documentación legal que sustenten los registros, a si como el orden cronológico con que deberán realizarse de manera completa y oportuna en idioma castellano y en moneda de curso legal.

¹³ <http://www.goldservice.com.sv/constitucion-sociedades>

Asimismo, cita disposiciones específicas para determinados sujetos pasivos, relativas a la obligación de llevar registros especiales, ya sea en forma manual, mecanizada o computarizada.

3. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACION DE AIRE ACONDICIONADO PROPORCIONADOS POR M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.

3.1. ANTECEDENTES DE LOS SERVICIOS

“En 1902 Willis Carrier sentó las bases de la maquinaria de refrigeración moderna y al intentar aplicarla a los espacios habitados, se encontró con el problema del aumento de la humedad relativa del aire enfriado, y al estudiar cómo evitarlo, desarrolló el concepto de climatización de verano.

Por aquella época un impresor neoyorquino tenía serias dificultades durante el proceso de impresión, que impedían el comportamiento normal del papel, obteniendo una calidad muy pobre debido a las variaciones de temperatura, calor y humedad. Carrier se puso a investigar con tenacidad para resolver el problema: diseñó una máquina específica que controlaba la humedad por medio de tubos enfriados, dando lugar a la primera unidad de refrigeración de la historia.

Durante aquellos años, el objetivo principal de Carrier era mejorar el desarrollo del proceso industrial con máquinas que permitieran el control de la temperatura y la humedad. Los primeros en usar el sistema de aire acondicionado Carrier fueron las industrias textiles del sur de Estados Unidos. Un claro ejemplo, fue la fábrica de algodón Chronicle en Belmont. Esta fábrica tenía un gran problema. Debido a la ausencia de humedad, se creaba un exceso de electricidad estática haciendo que las fibras de algodón se convirtiesen en pelusa. Gracias a Carrier, el nivel de humedad se estabilizó y la pelusilla quedó eliminada.

Debido a la calidad de sus productos, un gran número de industrias, tanto nacionales como internacionales, se decantaron por la marca Carrier. La primera venta que se realizó al extranjero fue a la industria de la seda de Yokohama en Japón en 1907.

En 1915, empujados por el éxito, Carrier y seis amigos reunieron 32.600 dólares y fundaron “La Compañía de Ingeniería Carrier”, cuyo gran objetivo era garantizar al cliente el control de la temperatura y humedad a través de la innovación tecnológica y el servicio al cliente. En 1922 Carrier lleva a cabo uno de los logros de mayor impacto en la historia de la industria: “la enfriadora centrífuga”. Este nuevo sistema de refrigeración se estrenó en 1924 en los grandes almacenes Hudson de Detroit, en los cuales se instalaron tres enfriadoras centrífugas para enfriar el sótano y posteriormente el resto de la tienda. Tal fue el éxito, que inmediatamente se instalaron este tipo de máquinas en hospitales, oficinas, aeropuertos, fábricas, hoteles y grandes almacenes. La prueba de fuego llegó en 1925, cuando a la compañía Carrier se le encargó la climatización de un cine de Nueva York. Se realiza una gran campaña de publicidad que llega rápidamente a los ciudadanos formándose largas colas en la puerta del cine. La película que se proyectó aquella noche fue rápidamente olvidada, pero no lo fue la aparición del aire acondicionado.

En 1930, alrededor de 300 cines tenían instalado ya el sistema de aire acondicionado. A finales de 1920 propietarios de pequeñas empresas quisieron competir con las grandes distribuidoras, por lo que Carrier empezó a desarrollar máquinas pequeñas. En 1928 se fabricó un equipo de climatización doméstico que enfriaba, calentaba, limpiaba y hacía circular el aire y cuya principal aplicación era la doméstica, pero la Gran Depresión en los Estados Unidos puso punto final al aire acondicionado en los hogares. Hasta después de la Segunda Guerra Mundial (2 de septiembre de 1945) las ventas de equipos domésticos no empezaron a tener importancia en empresas y hogares¹⁴.

¹⁴ www.wikipedia.org

3.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.

M & A Constructores S. A. de C.V, empresa dedicada principalmente en atención al cliente, con años de experiencia en las áreas de: Aire Acondicionado, Cuartos Fríos, Equipos Chiller, Equipos de Tienda (restaurantes, almacenes, oficinas, supermercados, gasolineras, tiendas y toda la población en general que requiera de este servicio), Remodelaciones, y, Sistemas Eléctricos (Alta y Baja Tensión), para las cuales ofrecemos el servicio de; Suministro e Instalación, Mantenimiento, Limpieza y Reparación.

Cuenta con ingenieros y personal técnico altamente capacitado en: Asesoría Técnica, Diseño, Instalación y Supervisión. Es de las primeras empresas nacionales en proveer servicios apegados a las normas de seguridad industrial, ya que todo nuestro personal posee capacitación y equipo de seguridad industrial. Todos sus suministros y mano de obra poseen garantía respaldada por la experiencia y satisfacción de nuestros clientes Ofrece suministro en equipos y materiales de marcas de prestigio como: equipos York, Goodman, Trane, Panasonic. Accesorios marca Jhonson´s, Quality. Compresores: Copeland, Tecumseh, Bristol. Repuestos eléctricos: General Electric, Smart Electric, etc.

La atención es de calidad enmarcada en tres aspectos fundamentales como: seguridad, eficiencia y responsabilidad. Además de brindar asesoría gratuita y de poder comprobar que los servicios y costos están acordes a sus necesidades e inversión.

La Empresa M&A Constructores S.A. de C.V. dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado inicio operaciones en octubre de 2001, está ubicada en Centro Urbano José Simeón Cañas Edificio 93, Apartamento 23. Mejicanos. San Salvador, El Salvador, C.A.

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de M&A Constructores es la siguiente, posee dos departamentos los cuales son: Ingeniería Civil - Arquitectura e Ingeniería Eléctrica – Aire Acondicionado; estos a su vez se subdividen en secciones.

- Departamento de Ingeniería Civil y Arquitectura

Constituyendo las siguientes secciones

- Topografía
- Supervisión y Diseño
- Obra Estructural y Gris

- Departamento de Ingeniería Eléctrica y Aire Acondicionado

Constituyéndolo las siguientes secciones:

- Alta tensión
- Baja tensión
- Supervisión y diseño
- Sección Mecánicos.
- Sección Ducteros

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SOLICITUD DE SERVICIOS

La descripción proporcionada por la Gerente General de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. en el proceso de solicitud de los servicios puede darse de dos formas; así:

- La primera se dá por referencias hechas por los trabajos realizados a otras empresas, ya que los clientes manifestación satisfacción ante resultados obtenidos.

- La segunda forma consiste en los que los vendedores ofrecen los múltiples servicios que estos poseen a los nuevos clientes potenciales o directamente de la cartera de clientes que tenga la empresa.

La empresa interesada se pone en contacto para informarse de los servicios a contratar, dependiendo de la necesidad que el cliente tenga; el equipo técnico realiza un sondeo o revisión, la cual tiene por objetivo valorar entre muchos aspectos los siguientes: ubicación del local, líneas de acceso (puertas, ventanas y sus respectivos tamaños), otro aspecto que se evalúa es el factor calor que considera todo lo que se encuentra dentro del cuarto a enfriar (lámparas, paredes, equipos de oficina, personal, en fin todo objeto que produce calor), también se toma en cuenta la infraestructura en cuanto a distribución y espacio físico a ambientar, y por último la finalidad con la que va a ser diseñado el cuarto frío.

Cualquiera que sea la forma de ponerse en contacto con la empresa, ésta solicita permiso para la instalación, se elabora y envía una carta de presentación con el fin de brindar el espacio y acceso al personal técnico.

En caso de que sean clientes; el vendedor entrega cotizaciones, da continuidad al seguimiento del cliente, si se presentan objeción se hace una contra oferta.

4. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1. ANTECEDENTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planeación Estratégica desde la antigüedad se ha aplicado para la consecución de diferentes objetivos.

Las personas empezaron a darse cuenta de que existían algunos aspectos que no se podían controlar: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió entonces, la necesidad de poder

controlar relativamente los cambios rápidos; es de este modo que se comienza a utilizar la Planeación Estratégica para guiar las acciones futuras y alcanzar lo deseado.

La palabra “estrategia” viene del vocablo griego “strategos” que significa “el arte del general en la guerra” y procede de la fusión de dos palabras: “stratos” (ejército) y “agein” (conducir o guiar). En la Grecia Antigua, Sócrates comparaba las actividades de los empresarios con las que realizaba un general, señalando que en toda tarea aquellos que la ejecutan correctamente tienen que elaborar planes y utilizar recursos para lograr los objetivos.

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern con sus trabajos en “la teoría de juegos”. La teoría de juegos estudia decisiones realizadas en entornos donde interaccionan. En otras palabras, estudia la elección de la conducta óptima cuando los costes y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos.

La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron Sistemas de Planeación Estratégica Formal, denominados Sistemas de Planeación a Largo Plazo. Desde entonces, se ha ido perfeccionando al grado que en la actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan con algún tipo de este sistema y un número cada vez mayor de empresas pequeñas está siguiendo este ejemplo.

En 1954 Peter Drucker opinó que: "la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener".

En 1962 Alfred Chandler definió la estrategia como: "el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas".

Para Henry Mintzberg una estrategia es: "el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo" en su opinión, los objetivos, planes y base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha hecho y en la realidad está haciendo. Esta concepción enfatiza la acción; las empresas tienen una estrategia, aún cuando hicieran planes.

La Planificación Estratégica como sistema de gerencia emerge formalmente en los años setenta, como resultado natural de la evolución del concepto de Planificación. El concepto de la Planeación Estratégica siguió evolucionando en la medida en que las empresas crecieron, se diversificaron y tuvieron que enfrentarse a un entorno que cambiaba vertiginosamente.

El concepto que se maneja en la actualidad define a la Planeación Estratégica como el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Esto con el fin de evaluar la situación presente de la empresa y su nivel competitivo, además supone la participación activa de los actores organizacionales, obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su constante revisión y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y preventivo.

4.2. CONCEPTOS GENERALES

4.2.1. CONCEPTO DE PLAN

“Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, es decir, es un documento que consta de cosas que se pretenden hacer y la forma que se piensan llevarlas a cabo asignando recursos a propósitos determinados. Contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”.¹⁵

4.2.2. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

“Tipo de plan que consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos”.¹⁶

4.2.3. CONCEPTO DE MARKETING

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”¹⁷. El marketing se apoya en los siguientes conceptos:

¹⁵ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Gultinan, 1991

¹⁶ Administración una perspectiva global, 11ª Edición, Harold Koontz & Heinz Wehrich 1998

- **Necesidad:** estado de carencia percibida.
- **Deseo:** forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- **Demandas:** deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- **Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Servicio:** cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.
- **Intercambio:** acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.
- **Transacción:** intercambio entre dos partes en el que antevenen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
- **Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

¹⁷ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

4.2.4. CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Es el proceso por el cual la alta gerencia establece dirección que tome una organización a largo plazo. Este proceso provee el mecanismo por el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que tienen en el entorno”¹⁸. En este proceso la gerencia debe:

- **Evaluación de la situación actual**, el punto de partida que permite a la organización relacionarse con su entorno es la evaluación de la situación la cual significa el análisis del entorno de la organización y la organización misma. La valoración del entorno identifica las oportunidades y amenazas de la organización. La valoración organizacional considera la capacidad de la organización para responder a esas oportunidades y amenazas. Ambas valoraciones guían el desarrollo de los planes estratégicos.
- **Definir o Redefinir la misión de la organización**, teniendo claro la situación de la organización sobre las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas y debilidades de la organización. La alta gerencia se encuentra en posición de definir o redefinir la misión organizacional. La misión organizacional es una declaración del propósito fundamental de la organización, esta proporciona una respuesta a la pregunta “¿En qué negocio estamos?”. La misión de la organización establece la filosofía actual de la gerencia a cerca de los valores y de las responsabilidades sociales de la organización y las expectativas gerenciales acerca de las políticas y el desempeño organizacional.
- **Establecer objetivos organizacionales**, basados en la evaluación de la situación y la valoración de la misión, la alta gerencia formula planes más específicos para impulsar la misión. Los objetivos organizacionales son declaraciones del propósito de desempeño que la organización

¹⁸ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

esperan lograr a largo plazo. Estos objetivos por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, posición libre en un mercado, estabilidad en las ventas o alguna medida de rentabilidad y se formulan en términos de un marco de tiempo.

- **“Seleccionar estrategias organizacionales**, para el desarrollo de las estrategias de marketing las empresas u organizacionales, han debido de establecer su misión, objetivos y estrategias organizacionales que definen hacia donde se quiere llegar, partiendo de la visión corporativa que se pretende alcanzar y de los resultados de la evaluación de la situación que sintetiza la matriz FODA, ahora es el momento de diseñar como la empresa u organización va a captar y consolidar los clientes frente a otras opciones que ofertan otras organizaciones o empresas”¹⁹.

4.2.5. CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING²⁰

Si se considera de la planeación de la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional, desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La Planeación Estratégica de Marketing para efectos del presente estudio se describe como un proceso de cinco pasos:

- **Realizar un análisis de la situación**, que consiste en examinar y evaluar el estado del programa de marketing actual de la organización si es que cuenta con uno, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los antiguos planes o diseñar nuevos para lograr los objetivos de la compañía. El análisis de situación comprende en reconocer las fortalezas del ambiente externo y los

¹⁹ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

²⁰ Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walter, 2004

recursos internos, también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlo y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

- **Establecer objetivos de marketing**, los objetivos de marketing deben guardar una relación estrecha con los objetivos y las estrategias de toda la compañía, de hecho una estrategia de la compañía suele convertirse en un objetivo de marketing. La planeación estratégica requiere establecer y orientar los recursos de la organización a las oportunidades de mercado, con esto presente cada objetivo de marketing debe de recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización, a continuación los recursos deben asignarse de acuerdo a esas prioridades.
- **Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial**, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación de los productos competidores; después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable, ésta se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseables y distinta de la competencia.
- **Elegir los mercados meta y medir la demanda de mercado**, un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para gastar; sin embargo, este grupo grande está compuesto de varios segmentos, es decir, partes del mercado con diversas preferencias. Por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, empresa debe pronosticar la demanda de los segmentos de mercado que parezcan prometedores, los

resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

- **Diseñar un mezcla estratégica de marketing**, para analizar sus oportunidades la gerencia debe diseñar un mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguiente cuatro elementos: productos, como se distribuye y promueve y cual es su precio. Estos cuatro elementos tienen por objeto complacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de la organización.

4.3. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL MARKETING

4.3.1. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Para toda organización debe tomar decisiones concientemente, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y en el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles de la organización, volviéndose sensibles a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

“Si no se sabe adónde va, cualquier camino lo llevará”, este pensamiento quiere decir que para cualquier actividad hay que planificar, es necesario tener un plan para lograr un propósito, es por ello que las organizaciones requieren de planes generales y específicos para lograr sus objetivos.

Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. “Las organizaciones funcionan mejor

gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio. La planeación estratégica es básica para tomar grandes decisiones con referencia a los mercados y las metas de la empresa, proporciona las bases para las decisiones subsecuentes en todas las áreas funcionales de la organización inclusive, finanzas, producción, investigación y desarrollo, y por supuesto el marketing”.²¹

Entre los beneficios de aplicar la planeación estratégica en la empresa se encuentran:

- Permite establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo, reduciendo al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

²¹ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, Tercera Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

4.3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es un área importante dentro de una empresa, ya que hace que el trabajo de las personas tengan recompensas, por medio de él se conocen los clientes y la empresa, permite descubrir la aceptación y posición que la empresa ocupa en el mercado, permite además conocer la realidad de la situación del mercado y estrategias para hacerle frente, en fin ayuda al éxito de la empresa. Para que el marketing tenga resultados efectivos, es necesario coordinarlo y orientarlo adecuadamente, planificarlo perspicazmente y tener cierta astucia y picardía al aplicarlo, todo esto se puede lograr mediante planes de acción diseñados con bases en los objetivos y razón de ser de la organización.

4.4. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan estratégico de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo, para efectos de este estudio el contenido básico que aborda el desarrollo del plan estratégico de marketing se sintetizan en los siguientes puntos:

4.4.1. VISIÓN

La visión permite que se exprese con claridad el futuro al que se desea llegar, es decir, se debe de visualizar lo que en un periodo a largo plazo se desea como resultado final para la empresa y expresarlo de manera que se entienda para todos los miembros de la empresa, cabe también destacar que ha de ser una visualización de un futuro deseable claro y detallado a fin de que sea capaz de transformarse en una realidad tangible. El objetivo de definir y dar a conocer la visión de empresa, es motivar a las personas que

laboran ya que teniendo una imagen de lo que se pretende, el liderazgo, los esfuerzos, los recursos y la gente estarán dirigidos a la materialización de dicha imagen. El planeamiento de la visión viene de contestar la pregunta ¿Cómo queremos vernos como empresa dentro de un periodo determinado de tiempo? El periodo en el que la visión de la empresa debe establecerse, se recomienda que no sea mayor a cinco años, ya que el objetivo de esta es definir y formalizar la razón de ser de la empresa (misión).

4.4.2. MISIÓN

Una vez se tenga la idea de lo que la empresa busca alcanzar en un determinado periodo, se necesita identificar y dar a conocer lo que la empresa realiza para alcanzar tales objetivos. La misión es una expresión de lo que es y hace la empresa resaltando la identidad de la institución como un sistema que se encarga de proveer productos a un grupo de clientes y la relación que tiene con estos, esta expresión se debe de plantear como distinción de las demás empresas. La definición de la misión, aclara la razón de existir y propósitos de la empresa la cual hace establecer objetivos claros y realistas de la cual se desprende, la planeación adecuada de todas las actividades de la empresa. La misión de una empresa tiene como propósito dar a conocer:

- Lo que es y hace la empresa, así como también lo que quiere llegar a ser y hacer.
- Se debe definir el producto en función de lo que se ofrece como valor o beneficio al cliente.
- Destacar el enfoque de servicio al cliente.
- Resaltar las características distintivas de la empresa.
- Formularse desde la perspectiva del personal de la empresa de manera que cumpla con su función comunicativa.

En general, formular la misión de una organización equivale a enunciar la principal razón de existir: es identificar la razón que cumple en la sociedad además su carácter y filosofía.

4.4.3. VALORES

“Los valores son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta. Como la solidaridad frente a la indiferencia, la justicia frente al abuso. Los valores involucran nuestros sentimientos y emociones. Cuando valoramos la paz, nos molesta y nos hiera la guerra, cuando valoramos la libertad nos enoja y lacera la esclavitud son ejemplos relacionados.

Los valores son creencias o convicciones de que algo es deseable y digno de aprecio. Una actitud es una disposición a actuar de acuerdo a determinadas creencias, sentimientos y valores. A su vez las actitudes se expresan en comportamientos y opiniones que se manifiestan de manera espontánea.”²²

4.4.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING

“Para que la estrategia de una empresa tenga una mayor posibilidad de éxito no puede permanecer al margen de lo que ocurre a su alrededor ni tampoco olvidar su potencialidad.²³ El análisis de la situación comprende el estudio del entorno de la organización (ambiente externo) y el análisis interno de la empresa (ambiente interno). El ambiente externo debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades, esta evaluación gira en torno de la situación competitiva, así como los factores económicos, sociales, políticos, demográficos y geográficos; además debe examinarse en función de avances tecnológicos, productos y

²² www.valores.com.mx

²³ Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, 1ª Edición, Eduardo Parra López y Francisco Calero García, 2006

servicios en el mercado y otros factores indispensables para determinar la situación competitiva de la empresa. Es necesario evaluar el ambiente interno de la empresa respecto a sus recursos, fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización y productos; y otros factores internos como los recursos humanos y financieros para la formulación de estrategias, así como la imagen de la compañía, estructura, clima organizacional, sistema de planeación y control y las relaciones con clientes. Dicha información permite brindar un análisis de la situación para el proceso de toma de decisiones que permitirá a la empresa elegir estrategias”.²⁴

4.4.5. OBJETIVOS

La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo.

Los objetivos son los fines que se persiguen por medio de una actividad de cualquier índole. Para que los objetivos sean valiosos para la administración, individuos y grupos y se desempeñen de manera eficiente deben cumplir con los siguientes aspectos:

- Ser claros y específicos.
- Estar enunciados por escrito.
- Ser ambiciosos pero realistas.
- Ser congruentes entre sí.
- Ser en lo posible cuantificables y estar vinculados a un periodo particular.

²⁴ Administración una perspectiva global, 11ª Edición, Harold Koontz & Heinz Wehrich 1998

4.4.6. MERCADO META

Un mercado está constituido por individuos y organizaciones que desean un producto y están dispuestos a adquirirlo. El número de consumidores (individuos u organizaciones) de un mercado es fundamental para la venta de un producto, interesándose en aquellos consumidores que son clientes o usuarios potenciales; mientras no requieran su producto, no son prospectos, la disponibilidad y capacidad de compra significa que los consumidores prospectos tienen la capacidad o poder de compra, y por lo tanto están dispuestos a gastar y son aptos para la compra. “Para definir el mercado meta, se utilizan criterios o variables de segmentación, es decir, determina características del consumidor en el mercado total que ayuda a su división”.²⁵ Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuales y a cuantos segmentos servirá. Por Tanto un mercado meta consiste en un conjunto de clientes potenciales bien definidos a quien la organización trata de satisfacer,

4.4.7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA²⁶

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. “La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.²⁷

²⁵ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

²⁶ Ibidem

²⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 2005.

Estas posibilidades se pueden agrupar entorno a las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo para satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que debe pagar el cliente para obtener el producto. a fin de comercializar con éxito un producto o servicio, un vendedor debe establecer un precio. El precio tiene dos papeles en la toma de decisiones del comprador, un papel de asignación y un papel informativo.

El papel informativo del precio, por otro lado, se lleva a cabo cuando los compradores juzgan la calidad de un producto, es decir, los precios más altos pueden ser señales de alta calidad, especialmente en los casos en que la marca o el distribuidor son desconocidos y donde es difícil medir de forma objetiva las características o beneficios de un producto o servicio; la estrategia de mercadotecnia, con respecto al precio en ocasiones influye en la demanda de los bienes y servicios de modo que, cualquier decisión acerca de la fijación del precio deberá tomarse después de evaluar su impacto esperado en la demanda y su consistencia con el resto de la estrategia de mercadotecnia.

- **Plaza:** se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. La distribución de un producto debe planificarse con especial atención a los detalles para que este llegue al mercado meta. El productor, los intermediarios y el consumidor constituyen el canal de distribución del producto. Un canal de distribución, es el medio por el cual el productor hace llegar al consumidor final el producto por medio de un intermediario (persona o empresa, ya sea minorista o mayorista), los intermediarios se especializan en comprar y vender, pero también pueden realizar las otras funciones de mercadotecnia (transportación, almacenaje,

estandarización y clasificación, financiamiento, toma de riesgos e información de mercadotecnia). Cuando un productor vende directamente al comprador final y aunque no haya intermediarios en el canal no pueden eliminarse los demás elementos.

- **Promoción:** son todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren, logrando un impacto máximo de comunicación. La mezcla promocional, implica una combinación cuidadosa de varios elementos como publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas para lograr los objetivos promocionales específicos de una organización.
 - **La publicidad:** se refiere a cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado.
 - **La venta personal:** consiste en el contacto personal y frente a frente entre un representante de un vendedor y esa gente con quien el vendedor quiere comunicarse.
 - **La promoción de ventas:** implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios, y/o clientes finales, las actividades de la promoción de ventas agregan valor al producto porque ordinariamente los incentivos no acompañan al producto.
 - **Las relaciones públicas:** consisten en cualquier actividad encaminada a corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad de los muchos públicos de la organización y explicar sus objetivos y propósitos, a diferencia de los otros elementos de la mezcla promocional, a las relaciones públicas le concierne principalmente a la gente fuera del mercado meta, aunque puede incluirlos.

4.4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING²⁸

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, “consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres²⁹.

Las organizaciones pueden perseguir una o más estrategias de crecimiento o una o más estrategias de consolidación para cumplir los objetivos de marketing. Entre estas se presentan:

4.4.8.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO³⁰

A continuación se detallan las cuatro rutas básicas asequibles a la organización para crecimiento:

²⁸ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

²⁹ Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Amstrong, 2ª Edición 1991.

³⁰ Ibidem

- **Penetración en el mercado**, las organizaciones que buscan la penetración en el mercado continúan enfocando sus productos a los mercados existentes; pero expanden su nivel de esfuerzo en forma significativa.
- **Desarrollo del producto**, en ésta estrategia, la organización continúa sirviendo a las mismas necesidades básicas del mercado, pero lo hace a través de modificaciones sustanciales a su línea de producto con el fin de enfrentarse a las ofertas competidoras cambiantes, satisfacer mejor las necesidades de ciertos grupos dentro del mercado o de utilizar nueva tecnología de manera más efectiva.
- **Desarrollo del mercado**, mientras la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son estrategias dirigidas a mercados existentes, el desarrollo del mercado es una estrategia que intenta encontrar crecimiento en nuevos mercados. Por lo general esto toma la forma expansión geográfica.
- **Diversificación**, cuando una estrategia de crecimiento de una empresa incluye tantos nuevos productos como nuevos mercado, ésta es una estrategia de diversificación.

4.4.8.2. ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACIÓN³¹

Aunque casi todas las empresas están interesadas en el crecimiento, algunas veces existen conflictos entre los objetivos de crecimiento y otros objetivos organizacionales. “Básicamente existen cuatro tipos de estrategias de consolidación, despojo, cosecha, poda y atrincheramiento:

³¹ Ibidem

- **Despojo**, el despojo significa que una empresa vende un negocio o una línea de productos a otra compañía. Por lo general esto ocurre porque la compañía reconoce que hay un “punto” débil entre su misión y las competencias así como en los requerimientos de éxito para ese producto.
- **Cosecha**, cuando un producto o negocio permanece como un buen elemento concordante como la misión de la compañía, pero provee pocas o ninguna oportunidad de crecimiento, las empresas deben de elegir una estrategia de cosecha. Esta es el reverso de la penetración en el mercado: se utiliza una participación gradual decreciente de los recursos de la compañía para soportar éste producto. Sin embargo, el negocio se retiene durante todo el tiempo en que sea redituable.
- **Poda**, cuando se elimina parte de una mezcla de producto, se emplea la estrategia de poda, que es lo opuesto al desarrollo de un producto con el que una organización intenta continuar sirviendo al mismo mercado; pero no a todos los segmentos dentro de ese mercado.
- **Atrincheramiento**, esta estrategia es lo opuesto al desarrollo de mercado. En una estrategia de atrincheramiento, la organización continúa ofreciendo el mismo producto pero se retrae a sus mercados medulares, en los que es más fuerte.”³²

4.4.9. PROGRAMAS DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

En el programa de acción se sintetiza en una matriz que detalla lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia. En esta etapa se da respuesta a la pregunta: ¿Cómo y en cuánto tiempo se pueden alcanzar los objetivos fijados por medio de las estrategias establecidas?

³² Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

4.4.10. PLANIFICACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING³³

Contiene los objetivos financieros y la manera en que la empresa se propone alcanzarlos, este contribuye a los procesos de toma de decisiones y en el se detalla y describe las tácticas a seguir, además se hacen previsiones al futuro basadas en los diferentes estados contables y financieros.

Plantea los objetivos a cumplir (posibles y óptimos) para ser evaluados a futuro. Los requisitos para una planificación financiera efectiva son:

- **Previsión**, se debe prever lo probable y lo improbable, ya sea beneficioso o problemático para la empresa.
- **Financiación Óptima**, balancear deuda, ingresos, costos, costo de capital, tasa de retorno, etc.
- **Evaluar el desarrollo del plan**, observar si ha sido viable el camino que se ha tomado y si no es así tratar de hacer las modificaciones que sean necesarias. Los planes de largo plazo sirven como puntos de referencia para juzgar el comportamiento futuro.

4.4.11. DIFICULTADES DEL PLAN DE MARKETING³⁴

Existen ciertas dificultades que no se pueden obviar a la hora de la implantación de un Plan Estratégico de Marketing. Así mismo es recomendable identificarlas con el fin de prevenirlas. Entre las dificultades que pueden ocurrir están:

³³ Principios de Administración Financiera, 8ª Edición/ Edición Abreviada Lawrence J. Gitman, México 2000

³⁴ www.conectando.org.sv.

- Objetivos mal definidos o desmesurados.

La elaboración de los objetivos financieros no cumplen con las metas que pretende alcanzar, o no corresponden con su realidad, han sido diseñados sin ninguna base. Por lo que todo objetivo debe ser: medibles cualitativa o cuantitativamente, alcanzables, contar con los medios adecuados, estar perfectamente descritos y aceptados por las personas implicadas.

- Falta de medios técnicos, humanos o financieros.

La carencia de los medios técnicos, humanos o financieros, obstaculizan el desarrollo del plan de marketing, ya sea por que no cuentan con los recursos técnicos apropiados; o la falta de capital humano capacitado para el desarrollo de las funciones que le competen y la carencia de recursos financieros no le permiten saldar las necesidades de la empresa.

- No prever la posible reacción de la competencia por escasa información del mercado.

El diseño del plan de marketing debe prever cualquier posible reacción de la competencia, es decir, como reaccionará el entorno, por lo que es necesario realizar estudios de mercado para conocer la aceptación del producto o servicio, los cambios de patrones de compra y consumo del mercado además de prever la entrada de nuevos competidores y los ya existentes.

- No establecer controles adecuados.

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia.

Esta se presenta en forma de condición, situación o conjunto de circunstancias que involucran cierto grado de incertidumbre que pueda alterar el resultado de lo planificado, por lo que contar con planes alternativos es lo más prudente por si el plan original fracasa.

- Análisis de la información poco preciso.

Si no se cuenta con información exacta, mucho menos de análisis con la precisión adecuada para que el plan cumpla con los objetivos propuestos.

- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios, entre otros.

Cuando existe información en exceso no agiliza los trámites sobre todo, cuando la información pasa de mano en mano para su respectiva revisión; por tanto el plan se distorsiona.

4.4.12. MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan. El proceso de control no sólo se utiliza para evaluar la ejecución; también, sirve como mecanismo para identificar modificaciones o tomar acciones correctivas cuando la ejecución actual falla al medir los estándares establecidos en un plan. "Cualquiera que sea el objeto del control, el proceso básico de control implica tres pasos:

- **Establecimiento de normas**, por definición, las normas son sencillamente criterios de desempeño; los objetivos establecidos son los puntos en los cuales habrán de tomarse medidas de desempeño para recibir señales de cómo marchan las cosas.

- **Medición del desempeño**, aunque no siempre practicable, la medición del desempeño con base en normas debe realizarse idealmente con fundamento en la previsión, a fin de que las desviaciones puedan detectarse antes de que ocurran y evitarse mediante las acciones apropiadas.
- **Corrección de desviaciones**, es el punto donde el control forma parte del sistema total de administración y ponerse en relación con las demás funciones administrativas. Los administradores pueden corregir desviaciones rediseñando sus planes o modificando sus metas o bien ejerciendo su función de organización reasignando o aclarando deberes. También pueden corregirlas echando mano de personal adicional, mediante una mejor selección y capacitación del personal. Finalmente, también se pueden corregir desviaciones por medio de una mejor dirección: explicaciones más detalladas de las funciones o técnicas de liderazgo más eficaces”.³⁵

³⁵ Administración una perspectiva global, 11ª Edición, Harold Koontz & Heinz Weihrich 1998

CAPITULO SEGUNDO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. GENERAL

- Recopilar, tabular, analizar e interpretar los datos necesarios para el diseño un plan estratégico de marketing que permita a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado generar demanda de los servicios en el municipio de Mejicanos.

6.2. ESPECÍFICOS

- Definir la situación actual de las empresas dedicadas a servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado con el propósito de determinar las fortalezas que puedan aprovecharse y las debilidades que deban eliminarse en el área de mercadotecnia para crear las estrategias que generen demanda de los servicios.
- Señalar oportunidades y amenazas relevantes del análisis de la situación del mercado que proporcione un panorama de las condiciones del mercado que permita identificar situaciones que ubican en una posición desventajosa a la empresa y tomar medida correctivas así mismo las áreas donde la empresa pueda aprovechar debilidades de la competencia.
- Determinar el mercado meta de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado para el establecimiento de la mezcla estratégica de mercadotecnia.

7. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la presente investigación radica en la elaboración de un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades, así como el análisis de las oportunidades y amenazas, luego determinar la situación actual de la empresa que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos, mediante dicha investigación se pretende brindar las herramientas necesarias para competir eficientemente con otras empresas del sector y así mejorar su posición a nivel regional, esto es indispensables para alcanzar el éxito en el mercado que contribuirá a establecer los planes de acción adecuados, con el fin de mejorar el desempeño de las actividades de comercialización.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se ha clasificado como descriptivo ya que se pretende medir o recolectar información sobre las características de las variables a estudiar y de que manera se manifiesta la situación problemática con el fin de someterlas a un análisis.

8.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar es el método científico ya que la investigación será sistemática, empírica y crítica. El método utilizado en el trabajo es deductivo³⁶, ya que parte de aspectos generales para llegar a la situación particular que se desee investigar, es decir, que investigará la situación la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. en relación a la prestación de servicios, para diseñar estrategias que permitan el acceso de las empresas y población general que solicite los servicios ofertados.

³⁶ Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición, año 2001.

8.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las pequeñas y medianas empresas de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado del municipio de Mejicanos, el tipo de investigación a realizar es la investigación descriptiva; porque mide de manera independiente los conceptos o variables a los que se refiere. Aunque, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición. Así mismo, debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos en la medición, esto con el propósito de proponer un plan estratégico de marketing que permita generar demanda.

8.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

8.3.1. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA ENCUESTA

La técnica mediante el cual se realizó la investigación es la encuesta, la cual recopila los datos que están íntimamente relacionados con los objetivos de la investigación a través del instrumento denominado como cuestionario en este caso dirigido a los clientes. Ésta se realizó de empresa en empresa seleccionadas en el municipio de Mejicanos, solicitando la colaboración de cada uno de los encuestados esperando a la vez la obtención de los datos; siendo en algunos casos un tanto difícil la situación ya que algunos mostraban desconfianza suponiendo una amenaza para su empresa, por la situación que vive el país debido el fenómeno de las extorsiones denominadas “rentas” y asimismo el temor por la aplicación de algún tipo de impuestos tributario por la información que aportaran; otros encuestados proporcionaron información de manera gentil y amable a encuestadores.

Entre las ventajas que se tuvo al utilizar este instrumento están:

- La flexibilidad de la encuesta, ya que el encuestador puede orientar la guía de preguntas y pedirle al encuestado que se explique mejor.
- Se puede combinar con la observación.
- El encuestado proporciona puntos de vistas amplios sobre cada tema.
- Brinda la oportunidad para establecer contacto y para explicar el propósito del estudio y el significado de los ítems que no se encuentran claros.
- Se llena con facilidad, requiere poco tiempo y mantiene al encuestado en el tema.

Las desventajas son:

- Resulta sumamente costoso.
- Es muy lento y requiere de gran cantidad de tiempo, entrevistadores y personas que quieran colaborar.

8.3.2. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

La técnica mediante el cual se realizó la investigación es la entrevista, se elaboró un guía de preguntas con propósito de obtener información de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. ubicada en el Centro Urbano José Simeón Cañas Edificio 93, Apartamento 23. Mejicanos. San Salvador. Los datos fueron proporcionados por la gerente general, jefes de departamentos, encargados de secciones, técnicos y personal administrativo fue una conversación dirigida la cual tuvo los siguientes momentos:

- Saludo y una breve presentación.
- Desarrollo de la guía o cuerpo de la entrevista, está formado por preguntas breves, claras y precisas, en las cuales demostró mucho interés, entusiasmo y apertura la entrevistada al responder, manifestando a la vez el deseo obtener ayuda para generar demanda de los servicios ofertados a través de estrategias que impulsen el progreso de su empresa. La gerente general proporcionó datos muy concretos de la situación actual de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V.
- Cierre de la entrevista, se agradeció a la gerente general de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. la colaboración al brindar información.

8.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la investigación de campo realizada se seleccionó la encuesta y la entrevista como instrumentos de recolección de datos, la primera estaba dirigida a los clientes que solicitan los servicios ofertados de mantenimiento y reparación de aire acondicionado (ver anexo 2 y 3), la segunda a la gerente general y a empleados que trabajan en diferentes dependencias de la empresa (ver anexo 1), quienes aportaron datos muy concretos de la situación actual de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V.; todo con el fin de obtener información relacionada con la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos, departamento de San Salvador, ambas fuentes de información descritas anteriormente se consideran fuentes de información primaria o de campo, y los libros de textos consultados, sitios web, documentos proporcionados por la empresa y tesis que se relacionan con el estudio, son fuentes de información que se consideran como secundarias o de archivo.

8.5. DETERMINACIÓN DEL ÁMBITO, UNIVERSO Y MUESTRA

8.5.1. ÁMBITO

Se considera ámbitos de la investigación a los clientes potenciales de M&A Constructores S.A. de C.V., en la cual se utiliza la encuesta para recolectar información (ver anexo 2) y para los empleados que laboran se utilizó la técnica de la entrevista (ver anexo 1), ambos forman parte de los segmentos de investigación.

8.5.2. UNIVERSO

Debe entenderse como universo al conjunto de elementos que poseen determinadas características por lo que en este estudio el universo lo constituirán los 175 clientes que solicitan servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado conformado por 70 pequeñas empresas y 105 mediana empresas que requieren de estos servicios que se encuentran destacados en el municipio de Mejicanos, datos obtenidos del Currículum Vitae de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., documento que contiene generalidades de la empresa, funciones, estructura organizativa, la descripción de puestos, clientes, y trabajos realizados, además del plan de seguridad actualizado, todo esto fundamenta la existencia y experiencia de la empresa, siendo el tipo de empresas que prestan sus servicios a sociedades anónimas y patrimoniales; mientras que el universo que conforman a los empleados de la empresa es de 21 personas, que laboran en distintas áreas funcionales de la empresa.

8.5.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella.

Para seleccionar los individuos de la muestra es fundamental proceder aleatoriamente, es decir, decidir al azar qué individuos de entre toda la población forman parte de la muestra, y es debido a que dicho sorteo a realizar en la investigación, eligiendo directamente de la población sin ningún otro condicionante, el muestreo a utilizar se llama aleatorio simple. Por lo tanto ésta muestra es representativa porque la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

Según Raúl Rojas Soriano (1996), una población se considera infinita cuando es mayor de 5000 elementos. Y según datos proporcionados por la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. en el Currículum Vitae, documento que contiene la descripción de puestos, clientes, direcciones y trabajos realizados, que fundamenta la existencia y experiencia de la empresa la población proyectada para el Municipio de Mejicanos es de 175 clientes, por lo que se define la muestra así; debido a que el universo es finito se utilizará la siguiente fórmula³⁷:

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

Donde:

n = muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = tamaño de la población

e = Margen de error

Z es el nivel de confianza requerido para generalizar los resultados de toda la población. Se obtiene de tablas bajo la curva normal, generalmente se emplea el noventa y cinco por ciento de confianza, es decir se tiene un error de 5 por ciento. Lo anterior significa que si el tamaño de la muestra se calculó

³⁷ Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición, año 2001.

utilizando un noventa y cinco por ciento de confianza, la probabilidad que los datos de la muestra resulten idénticos en la población será igual al noventa y cinco por ciento, o sea habrá un cinco por ciento de probabilidad de que difieran.

El margen de error (e) o nivel de precisión significa la precisión con que se generalizarán los resultados. Para el cálculo de la muestra se utilizó una precisión del diez por ciento que es el error muestral máximo que se está en condiciones de aceptar.

Se espera con un noventa y cinco por ciento de confianza que la respuesta a nivel de toda la población oscile entre ochenta y veinte por ciento; p y q se refiere a la variabilidad del fenómeno. El procedimiento para calcularla fue otorgar a p y q la máxima variabilidad posible, es decir $p = 0.8$ y $q = 0.2$.

Esto significa que se tiene una incertidumbre tal que lo que se puede esperar es que el ochenta por ciento de las personas contesten afirmativamente y el veinte por ciento lo hagan en forma negativa.

Sustituyendo valores:

Descripción	Valores de cada variable
n= tamaño de la muestra.	
Z= nivel de confianza	95%
p= probabilidad de éxito	80%
q= probabilidad de fracaso	20%
e= error de estimación	10%
N= tamaño de la población	175

Haciendo los cálculos respectivos se tiene:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (175) (0.80) (0.20)}{(0.05)^2 (175 - 1) + 1.96^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = 107. \frac{57}{1.99 + 0.6147}$$

$$n = 107 \cdot \frac{57}{2} \cdot 6047$$

$$n = 41.299 \approx 41$$

n = 41 encuestas a clientes potenciales

8.6. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información que se obtuvo de los diferentes instrumentos de recolección de datos, fué procesada mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y porcentual, siendo representadas gráficamente, con el objeto de hacer más fácil el análisis y la interpretación de la misma. (Ver anexo 3)

9. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.

El presente diagnóstico esta orientado a descubrir la situación actual en la que se encuentra la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. sobre la demanda de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos; la cual muestra la incorporación de la información en base a entrevista realizada a los empleados de la organización de los diferentes niveles, para ellos se seleccionó los puestos claves que permitieran fundamentar el diagnóstico y conocer más de cerca la situación actual que atraviesa la empresa entre ellos se encuentran los siguientes: gerente general; jefe del departamento de ingeniería y arquitectura; encargado de obra estructural; jefe del departamento de ingeniería eléctrica y aire acondicionado; mecánico y asistente administrativa. Otro medio utilizado para la obtención de información fue la encuesta realizada a clientes potenciales que requieren los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado tanto de la pequeña como de la mediana empresa que están ubicadas en el municipio de Mejicanos.

9.1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA

En cuanto a la descripción de la filosofía de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado se determinó que no cuenta con filosofía empresarial que permita establecer de manera clara las directrices a seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización datos proporcionados por la gerente general de la empresa y los empleados desconocen la existencia de la misma.

9.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de M&A Constructores S.A. de C.V. es la siguiente, posee dos departamentos los cuales son: Ingeniería Civil - Arquitectura e Ingeniería Eléctrica – Aire Acondicionado; los cuales se subdividen en secciones:

- Departamento de Ingeniería Civil y Arquitectura, que tiene las siguientes secciones:
 - Topografía (1 empleado)
 - Supervisión y Diseño (2 empleados)
 - Obra Estructural (4 empleados)

- Departamento de Ingeniería Eléctrica y Aire Acondicionado, esta formada por las siguientes secciones:
 - Alta tensión y Baja tensión (2 empleados)
 - Supervisión y diseño (2 empleados)
 - Sección Mecánicos (9 empleados)

9.3. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.

El FODA, se realizó en base a los datos obtenidos de la encuestas y entrevistas realizadas a consumidores potenciales y personal de M&A Constructores S.A. de C.V., para que la estrategia de una empresa tenga una mayor posibilidad de éxito no puede permanecer al margen de lo que ocurre a su alrededor ni tampoco olvidar sus potencialidades. El análisis de la situación comprende el estudio del entorno de la organización (factores externos) y el análisis interno de la empresa (factores internos). El ambiente externo se evalúa en términos de amenazas y oportunidades, esta evaluación gira en torno de la situación competitiva, así como los factores económicos, sociales y geográficos; y examinarse en función de avances tecnológicos, productos y servicios en el mercado y otros factores indispensables para determinar la situación competitiva de la empresa. Es necesario evaluar el ambiente interno de la empresa respecto a sus recursos, fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización y productos; y otros factores internos como los recursos humanos y financieros para la formulación de estrategias, así como la imagen de la compañía, estructura, clima organizacional, sistema de planeación y control y las relaciones con clientes. Dicha información permite brindar un análisis de la situación para el proceso de toma de decisiones que permitirá a la empresa elegir estrategias.

FACTORES INTERNOS:

FORTALEZAS:

1. Productos certificados que generan confianza en el consumidor.

En la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1) mencionaron

que los productos de venta con que cuentan son certificados, lo cual genera confianza en el consumidor.

2. Promover el beneficio social a los clientes

En la encuesta realizada a los clientes (ver anexo 2 y anexo 3 pregunta 1 y 2) y entrevista dirigida a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo (ver anexo 1) se puede determinar que la población que cuenta con equipos aire acondicionado, justifican el uso ya promueve beneficio a los clientes porque mejora el ambiente dentro de las instalaciones.

3. Equipo y accesorios actualizados de productos

Además la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1) confirmó que los equipos y accesorios son productos actualizados en el mercado.

4. Se tiene variedad en el servicio

Cuenta la empresa con variedad en los servicios proporcionados a los consumidores, ya que abarcan los mismo servicios de la competencia como mantenimiento preventivo, instalación reparación y ventas de equipos de aire acondicionado lo cual detallo Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en entrevista (ver anexo 1); y en la encuesta (ver anexo 2 y 3 pregunta 21) los participantes opinaron que es el mismos el tipo de servicios que desean obtener.

5. Rapidez y garantía en el servicio

Mencionó la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1), que al brindar un servicio a los clientes lo hacían de manera rápida y garantizada, ya que su compromiso principal es la satisfacción de sus clientes; lo cual se observa en la encuesta suministrada a clientes (ver anexo 2 y 3 en preguntas 11 y 12) en la

cual opinan que la calidad, rapidez y tiempo de garantía son los valores agregados que espera obtener.

6. Tecnología de servicio adecuado

En la entrevista la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo (ver anexo 1), señalan que cuentan con tecnología que respalda la calidad de los servicios ofertados a clientes.

7. Promociones especiales a los clientes

La Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1), que realizan promociones especiales a clientes en cuanto a precios y adquisiciones de productos, tal como se observa en encuesta (ver anexo 2 y 3, pregunta 10) donde los clientes sienten satisfacción por precios de mercado que promueven las empresas dedicadas a este servicio.

8. Facilidades de pago

Las facilidades de pago que ofrece la empresa, Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo, manifiestan en la entrevista (ver anexo 1) que el tiempo dado a los clientes para cancelar los servicios lo pueden hacer en lapsos prudenciales o el monto a cancelar lo hacen en abonos dependiendo del servicio contratado.

9. Precios especiales a los clientes

Según los datos que proporcionados por los entrevistados de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1) afirman que manejan listados de precios preferentes a clientes fieles que contratan frecuentemente los servicios.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS:

Entre las fortalezas encontradas de acuerdo a declaraciones formuladas por los empleados de la empresa, en la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1) y respuesta de clientes potenciales que requieren los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejiicanos (ver anexo 2 y 3), se determinó que los productos de venta con que cuentan son certificados, que los equipos y accesorios son productos actualizados en el mercado, asimismo cuentan con tecnología que respalda la calidad de los servicios ofertados a clientes lo cual genera confianza en el consumidor, el cual promueve el beneficio social de los clientes porque mejora el ambiente dentro de las instalaciones según datos de la encuesta realizada a los clientes (ver anexo 2 y anexo 3 pregunta 1 y 2), también la empresa cuenta con variedad en los servicios como mantenimiento preventivo, instalación, reparación y ventas de equipos de aire acondicionado lo cual detallaron empleados de la empresa en entrevista (ver anexo 1) por lo tanto son los mismos tipos de servicios que la competencia realiza; y en la encuesta (ver anexo 2 y 3 pregunta 21) los participantes opinaron que es el mismo el tipo de servicios que desean obtener; en cuanto al servicio proporcionado por el personal de la empresa la gerente en la entrevista (ver anexo 1) afirma que los clientes están satisfechos con la calidad rapidez y tiempo de garantía, ya que su compromiso principal es la satisfacción de sus clientes; y asevera son los valores agregados que espera obtener, mientras que los jefes de departamento afirman que existen quejas que las solicitudes no llegan en el periodo regularmente requerido según entrevista realizadas encargados de departamento en puestos claves (ver anexo 1), además se observa en la encuesta suministrada a clientes (ver anexo 2 y 3 en preguntas 11 y 12) que esperan contar con un servicio que contenga los aspectos anteriormente mencionados para una eficaz asistencia. En cuanto a las promociones especiales que realiza la empresa a clientes con respecto a los precios la gerente alude en la entrevista (ver anexo 1) hace énfasis en los empleados que existen clientes preferentes a los cuales les aplica este tipo de promociones por contratar de manera frecuente los servicios, además del tiempo dado para cancelar

los servicios lo pueden hacer en lapsos prudentiales o el monto a cancelar lo hacen en abonos dependiendo del servicio contratado, por lo tanto como se observa en encuesta (ver anexo 2 y 3, pregunta 10) los clientes opinaron que se sienten satisfechos por precios de mercado que promueven las empresas dedicadas a este servicio, sin embargo la asistente administrativa afirma que no pueden competir con respecto a los precios que manejan las grandes empresas dedicadas a prestar los mismos servicios (ver anexo 1).

DEBILIDADES

1. No posee filosofía empresarial

En la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado (ver anexo 1), expresó que no cuenta con filosofía empresarial que permita establecer de manera clara las directrices a seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

2. Poca organización administrativa

De acuerdo a la opinión de jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1) consideran que la Gerente General, tienen mala organización administrativa en cuanto a su personal y a la forma en que se desarrollan las actividades dentro de la empresa.

3. Personal técnico poco estable

El personal es bastante fluctuante en sus puestos de trabajo, ya que no actúan de una forma leal a la empresa ya que promueven una mala imagen ante los clientes que les brinda los servicios se les ha observado que carecen de valores, ética y compromiso hacia la empresa; manifestaron la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1).

4. Mala ubicación y accesibilidad a las instalaciones de la empresa

El acceso y ubicación a las instalaciones de la empresa no es adecuada, ya que no existen rótulos, ni pancartas que aseguren la existencia del local donde prestan los servicios (ver anexo 1) de la entrevista realizada Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo.

5. Pocas personas saben de la existencia de los servicios ofertados (imagen)

A pesar que prestan los mismos servicios que otras empresas y dedicada principalmente en atención al cliente, con años de experiencia en los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, los clientes no conocen la existencia de la empresa y no promocionan sus servicios según opinión de la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en entrevistada (ver anexo 1).

6. Poco personal o ejecutivos de ventas

La empresa no cuenta con el personal suficiente que promuevan la contratación de los servicios ofertados mencionan los entrevistados en su momento (ver anexo 1).

7. Falta de estrategias de ventas

La empresa no emplea estrategias de venta debido a que no pueden competir con las promociones que las demás empresas promueven con los clientes, esto aunado a que no realizan ningún tipo de publicidad y esta apoya a las ventas personales, mencionan la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1).

8. No existe publicidad

Los entrevistados externaron en entrevista concedida (ver anexo 1), que no promueven ningún tipo de publicidad debido a los costos elevados y a que los resultados no son los esperados ni inmediatos, pero es de su conocimiento que la publicidad apoyar a las ventas personales.

9. No posee sitio Web

Indica la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista concedida (ver anexo 1), que la empresa no cuenta con sitio Web que les permita incrementar ventas por este medio, ya que no posee personal que diseñe una pagina acorde a sus necesidades y en el cuestionado proporcionado a encuestados (ver anexo 2 y 3, pregunta 17), opinan que uno de los medios de comunicación más efectivos para anunciarse es el tener un sitio Web en Internet que de a conocer los beneficios y productos que promueve la empresa.

10. No realizan investigaciones de mercado periódicamente

Menciona en la entrevista preparada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo (ver anexo 1), que no se ha realizado nunca ningún tipo de estudio de mercado que permita indagar sobre los gustos y preferencia por los servicios ofertados a clientes.

11. No poseen presupuesto de publicidad y promoción

La Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo afirman en la entrevista (ver anexo 1), que no posee un presupuesto destinado a la publicidad y promoción de los productos y servicios que se comercializan en la empresa, en la encuesta realizada a clientes opinan que si es necesario ya que influyen los medios publicitarios en la decisión al contratar los servicios que ofrece la empresa (ver anexo 2 y 3 pregunta 14), por lo tanto la empresa debe destinar un porcentaje hacia la publicidad a los medios de comunicación por servicios que oferta.

12. Poca expansión a nivel nacional

La empresa no cuenta con expansión a nivel nacional, ya que la mayoría de sus trabajos los realiza en la zona metropolitana de San Salvador, enfocando sus esfuerzos en el municipio de Mejicanos, esto se debe a que no cuenta con la publicidad requerida para dar a conoce los productos y servicios

que se comercializan a nivel nacional, declararon la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1).

13. Pocas estrategias para promocionarse

Las estrategias que la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo mencionan en la entrevista (ver anexo 1), se queda a nivel de clientes que entre ellos mismos promocionan los servicios y productos que vende la empresa con los cuales han quedado satisfechos.

14. Fluctuaciones de los precios debido a los cambios de la competencia

Declaran la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo (ver anexo 1), que según el precio del mercado de los productos y servicios que se promocionan, así son las fluctuaciones que realiza la empresa para hacerle frente a la competencia.

15. El lema o slogan no es reconocido

El lema o slogan de la empresa no es reconocido por los clientes y público en general, desconocen en que se especializan y la actividad que dedican, ya que no se le da la publicidad que requiere, afirman la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista realizada (ver anexo 1).

ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES

En la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado (ver anexo 1), se determinó que no cuenta con filosofía empresarial que permita establecer de manera clara las directrices a seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización; además de tener poca organización administrativa en cuanto a su personal y a la forma en que se desarrollan las actividades dentro de la empresa ya que existe inestabilidad laboral por parte del personal técnico en sus puestos de trabajo;

pues no actúan de una forma leal a la empresa y promueven una mala imagen ante los clientes; se les ha observado que carecen de valores, ética y compromiso hacia la empresa; manifestó la gerente en la entrevista (ver anexo 1); mientras que los técnicos y encargados de las secciones afirman que realizan sus labores según comprenden y a lo que esté a su alcance realizar (ver anexo 1). Otro factor que contribuye a la baja demanda de los servicios es la mala ubicación y accesibilidad a las instalaciones de la empresa, es inadecuada, porque no existen rótulos, ni pancartas que estén visibles al público que contribuya a asegurar la existencia, ni la actividad a la que se dedica la empresa, lo cual muestra un debilidad en la aceptación del lema o slogan. Por lo tanto pocas personas saben de la existencia de los servicios ofertados; a pesar que proporcionan los mismos servicios que otras empresas; no obstante de poseer años de experiencia en esta actividad. El personal con que cuenta la empresa no es suficiente que promuevan la contratación de los servicios ofertados, sin embargo la gerencia considera que ese mismo personal puede realizar dichas ventas en sus momento de las contrataciones solicitadas (ver anexo 1). También la falta de estrategias de ventas menciona la gerente general, jefes de departamentos, y personal administrativo en su entrevista (ver anexo 1) opinan que no pueden competir con las promociones de las demás empresas ya que manejan mejores precios de venta, mencionando a la vez que no realizan ningún tipo de publicidad a las mismas (promociones) debido a los costos elevados y a que los resultados no son los esperados ni inmediatos por experiencias pasadas y sus ventas únicamente son por acreditaciones personales de sus clientes. La empresa no posee un sitio Web que le permita incrementar las ventas por este medio, su personal no esta capacitado para diseñar una pagina la cual publique la necesidades de contratar estos servicios, pero en el cuestionado proporcionado a encuestados (ver anexo 2 y 3, pregunta 17), opinan que el sitio Web en Internet es un medio de comunicación muy efectivo para anunciar y dar a conocer los beneficios, productos y servicios que se promueven; el desconocimiento de esta fuente se debe a que la empresa no realizan investigaciones de mercado periódicamente que le permita indagar sobre los gustos y preferencia por los servicios ofertados a clientes y a no poseen presupuesto destinado a la publicidad y promoción de los productos y servicios que se comercializan en la misma,

la encuesta realizada a clientes se determinó que es necesario establecer estrategias de publicidad para dar a conocer sus promociones ya que influyen los medios publicitarios en la decisión al contratar los servicios que ofrece la empresa (ver anexo 2 y 3 pregunta 14), por lo tanto la empresa debe destinar un porcentaje hacia la publicidad a los medios de comunicación por servicios que oferta, lo que repercute en la empresa la poca expansión a nivel nacional, ya que la mayoría de sus trabajos los realiza en la zona metropolitana de San Salvador, enfocando sus esfuerzos en el municipio de Mejicanos, declaró la gerente general en la entrevista (ver anexo 1).

FACTORES EXTERNOS:

OPORTUNIDADES:

1. Diversificación de productos y servicios

En la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1), mencionó que existe diversificación de los productos y servicios, lo cual ofrecen a los consumidores una serie de opciones a contratar y a la empresa una expansión en el mercado como se observa en el cuestionario suministrado a clientes (ver anexo 2 y 3 pregunta 21).

2. Creación de sitio Web para dar a conocer los productos de la empresa

Indica la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista concedida (ver anexo 1), que la empresa necesitaría la creación de un sitio Web que les permita incrementar ventas por este medio, ya que comentan en el cuestionario los encuestados (ver anexo 2 y 3 pregunta 17), que es uno de los principales medio de comunicación por los cuales se dan a conocer las empresas, sus productos y servicios.

3. Comercialización por Internet

Menciona la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista realizada (ver anexo 1), que la empresa no comercializan sus productos

y servicios por no poseer pagina de Internet el cual menciono anteriormente y desconocía que es uno de los principales medios de comercialización, como lo afirman encuestados (ver anexo 2 y 3 pregunta 17).

4. Consumidores con altas exigencias de productos y servicios mejorados y nuevos

Existen clientes con altas exigencias en los productos y servicios los cuales expresan en la encuesta que estos deben ser mejorados y nuevos en algunas especificaciones, ya que los encuestados manifestaron que al poseer existencias de productos mejorados y nuevos si contribuyen o incentivan a la contratación (ver anexo 2 y 3 pregunta 18).

5. La empresa debe abarcar el mercado potencial que está interesado en demandar los servicios

Según declaraciones de encuestados (ver anexo 2 y 3 pregunta 2); ellos manifiestan estar muy interesados en demandar los servicios que prestan las empresas especializadas, y que les brinden servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado por considerarlo útil a la actividad a la que se dedican.

6. Mejora de los servicios que ofrece la empresa

De acuerdo a los resultados de la encuesta (ver anexo 2 y 3 pregunta 8 y 11), los clientes consideran importante actualizar los servicios de sistemas de aire acondicionado, unido a aspectos de atención, profesionalismo y calidad en servicio y precios lo cual viene a ser una oportunidad de incursionar en el mercado de acuerdo a los gustos, preferencia y exigencias de los consumidores.

7. Posibilidades de crear alianzas estratégicas con clientes y proveedores

En la encuesta suministrada a clientes (ver anexo 2 y 3 pregunta 18), opinan que existe la disposición de contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado si estos son de calidad e incorporan nuevos y mejores elementos; mientras que en la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa

(ver anexo 1), opina que existe posibilidad de crear alianzas estratégicas con los clientes y proveedores por la oportunidad de poderse asociarse con los mismos y estos puedan mejorar los índices de calidad y ofrecer a los clientes servicios de calidad para que estos prefieran los productos y servicios de la empresa.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

Entre las oportunidades encontradas de acuerdo a declaraciones formuladas por los empleados de la empresa, en la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1) y respuesta de clientes potenciales que requieren los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejjicanos (ver anexo 2 y 3), se determinó que existe diversificación de los productos y servicios, lo cual ofrecen a los consumidores una serie de opciones a contratar y a la empresa una expansión en el mercado como se observa en el cuestionario suministrado a clientes (ver anexo 2 y 3 pregunta 21), además de la necesidad de la creación de un sitio Web que les permita incrementar ventas por este medio, ya que comentan en el cuestionario los encuestados (ver anexo 2 y 3 pregunta 17), que es uno de los principales medio de comunicación por los cuales se dan a conocer las empresas, sus productos y servicios. Existen clientes con altas exigencias en los productos y servicios los cuales expresan en la encuesta que estos deben ser mejorados y nuevos en algunas especificaciones, ya que los encuestados manifestaron que al poseer existencias de productos mejorados y nuevos si contribuyen e incentivan a la contratación; los clientes consideran importante actualizar los servicios de sistemas de aire acondicionado, unido a aspectos de atención, profesionalismo, buenos precios y calidad en servicio lo cual viene a ser una oportunidad de incursionar en el mercado de acuerdo a los gustos, preferencia y exigencias de los consumidores (ver anexo 2 y 3 pregunta 8, 11 y 18). Por lo cual la empresa debe abarcar el mercado potencial que está interesado en demandar los servicios ya que manifiestan los encuestados (ver anexo 2 y 3 pregunta 2); estar muy interesados en demandar los servicios que prestan las empresas especializadas, y que

les brinden servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado por considerarlo útil a la actividad a la que se dedican; esto permitirá la posibilidad de crear alianzas estratégicas con clientes y proveedores al ofrecer mejores precios, servicios de calidad y ampliación del tiempo de garantía ya que en la entrevista realizada a la gerente general de la empresa así lo afirma (ver anexo 1).

AMENAZAS

1. Poco conocimiento de la competencia y sus estrategias

En la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1), mencionó que existe poco conocimiento de la competencia y las estrategias que emplea para que los clientes contraten los servicios de mantenimiento y reparación, lo cual repercute a la empresa a la expansión en el mercado.

2. Minitalleres dedicados a ofrecer los mismos servicios

De acuerdo a la opinión de la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1), considera que los minitalleres que se dedican a ofrecer los mismos servicios repercuten en gran medida en la disminución de la demanda; porque no pueden competir con los precios que ofrecen a clientes aunque si pueden competir en la calidad manifiestan encuestados.

3. Altos costos para publicar y hacer propaganda de los productos

La Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en entrevista manifiesta (ver anexo 1), que no ha podido dar a la empresa mayor publicidad, ni promocionar los productos y servicios debido a los altos costos de la publicación en los medios de mayor comercialización.

4. Mayor publicidad y promociones de parte de la competencia

Asimismo la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo consideran en la entrevista (ver anexo 1), que la competencia puede publicitar en el mercado las promociones a los clientes por tener recursos financieros para anunciarse en los medios de mayor demanda; sin embargo la empresa no posee los recursos para financiar la publicidad y promociones al mercado.

5. Información errónea que genere desconfianza de los consumidores

La Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo comentan en la entrevista (ver anexo 1), que la información errónea que se genera por parte de los empleados hacia la empresa; es por su deslealtad y carencia de valores que los mismos difunden, generando desconfianza de parte de los consumidores al contratar los productos y servicios ofertados.

6. La competencia posee personal calificado

La Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista concedida (ver anexo 1), que la competencia posee personal calificado en las diferentes áreas sin embargo la empresa promueve capacitaciones a nivel de personal para el correcto desempeño de las labores.

7. Preferencia por mercadería pirata

Manifiesta la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en entrevista realizada (ver anexo 1), que los consumidores tienen preferencia por la mercadería pirata a pesar que son concientes que no pueden reemplazar los suministros y equipos que poseen calidad y garantía certificada.

8. Productos sustitutos

También la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo hacen mención en la entrevista (ver anexo 1), que los productos sustitutos, le hacen

competencia a los productos y servicios que brinda la empresa por tener menos costos y la facilidad de adquisición.

9. Precios altamente competitivos

La Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo en la entrevista (ver anexo 1), proporcionaron información e identifica otro factor importante que es el precio, que provoca la disminución de la demanda en los productos y servicios del mantenimiento y reparación de aire acondicionado y que incentivan en gran medida la venta y contratación de las prestaciones por parte de la competencia.

ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS

Entre las amenazas encontradas de acuerdo a declaraciones formuladas por los empleados de la empresa, en la entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1) y respuesta de clientes potenciales que requieren los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos (ver anexo 2 y 3), se determinó que existe poco conocimiento de la competencia y de las estrategias que emplean para que los clientes contraten los servicios, lo cual dificulta a la empresa la expansión en el mercado, otro factor que ha venido a afectar la demanda es la competencia catalogada como desleal por parte de todos los empleados de la empresa por los minitalleres que se dedican a ofrecer los mismos servicios y que repercuten en gran medida en la disminución de la demanda; porque no pueden competir con los precios que ofrecen a clientes aunque si pueden competir en la calidad manifiesta la gerente (ver anexo 1). La falta de publicidad y presupuesto destinado a la misma vienen a afectar la demanda de los servicios, debido a los altos costos en hacer propaganda de los productos, mientras la competencia tiene mayor publicidad y promoción de productos y servicios; ya que se anuncian en los medios de mayor demanda; sin embargo la empresa no posee los recursos para financiar la publicidad y promociones al mercado. Además existe información errónea que genere desconfianza a los consumidores, según entrevista

realizada a gerente general y jefes de departamentos (ver anexo 1), expresan que los empleados son desleales y carecen de valores por difundir mala información a consumidores cuando contratan los servicios ofertados, desacreditando a la empresa con respecto a costo de suministro, equipos y servicios; recomendando otros servicios ofertados por el mercado con mejores precios y calidad que resulta ser la competencia anteriormente mencionada, asimismo los empleados dicen ser responsables con la información proporcionada a clientes demostrando lealtad con ellos al no ocultar información respondiendo además que realizan sus funciones con el mayor de los ordenes que ameritan cada situación (ver anexo 1), asimismo la competencia posee personal calificado en las diferentes áreas (ver anexo 2 y 3 pregunta 6 y 11) en la cual dicen que la mayoría de los clientes están satisfecho con los servicios actuales que contratan, sin embargo la empresa hace esfuerzos por promueve capacitaciones a nivel de personal para el correcto desempeño de las labores, suministrada por dueños del negocio que tiene experiencia en lo relacionado a atención al cliente y servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado. Además los consumidores tienen preferencia por la mercadería pirata a pesar que son consientes que no pueden reemplazar los suministros y equipos que poseen calidad y garantía certificada y en ocasiones los clientes buscan productos sustitutos por tener menos costos y la facilidad de adquisición según opinión dada por la gerencia, jefes de departamento, encargados de secciones y técnicos (ver anexo 1), también mencionan que los precios son altamente competitivos, lo cual provoca la disminución de la demanda en los productos y servicios del mantenimiento y reparación de aire acondicionado y que incentivan en gran medida la venta y contratación de las prestaciones por parte de la competencia.

ANÁLISIS FODA PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Por medio de este análisis se facilita realizar e integrar el diagnóstico interno (Fortalezas y Debilidades) con el externo (Amenazas y Oportunidades) de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., para la formulación de estrategias.

A continuación se presentan cuadros, en los que se comparan las Fortalezas con las Oportunidades para generar Estrategias Ofensivas, las Fortalezas con las Amenazas que originan estrategias Defensivas, las Debilidades con Oportunidades que producen estrategias Adaptativas o de Reorientación y finalmente se comparan Debilidades con Amenazas que producen estrategias de Supervivencia.

Análisis FODA para la determinación de estrategias

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGÍAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGÍAS DEFENSIVAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGÍAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN (DO)	ESTRATEGÍAS DE SUPERVIVENCIA (DA)

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

O F	OPORTUNIDADES	
FORTALEZA	<p>Concientizar al mercado meta del uso de productos certificados en lugar de mercadería pirata que minitalleres distribuyen lo cual permite garantizar buenos resultados que da la calidad en los servicios. (F1/O4)</p>	<p>Contar con tecnología de servicio adecuado para la comercialización por Internet y la creación de sitio Web permite dar a conocer los productos y servicios de la empresa. (F6/O2,O3)</p>
	<p>Realizar promociones especiales a los clientes y facilidades de pago la empresa abarcaría el mercado potencial que está interesado en demandar los servicios.(F7,F9/O5)</p>	<p>La rapidez y garantía de los servicios, permite mejorar los servicios que ofrece la empresa (F5/O6)</p>
	<p>Crear la posibilidad de alianzas de alianzas estratégicas con proveedores permite contar con equipos y accesorios actualizados de productos lo que contribuye a generar demanda de los servicio. (F3/O7)</p>	

ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS

A F	AMENAZAS	
FORTALEZA	<p>Ofrecer productos certificados que garantizan confianza en el consumidor genera expectativas con altas exigencias de productos mejorados y nuevos. (F1,F3/A2,A7,A8)</p>	<p>Promover productos certificados que generen seguridad en el consumidor evita ideas erróneas y desconfianza de los servicios ofertados por la empresa. (F1/A5)</p>
	<p>Realizar promociones, y facilidades de pago a los clientes, precios y facilidades de pago la empresa para contrarrestar los altos costos de la publicidad y promoción de la competencia.(F7,F8,F9/A3,A4)</p>	

ESTRATÉGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

O D	OPORTUNIDADES	
DEBILIDADES	<p>Diseñar visión que permita al personal tener claros los objetivos de la empresa y así hacer frente a los retos que impone la competencia al crear alianzas estratégicas. (D1/O7)</p>	<p>Incrementar esfuerzos para mejorar y consolidar la estabilidad del personal técnico y ejecutivos de venta para brindar a los consumidores con altas exigencias productos y servicios mejorados y nuevos. (D3, D6/O4,O7)</p>
	<p>Realizar investigaciones de mercado periódicamente encaminada a conocer los gustos, preferencias y exigencias de los clientes, con el propósito de crear alianzas estratégicas.(D10/O4,O7)</p>	<p>Crear un sitio Web bien diseñado que permita comercializar con clientes potenciales y promocionar la diversidad de los productos de forma eficiente. (D9,D11,D13/O1,O2,O3)</p>
	<p>Redefinir la imagen de la empresa a clientes que desconocen la existencia de los servicios ofertados por la mala organización administrativa, ubicación y accesibilidad a las instalaciones. (D2,D4,D5, D15/O5)</p>	<p>Desarrollar estrategias de ventas y promoción encaminadas a generar demanda por parte del mercado potencial esto se hará a través de la elección de los medios de comercialización más efectivos para hacer frente a los retos por el establecimiento de los precios que impone la competencia.(D7,D13/O3,O5)</p>

ESTRATÉGIAS DE SUPERVIVENCIA

A D	AMENAZAS	
DEBILIDADES	<p>Hacer que el personal de la empresa se involucre activamente en las actividades que desarrolla para poder alcanzar los objetivos que se ha trazado la empresa. (D3D6/A6)</p>	<p>Realizar estudios de mercado a corto plazo y de forma periódica a fin de estar pendiente de los cambios en los gustos y preferencias de los clientes. (D10/A3)</p>
	<p>Diseñar un método de aplicación de la publicidad que permita dar a conocer a la empresa los productos y servicios que comercializa.(D8,D10,D11,D13/A1,A2,A3,A4)</p>	<p>Diseñar una filosofía empresarial que permita guiar y hacer conciencia de la lealtad de los empleados a la empresa y evitar unirse a la competencia cuando se les ha desarrollado laboralmente. (D1,D2,D3/A2,A5,A6)</p>

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados de la investigación de campo realizada sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para la generación de demanda para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos se presentan las siguientes conclusiones:

1. Los consumidores del Municipio de Mejicanos que están dispuestos a adquirir los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado están interesados en mejorar el ambiente del local, de sus clientes y sus empleados de esta manera ofrecer un valor agregado al negocio.
2. La demanda de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el mercado consumidor del Municipio de Mejicanos es alta por lo que se puede determinar que es un mercado que se encuentra en apogeo y en constante demanda de dichos servicios.
3. Los aspectos que se buscan o tomaría en cuenta al contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aires acondicionado están relacionados a la calidad, al profesionalismo, precios y atención.
4. Las promociones que más les interesan o más buscadas los consumidores potenciales es el tiempo de garantía y los descuentos.

5. Los medios publicitarios que más influyen en las decisiones del consumidor y que son más eficientes a la hora de dar a conocer y promocionar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado son el periódico, la radio e Internet.
6. La empresa no cuenta con un sitio Web que les permita dar a conocer a los consumidores los servicios ofertados lo cual contribuirá a la generación de demanda de los servicios.
7. La empresa no cuenta con filosofía empresarial que permita establecer de manera clara las directrices a seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.
8. Además de las conclusiones expuestas anteriormente un plan estratégico de marketing contribuirá a fortalecer la demanda en los productos y servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado tanto para las pequeñas y medianas empresas por que el mercado meta primario estratégico acepta los productos y servicios de la empresa ya que encuentra ubicado cerca de los municipios que mayores ventas genera.

10.2. RECOMENDACIONES

1. Implementar una estrategia encaminada a mejorar, innovar y relanzar el producto y servicios con el propósito de que los consumidores perciban un valor agregado y poder así de esta manera mantener o incrementar la demanda de productos y servicios de esta manera ser más competitivos en el mercado.
2. Fortalecerse en el mercado los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado a través de la realización de una eficiente campaña publicitaria y de

promoción que permita posicionar los servicios como una de las marcas preferidas por los consumidores.

3. Ofrecer al mercado consumidor productos y servicios certificados que permitan generar demanda por la aceptación adaptando adecuadamente los diseños del producto y la calidad de los materiales y la materia prima con que son fabricados.
4. Diseñar un programa de promoción en periodos de poca demanda, utilizando descuentos y extensión de garantía del trabajo realizado, estas promociones posibilita el regreso del cliente a la empresa a solicitar los servicios.
5. Desarrollar un sistema de publicidad a través de anuncios periodísticos, radio e Internet e implementar un programa de atención al cliente que permita dar seguimiento post-venta.
6. Diseñar un sitio Web adecuado a las necesidades de venta de la empresa y del cliente que permita dar a conocer a los consumidores los servicios ofertados lo cual contribuirá a la generación de demanda de los servicios.
7. Diseñar una filosofía empresarial que permita establecer de manera clara las directrices a seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.
8. Diseñar un plan de marketing enfocado al relanzamiento de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, que permita recuperar e incrementar la demanda y aceptación en el mercado consumidor tanto para las pequeñas y medianas empresas dedicada a este giro.

CAPITULO TERCERO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA GENERAR DEMANDA PARA LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V. DEDICADA A SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

7. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

7.1. GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la generación de demanda para la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. dedicada a servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado el mercado consumidor del municipio de Mejicanos.

7.2. ESPECÍFICOS

- Proponer una filosofía empresarial para la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. orientada a mejorar las condiciones financieras de la empresa la lealtad y fidelidad del recurso humano como valor imprescindible.
- Definir estrategias para lograr un mayor posicionamiento y aceptación de los servicios de manteniendo y reparación aire acondicionado en el mercado consumidor del municipio de Mejicanos.
- Desarrollar una mezcla de marketing para la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. de acuerdo con el diagnóstico de mercado efectuado.

8. PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING

Con el propósito de generar demanda para la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. dedicada a los servicios de mantenimiento y reparación de aires acondicionado y a los hallazgos encontrados en los instrumentos de evaluación que permiten fundamentar esta base para el diseño de un plan estratégico de marketing, se plantea lo siguiente:

8.1. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL

8.1.1. MISIÓN

En el diagnóstico realizado en el cual se determinó que en general la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. presenta algunas deficiencias por la carencia de misión, por lo tanto se propone una misión en la que se consideren los aspectos con los que se superen dichos problemas.

La empresa debe definir su misión contestando a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que hacemos? Los productos y servicios que ofrece la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. podemos clasificarlos en tres rubros principales:

- Venta de equipos y accesorios: ofrece suministro en equipos y materiales de marcas de prestigio.
- Mantenimiento y reparación: es el rubro más importante y del cual se obtienen la mayor parte de los ingresos en concepto de prestación de servicios de mantenimiento preventivo, instalación y reparación de aire acondicionado incluyendo sistemas eléctricos de alta y baja tensión.
- Obra de ingeniería civil y arquitectura: ofrece los servicios de diseño y construcción de cuartos fríos.

¿Para quién lo hacemos? a empresas que se dedican a diferentes actividades que requieren el uso de estos productos y servicios, como: restaurantes, almacenes, oficinas, supermercados, tiendas y toda la población en general que requiera de este servicio comprendido el mercado nacional.

¿Cómo lo hacemos? Incorporando e impulsando para el mercado meta las mejores opciones en cuanto al diseño y construcción de cuartos fríos, venta y suministros de equipos y accesorios, mantenimiento preventivo, instalación y reparación de aire acondicionado. Cuenta con ingenieros y ejecutivos de ventas con poca experiencia en su labor, y personal técnico empíricos con conocimiento básicos en su que hacer laboral; además ofrece precios aceptable a los demandantes de los servicios. Previendo concienciar al personal sobre la lealtad que se debe a la empresa cuando es incorporado y capacitado para su mejor función

¿Por qué lo hacemos? Para el fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes.

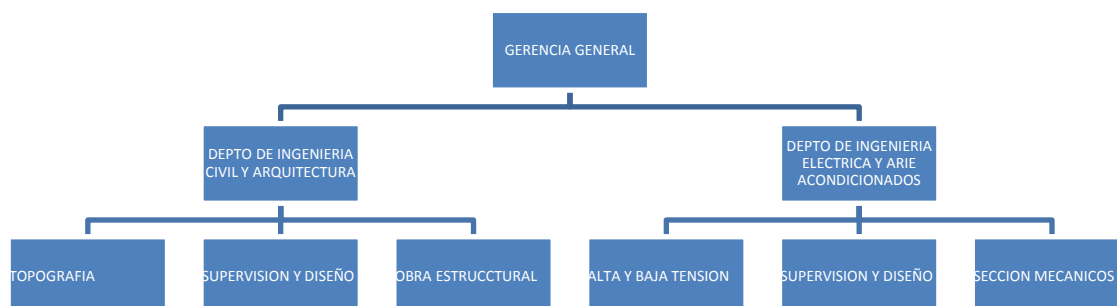
Considerando las interrogantes anteriores se propone la siguiente misión para empresa M&A Constructores S.A. de C.V.

MISIÓN:

“Somos una empresa dedicada a ofrecer servicios obra de ingeniería civil y arquitectura, mantenimiento y reparación de aire acondicionado para el mercado nacional, la calidad de nuestros productos y servicios garantizan satisfacción en cuanto a necesidades y expectativas, fortaleciendo las relaciones con nuestros clientes, a través de precios accesibles y un excelente servicio”.

8.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.

ORGANIGRAMA PROPUESTO DE LA EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.



Fuente: Elaboración propia.

8.1.3. VISIÓN

En vista que la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. no posee una visión que determine claramente a la organización, en cuanto a la comprensión y aspiraciones de objetivos que persigue; se propone la visión de la siguiente manera:

VISIÓN:

“Ser una empresa líder a nivel nacional dedicada a ofrecer servicios obra de ingeniería civil y arquitectura, mantenimiento y reparación de aire acondicionado, comprometidos permanentemente a satisfacer los gustos y expectativas de nuestros clientes con responsabilidad y disciplina, este liderazgo deberá ser absoluto en el mercado salvadoreño, sostenible en el tiempo, superior en participación en el mercado e innovación de la tecnología”.

8.1.4. VALORES DE LA EMPRESA

En base al diagnóstico realizado en el capítulo dos se determinó que actualmente la empresa no cuenta con valores definidos que guíen cada una de las actividades que en ella se realizan, por

consiguiente se proponen los siguientes valores organizacionales, los cuáles se detallan a continuación:

- **Lealtad:** es corresponder a una obligación que se tiene con la empresa, con los patrones, promoviendo el buen nombre de la empresa, ayudando y colaborando con la misma de una forma fiel y legal; es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos.
- **Honestidad:** los empleados se esforzarán en salvaguardar la propiedad e integridad de nuestra empresa y la relación comercial con nuestros clientes de forma autentica y transparente para garantizar tranquilidad a los mismos.
- **Responsabilidad:** mantenemos el compromiso con el cliente, cumpliendo nuestras obligaciones y reconociendo en todo momento las condiciones contractuales.
- **Disciplina:** a cada empleado de la empresa se le entregará una copia del reglamento interno de trabajo, el cual detallará las normas internas, principios y valores a cumplir en el desarrollo de sus labores.

9. MERCADO META

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a clientes potenciales que requieren los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado y entrevista realizada a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo; el mercado meta al cual deben dirigirse los esfuerzos mercadológicos a los propietarios de empresas y encargados, ya que el 100% de los encuestados están dispuesto a adquirir los servicios, (ver anexo 2 y 3, pregunta 1 y 2).

9.1. MERCADO META PRIMARIO

Está compuesto por clientes actuales interesados adquirir los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, el cual será brindado por la empresa M&A Constructores S.A. de C.V.

Se debe tomar en cuenta que el mercado meta será el que representará la mayor demanda para dicho servicio y por ende la mayor fuente de ingresos para las empresas dedicadas a prestar este tipo de servicios. Para el caso se ha considerado que el mercado meta primario estará compuesto por todos aquellos clientes interesados adquirir los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado cuyos negocios están ubicados en el municipio de Mejicanos, departamento de San Salvador, el servicio será enfocado a cualquier tipo empresa que requiera los servicios.

Este plan será enfocado con mayor énfasis a todas aquellas empresas interesadas en mejorar las condiciones ambientales de su negocio, tanto para clientes y empleados.

9.2. MERCADO META SECUNDARIO

Está compuesto por las empresas que tienen interés en los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en general. Este tipo de mercado no debe de ser menospreciado, ya que en un futuro podría representar mayores niveles de demanda. Por eso es bastante conveniente designar como mercado meta secundario a la todas aquellas empresas que requieren los servicios de obra civil (construcción de cuartos fríos), y otro servicios complementario para la población en general, entre ellos se puede mencionar el sistema de aire automotriz, que se encargara principalmente de evaluar el sistema de aire acondicionado actual de automóviles, camiones etc, así mismo la instalación, mantenimiento y reparación.

10. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING

10.1. PRODUCTO

Para el caso en estudio el producto que se pretende promocionar para la generación de demanda es el ofrecimiento de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado por lo que se merece especial atención al mercado que requiere la adquisición de los servicios con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo de los clientes interesados brindando la mejor atención y profesionalismos.

La naturaleza del producto que ofrece es el fortalecimiento y desarrollo de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos.

10.1.1. OBJETIVO DEL PRODUCTO

- Lograr el fortalecimiento de la calidad de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado de esta manera diferenciarse de la competencia para captar mercados cautivos y satisfacer la preferencia de los clientes potenciales.
- Diferenciar los servicios que ofrece la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., con respecto a la competencia para crear y respaldar el prestigio de la empresa.

10.1.2. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

- Mejorar la calidad de los servicios existentes con equipos y suministros a la vanguardia de la tecnología.
- Se sugiere nombrar la empresa ARTIFRÍO como nombre comercial manteniendo como nombre legal M&A Constructores S.A. de C.V.
- Adaptación de horarios que ofrezca mayor comodidad a los clientes.
- Mejorar el tiempo de respuesta.

- Ofrecer y mantener una mayor diversidad de los servicios a las preferencias de los clientes.
- Incrementar esfuerzos para mejorar las características de los equipos y suministros a la vanguardia que le permita mejorar los atributos que ofrecen productos de primer nivel, de esta manera ganar la preferencia.
- Comercializar los servicios de la empresa con las marcas existentes, haciendo énfasis de su eslogan.
- Se mantendrá el nombre legal de la empresa como M&A Constructores S.A. de C.V., y debido que no hace referencia a la actividad principal de la empresa se propone el siguiente nombre comercial ARTIFRÍO con su respectivo logo que es un oso polar sobre un témpano de hielo y su eslogan que dice “Haga del frío su mejor aliado, en frío todo se conserva mejor”.



- Fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa con poca demanda.
- Resaltar la marca en los mensajes publicitarios para posicionarlos los productos y servicios en el mercado meta.

10.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

De acuerdo con los gustos y preferencias manifestados en la investigación de campo a los clientes potenciales que requieren de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, entre los atributos solicitados para que les brinde los servicios están:

- Calidad
- Profesionalismo

- Atención
- Buenos precios
- Efectividad
- Tiempo de respuesta
- Disponibilidad

En cuanto a la comercialización de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado debe ser considerado y tomado en cuenta a clientes potenciales existentes y nuevos clientes; ya que según lo manifestado por los encuestados en la investigación estos atributos constituyen un porcentaje amplio para contratar estos servicios (ver anexo 2 y 3, pregunta 11) y que la empresa no toma en cuenta estos factores y enfoca más su mercado a los clientes con los cuales posee convenios.

Entre los productos que se plantea promover son los siguientes:

- Servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de aire acondicionado.
- Reparación de equipos de aire acondicionado.
- Servicios de Arquitectura y obra civil (diseño y construcción de cuartos fríos)
- Venta de equipos y suministro de aire acondicionado.
- Sistema eléctrico de alta y baja tensión.
- Servicio de sistema automotriz.

10.1.4. MARCA DEL PRODUCTO

Para diferenciar e identificar los servicios que ofrece la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., con respecto a las de la competencia, se propone que la empresa utilice el eslogan "Haga del frío su mejor

aliado, en frío todo se conserva mejor”; así como también el logotipo de la empresa que es una circunferencia con el nombre de la organización que se mantendrá como nombre legal.



10.2. PRECIO

La fijación efectiva de precios permitirá que la empresa dedicada a los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, genere demanda por parte de los consumidores que requieren de estos servicios por lo que se sugiere que estas estrategias deben fijarse un precio suficientemente bajo par maximizar las ventas y lo bastante alto para cubrir los costos y que sea rentable para la empresa.

El precio es de suma importancia, debido a esto es necesario que se lleve un estricto control de las variables que se tomen en cuenta para determinar la fijación de éste.

10.2.1. OBJETIVO DEL PRECIO

Manejar precios competitivos en la zona, para lograr la aceptación y posicionamiento de los clientes.

10.2.2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO

10.2.2.1. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

- Lograr participación en el mercado con productos y servicios nuevos y existentes con precios bajos y ventas a grandes volúmenes.
- Utilizar precios de introducción a nuevos productos.

10.2.2.1.1. ACTIVIDADES

- Desarrollar una estrategia de similitud de precios acorde a la competencia.
- Según la investigación realizada, en la entrevista dirigida a la Gerente General, jefes de departamentos, encargados de secciones y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V. (ver anexo 1) y respuesta de clientes potenciales que requieren los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos (ver anexo 2 y 3, pregunta 10), se propone los precios:

PRODUCTO PRECIO

Cuadro No. 1

Propuesta de precios a implementarse en el plan para los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo o reparación de equipos de aire acondicionado, se hace en base a los precios que la competencia maneja y al interés de atraer a clientes potenciales:

Mantenimiento Preventivo y Correctivo o Reparación de Equipos	Precio
Mini Split	\$ 16 mensuales
Equipo de ventana	\$ 12 mensuales
Limpieza de tuberías	\$ 15 (Varia según distancia en \$ 5 - \$20 en niveles en caso de edificios)
Cambio de compensadores	\$ 750

Todos los precios incluyen IVA.

Fuente: Curriculum de M&A Constructores S.A. de C.V.

Cuadro No. 2

Propuesta de precios para la contratación de servicios de arquitectura y obra civil, ya sea para el diseño, construcción y remodelación de cuartos fríos; la remodelación depende el espacio a ambientar y del factor calor del exterior, este varía de acuerdo a zonas terrestres; estos precios han seguido el patrón de igualación de precios que la competencia:

Construcción y Remodelación (Espacio en metros cuadrados) Factor 14	Precio
100 m²	\$ 1,500
200 m²	\$ 3,000
400 m²	\$ 6,000
600 m²	\$ 9,000
800 m²	\$ 12,000

Todos los precios incluyen IVA.

Fuente: Curriculum de M&A Constructores S.A. de C.V.

Por lo tanto se recomienda disminuir sensiblemente los precios que actualmente se ofrecen al mercado, ya que en base a la investigación de mercado realizada la mayoría de las personas consideran que los precios son muy buenos y excelentes (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta 10) por consiguiente se considera que se puede lograr una penetración en el mercado si se brinda la publicidad necesaria y se utilizan los canales de distribución apropiados, anunciando precios sensiblemente más bajos que los de la competencia o igualables.

Cuadro No. 3

Propuesta de precios para la venta de equipos y suministro de aire acondicionado, este fue considerado en base los precios que maneja la competencia para poder hacerles frente, estos varían de acuerdo a la dimensión, marca y capacidad:

SPLIT MURAL FRIO

MODELO	CAPACIDAD	PESO (KG)	PRECIO (US DOLARES)
HLEA09FS-AAA	2,200	8.5	244
HLDA09FS-AAA		29	437
HLEA12FS-AAA	3,000	8.5	272
HLDA12FS-AAA		34	498
HLEA18FS-AAA	4,500	13.5	454
HLDA18FS-AAA		43	595
HLEA24FS-AAA	6,000	17	461
HLDA24FS-AAA		58	666

Todos los precios incluyen IVA.

Fuente: Curriculum de M&A Constructores S.A. de C.V.

UNIDADES COMPACTADAS DE VENTANAS

MODELO	CAPACIDAD	PESO (KG)	PRECIO (US DOLARES)
Y9USC07-5^a	1,800	30	343
Y9USC09-5^a	2,200	30	405
Y9USC12-5^a	3,000	47	486
Y9USC18-5^a	4,500	56	632
Y9USC24-5^a	6,000	68	802

Todos los precios incluyen IVA.

Fuente: Curriculum de M&A Constructores S.A. de C.V.

UNIDADES SPLIT TIPO PISO-TECHO

MODELO	CAPACIDAD	PESO (KG)	PRECIO (US DOLARES)
MCC18B17	4,500	27	436
BOC18R15A		59	595
MCC25B17	6,000	29	461
BOC25R15A		65	666
MCC35B17	9,000	46.5	659
BOC35R37/15		85	889
MCC55B17	15,000	62	729
CHC55R37		109	1,160
MCC65B17	18,000	62	608
BOC65R35CG		130	1,598

Todos los precios incluyen IVA.

Fuente: Curriculum de M&A Constructores S.A. de C.V.

10.2.2.2. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

- Se propone fijar precios especiales las empresas que hacen uso de los servicios frecuentemente, ajustando de precios para recompensar a ciertas respuestas, como pagar prontamente o comprar en grandes volúmenes.
- Se recomienda implementar una bonificación del 10.0% de descuento en productos y servicios, con la condición de que se compre como mínimo 6 unidades de equipos o suministros; en cuanto a mantenimiento preventivo, limpieza y reparación se le da garantía

por tiempo contratado más un mes, es decir, que si el clientes contrata los servicios de manera trimestral el tiempo de garantía corresponde a cuatro meses, asimismo en la construcción, diseño y remodelación de cuartos fríos se sugiere un descuento del 5% al momento de la contratación.

10.3. PLAZA

Para el presente plan de marketing se pretende buscar los canales de distribución adecuados para el desarrollo efectivo del dicho plan ya que su principal función consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Se propone que el canal de distribución esté integrado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

10.3.1. OBJETIVO DE PLAZA

Hacer llegar los productos y servicios de manera eficiente y efectiva a las empresas que los requieren en el municipio de Mejicanos especialmente en las zonas de donde hay mayor concentración comercial.

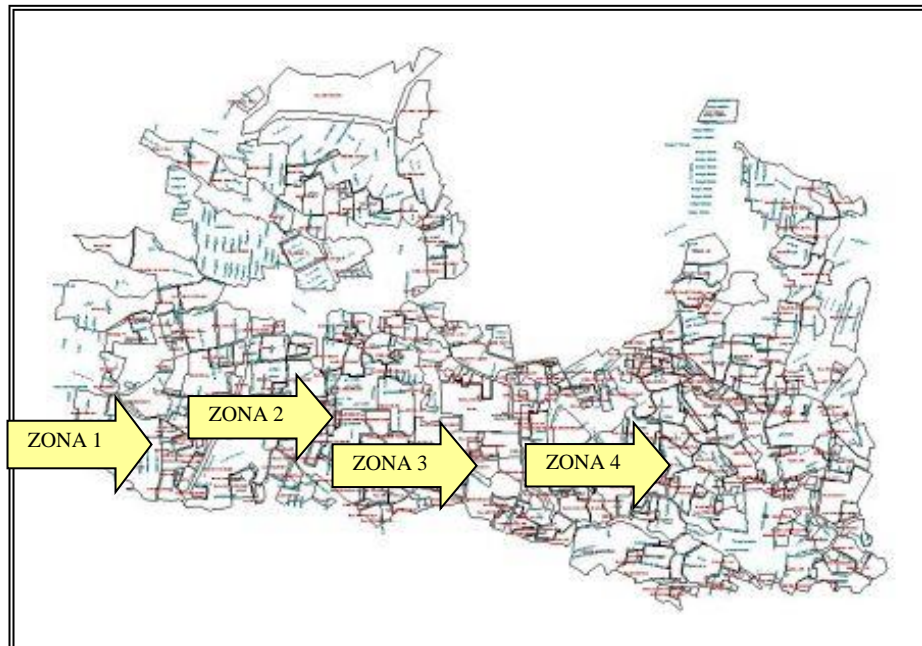
10.3.2. ESTRATEGIA DE PLAZA

- Mejorar la ubicación e imagen del establecimiento para que tengan mayor accesibilidad y ser atractivo a clientes potenciales, se propone reubicarse en el Centro Comercial Zacamil, local 7.



Fuente: www.googleearth.com

- Establecer mapas de cobertura para la distribución de los productos y servicios, de tal manera que permita disminuir los costos de distribución.



Se han señalado las principales zonas de afluencia comercial en el municipio de Mejicanos.

Fuente: <http://www.mejicanos.gob.sv/poblacional.html>

Zona 1: Alrededores de calle Constitución.

Zona 2: Alrededores de Centro Comercial Metrópolis.

Zona 3: Alrededores de Centro Comercial Zacamil.

Zona 4: Centro de Mejicanos.

- Mantener de manera apropiada niveles de inventario para responder a la demanda de productos y servicios.
- Mantener en óptimas condiciones el equipo de reparto para que no se generen retrasos en los envíos y tiempo de respuesta a los servicios contratados.

Rubro	Cantidad	Precio	Total	Total
			Mensual	Anual
Mantenimiento de camiones mensual	2	\$ 25	\$ 50	\$ 600

- Aprovechar el contacto directo entre la empresa y los consumidores para generar lealtad a los clientes.
- Se propone crear un sistema de pedidos por medio de un sitio web que permita la construcción de una base de datos para aquellos clientes que estén debidamente registrados facilitando de esta manera el control del pedido.
- Programar visitas a vendedores de los negocios antes mencionados y que no estén registrados en el sitio web.
- Agilizar es proceso de facturación y envío, de manera que cada vendedor será responsable del cobro de las facturas.

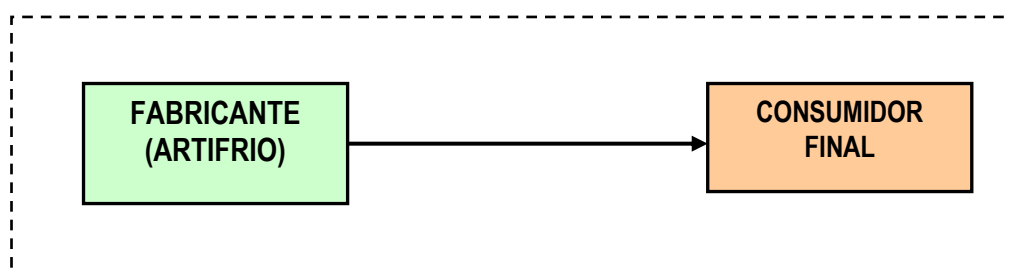
10.3.3. ACTIVIDAD

Los medios de comercialización y distribución de los productos y servicios que ofrece la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., se proponen a continuación:

- **Primer del canal de distribución Canal Directo Fabricante Consumidor:**

Se encarga de realizar las contrataciones directamente con la empresa aplica con clientes que se encuentran en cartera de clientes, se propone que continúe medio existente.

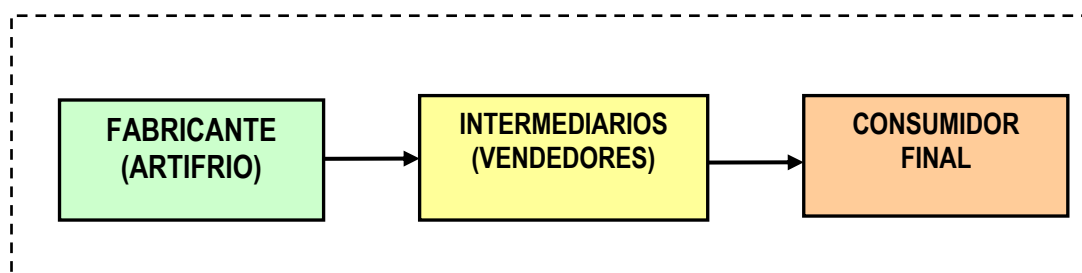
Observar esquema 1: Canal Directo Fabricante Consumidor.



- **Segundo canal de distribución Canal Intermediario; Fabricante – Intermediario - Consumidor:**

Con la puesta en marcha de la propuesta del canal de distribución utilizando intermediarios, se pretende realizar las contrataciones por medio de promotores y ejecutivos de venta directamente con nuevas empresas que requieren de los servicio de mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado, asimismo con la compra de equipos y suministros; estos ejecutivos y promotores se les asignará una ruta que deben seguir en búsqueda de clientes potenciales.

Observar esquema 2: Canal Intermediario entre Fabricante y Consumidor.



Para ello se pretende contratar dos ejecutivos de venta; como los costos se detallan a continuación:

Rubro	Cantidad	Salario	Total Mensual	Total Anual
Personal de ventas:				
Ejecutivos de venta	2	\$ 207.60	\$ 415.20	\$ 4,982.40
Promotores	2	\$ 207.60	\$ 415.20	\$ 4,982.40
TOTAL	4		\$ 830.40	\$ 9,964.80

Fuente: Elaboración propia.

Perfil de los ejecutivos y promotores

Personal de ventas (4):

Requisitos:

- Edad de 22 a 35 años.
- Nivel académico bachillerato o universidad.
- Actitud positiva para la venta y experiencia en el área.
- Fluidez verbal.
- Habilidad para relaciones interpersonales.
- Espíritu de servicio.
- Sin problema de horarios.
- Experiencia en venta.

Se ofrece:

- Sueldo base \$ \$ 207.60 y comisión sobre la venta del 8.0%.
- Desarrollo personal y profesional.
- Entrenamiento y estabilidad laboral.
- Prestaciones adicionales a la ley.
- Ambiente agradable para trabajar.

10.3.4. INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO.

10.3.4.1. ESTRATEGIAS

- Gestionar ante propietario o dueño del local del Centro Comercial Zacamil cambio de local.

10.3.4.2. ACTIVIDADES

- El arrendamiento del local 1 del Centro Comercial Zacamil con dueño o propietario.
- Remodelar y ambientar el local para tener accesibilidad de clientes potenciales interesados en adquirir productos y contratar servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.
- Mejorar las vías acceso utilizando la ruta fría, que consiste en señalizar pasillos por medio de flechas que indique la ubicación del local en el Centro Comercial Zacamil que permitan guiar y llevar al cliente a las instalaciones de manera sencilla.
- En el ingreso al centro comercial y en la parada principal de autobuses y parqueo ubicar señalización.

PROYECTO	CANTIDAD	TOTAL	TOTAL	RESPONSABLE
		MENSUAL	ANUAL	
Alquiler del local 1 del Centro Comercial Zacamil.	1	\$ 300.00	\$3,600	Gerente General de M&A Constructores S.A. de C.V.
Remodelar la infraestructura.	1	\$ 75.00	\$ 900	Jefe de Departamento de ingeniería civil y arquitectura.
Establecer ruta fría	1	\$ 20.00	\$ 20	Encargado de supervisión y diseño.

NOTA: Estos datos son estimados y fueron proporcionados por un ingeniero encargado de estas obras y gerente general de la empresa.

10.4. PROMOCIÓN

Se propone con esta variable transmitir, a través, de medios publicitarios, mensajes claros que den a conocer los productos y servicios al consumidor.

10.4.1. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN

Integrar y coordinar los múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente de los productos y servicios ofertados de esta manera influir en la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales a fin de aumentar la participación en el mercado, mediante la penetración, posicionamiento y cobertura en el municipio de Mejicanos.

10.4.2. ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN

- Crear una imagen atractiva a la empresa de manera que el cliente identifique la prestación de servicios y productos con los de la competencia, y lo perciba como la mejor opción.
- Posicionarse en la mente de los consumidores a través de la creación de planes publicitarios donde se dé a conocer lo que ofrece la empresa.

10.4.3. ACTIVIDADES

- Utilizar medios escritos de publicidad como el periódico LA PRENSA GRÁFICA, para atraer a clientes y que sirva como insumo a los intermediarios (personal de venta) para que se acerquen y conozcan los productos y servicios.

ARTIFRIO

"Haga del frío su mejor aliado, en frío todo se conserva mejor"

- ◆ Asesoría, Venta de Equipo y Suministros de Aire Acondicionado
- ◆ Mantenimiento e Instalación
- ◆ Reparación
- ◆ Construcción de Cuartos Fríos
- ◆ Sistemas de Aire Acondicionado Automotriz

Visítanos en Centro Comercial Zacamil, local 1.
Tel.: 2101-9285 y 2232-3973
Correo electrónico: artifrio@yahoo.es








Anuncio de prensa propuesto

MEDIO	DETALLE	TOTAL	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
Anuncio de prensa en periódico "La Prensa Grafica"	Tamaño: media pagina A todo color Página impar Día de publicación lunes	\$ 506.67	\$ 6,080

Fuente: Elaboración propia

- Utilizar medios escritos de publicidad o información como la guía telefónica, para atraer a clientes potenciales y público en general que necesite de los productos y servicios de la empresa.

ARTIFRIO
 "Haga del frio su mejor aliado, en frio todo se conserva mejor"
 ♦ Asesoría, Venta de Equipo y Suministros de Aire Acondicionado
 ♦ Mantenimiento e Instalación
 ♦ Reparación
 ♦ Construcción de Cuartos Fríos
 ♦ Sistemas de Aire Acondicionado Automotriz
 Visítanos en Centro Comercial Zacamil, local 1.
 Tel.: 2101-9285 y 2232-3973
 Correo electrónico: artifrio@yahoo.es

YORK
CONSTRUCTORES S.A.

Anuncio en guía telefónica propuesta

MEDIO	DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Anuncio en guía telefónica	Tamaño: media pagina A todo color Página impar Año de publicación 2011	\$ 233.33	\$ 2,800

Fuente: Elaboración propia

- Diseñar vallas publicitarias que promocionen los local de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., las cuales se ubicaran en sitios estratégicos, es decir, zonas de mayor concentración comercial del municipio de Mejicanos.



Figura Valla publicitaria propuesta.

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Vallas publicitarias 7.00 mts por 2.75 mts	3	\$ 655.80	\$ 163.95	\$ 1,967.40

Ubicación de muestras



- Elaborar publicidad no masiva a través de hoja volante para dar a conocer los productos al mercado. Se recomienda distribuir las hojas en centros comerciales, ferias y otros puntos estratégicos.



Figura Hoja volante propuesta.

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Hoja volante	\$ 15.00 por cada millar	\$ 180.00
Tamaño: 10.80 cm. de ancho por 13.97 cm. de alto (media página de papel bond carta)	por 12 meses = \$180.00 al año.	

- Diseñar estrategias de publicidad no masiva mediante tarjetas de presentación para promocionar y posicionar los productos y servicios al mercado meta.



Diseño de la tarjeta de presentación.

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Tarjeta de presentación	\$ 15.00 por cada millar por	\$ 180.00
Tamaño: 10 cm. de largo por 6 cm. de ancho.	12 meses = \$180.00 al año.	

Fuente: Elaboración propia.

- Implementar más promociones de ventas haciendo uso de cupones de descuentos que se entregaran a los clientes cuando realicen sus compras. Estos cupones serán de 10% de descuento tal como se muestra a continuación.



Diseño de cupón propuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Cupón de descuento	Costo: \$ 1.50 por cada	\$ 18.00
Tamaño: 12 cm. de largo por 6 cm. de ancho.	150 por 12 meses = \$18.00 al año	

Fuente: Elaboración propia.

- Promover a través de radios nacionales los productos y servicios que ofrece la empresa resaltando en el mensaje los que son los mejores precios del mercado, calidad y garantía del servicio. La cuña radial sugerida en la estación de radio es:

Utilizar como música de fondo:

“I like you move it, move it”

De Erick Sermon.

Cuña de radio

“Haga del frío su mejor aliado, en frío todo se conserva mejor”, ARTIFRÍO todo lo refresca.

Te esperamos en Centro Comercial Zacamil, local 1 junto a Farmacia Camila, Mejicanos.

S.S.

Teléfonos: 2232-3973

2101-9285

Recuerde que usted no contrata un servicio, adquiere un resultado.

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cuña de Radio 30 segundo de duración Días de lunes a viernes.	Costo: \$2,880 anuales de la cuña en radio nacional (\$ 8.00 por 30 segundos).	\$ 240	\$ 2880.00

Fuente: Elaboración propia.

- Crear una página web que dé a conocer los productos y servicios que presta la empresa.

Se propone la contratación un licenciado con especialidad en diseño gráfico, cuya aportación será crear la página web y darle mantenimiento.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Elaboración de página web.	1	\$ 47.08	\$ 565.00
Mantenimiento de página web	12	\$ 60.00	\$ 720.00
TOTAL		\$ 107.08	\$ 1,285.00

Fuente: Elaboración propia.

- Dar a conocer a los consumidores que el producto es de mejor calidad al ofrecido por otros; con mejores precios, tiempo de garantía, calidad y facilidades de pago, con ello se pretende que los productos y servicios logre introducirse poco a poco en el mercado meta del Municipio de Mejicanos.
- Otorgar bonos de descuentos a los clientes por la compra de 6 unidades en adelante por la compra de equipos de aire acondicionado o suministros.
- Realizar llamadas a los clientes en el mes de aniversario de la empresa y motivarlos a la compra mediante obsequios durante ese mes.
- Dar a conocer los servicios de la empresa a través de hojas volantes y anuncios publicitarios en los diferentes medios masivos de comunicación como radio, televisión, periódico, directorio telefónico e Internet.
- Destinar mayores recursos económicos a los programas publicitarios para aumentar el conocimiento de la existencia de la empresa con el fin de posicionarse en el mercado.
- Adaptar mejores promociones de las que ofrece la competencia.

11. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La implementación del plan de marketing para los productos y servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., se elabora con el propósito de generar mayor demanda y aceptación de los consumidores del municipio de Mejicanos; este se realizará para el año 2010, describiendo para ello un cronograma de actividades que incluyen el tiempo en que deben ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en el documento.

11.1. OBJETIVO

Poner en marcha el diseño del plan de marketing para la venta de productos y servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado que permitirá generar mayor demanda y aceptación en los consumidores de dichos servicios en el municipio de Mejicanos.

11.2. RECURSOS

11.2.1. HUMANOS

Para dar inicio a la implementación del plan, es necesario realizar una exposición de la propuesta del plan de marketing a todo el personal que está involucrado, entre ellos: personal de venta, publicidad, promoción y distribución de los productos y servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, todo esto con el objetivo de hacerles énfasis en la necesidad de adquirir y contratar los productos y servicios, de recuperar el mercado perdido, en vista a la falta de interés por parte de la empresa de promover los productos y servicios, dados los beneficios que se obtienen al seguir los lineamientos que contiene este plan; mencionándose algunas estrategias; tales como: realizar una campaña de publicidad, incrementar la cobertura de mercados por medio de promotores y ejecutivos de ventas en el municipio de Mejicanos, especialmente en las zonas donde hay mayor concentración comercial que permita aumentar la demanda y aceptación de los productos y servicios.

Para implementar las estrategias de ventas se requiere de personal capacitado como se mencionó en su perfil en la página 94.

11.2.2. TÉCNICOS

Para realizar la exposición mencionada, es necesario contar con el equipo y material audiovisual necesario para poder desarrollar de una forma eficiente la presentación, se requiere el alquiler de una laptop y un cañón por 4 horas, además se brindará material que será guía para la exposición, teniendo que invertir en fotocopias, separatas sobre la exposición del plan de marketing.

11.2.3. FINANCIEROS

Se estima que los gastos para la ejecución e implementación del plan de marketing en cuanto a la capacitación y socialización del plan es de \$20 por persona como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 4

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO								
	CONTENIDO	OBJETIVO	DURACIÓN	CAPACITADOR	ASISTENCIA	RECURSOS TÉCNICOS	RECURSOS MATERIALES	COSTO
MARCHE DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO	1- Historia y definición del aire acondicionado. 2. Conociendo mí producto. 3. Como llegar a acuerdos con clientes. 4. Ruta de trabajo.	1. Conocer los aspectos elementales de los productos y servicios a vender. 2. Capacitar y motivar al vendedor en su que hacer.	4 horas	Jefe del departamento de ingeniería e Investigador	15 Personas	Laptop y cañón	Material impreso, CD's para cada participante	\$ 20.00 por persona

Fuente: Elaboración propia.

HORARIO DEL PROGRAMA PARA LA EXPOSICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro 5

Hora	Actividad
8:00 – 8:15 am	Presentación y saludo
8:15 – 10:15 am	Desarrollo del contenido
10.15 – 10:30 am	Receso
10:30 – 11:30 am	Participación y preguntas
11:30 – 12:00 am	Agradecimiento y finalización de la exposición

Fuente: elaboración propia.

11.3. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO

El plan táctico para incrementar la demanda de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el Municipio de Mejicanos, tiene una programación en el período comprendido de 3 meses del presente año 2010, el cual comprende objetivos a corto plazo con sus respectivas actividades así como los responsables para ejecutarlas y el tiempo en que se deben realizar

**SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS DE AIRE ACONDICIONADO
PLAN TÁCTICO 2010**

OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	CALENDARIZACIÓN (MESES)					
			1	2	3	4	5	6
A. Desarrollar estrategia de similitud de precios en relación a la competencia	1. Averiguar los precios que maneja la competencia. 2. Fijar precios tomando en cuenta costos y competencia.	Gerente General.	X	X	X	X	X	X
B. Reubicar y mejora la imagen del local de la empresa en Centro Comercial Zacamil.	1. Arrendar local 1 del Centro Comercial Zacamil con dueño o propietario. 2. Remodelar y ambientar el local para tener accesibilidad de clientes potenciales interesados en adquirir productos y servicios.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
C. Diseñar, informar y persuadir a los consumidores por medio de vallas publicitarias, volantes, anuncios y pancartas en lugares estratégicos.	1. Definir y diseñar contenido de vallas publicitarias, volantes, tarjetas de presentación, anuncios de presa y guía telefónica. 2. Definir lugar a repartir y presentar. 3. Gestionar elaboración. 4. Llevar a acabo la repartición.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
D. Crear pagina web que de a conocer los productos y servicios que brinda la empresa.	1. Crear diseño de página web. 2. Establecer contenido de página web. 3. Llevar a cabo la creación de la página. 4. Mantenimiento de la página web.	Técnico en diseño grafico.	X	X	X	X	X	X
E. Contratar personal de ventas que contribuya al incremento de ventas.	1. Señalar ruta de trabajo. 2. Capacitación.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

**SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS DE AIRE ACONDICIONADO
PLAN ESTRATÉGICO 2010 – 2012**

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLES	CALENDARIZACIÓN (SEMESTRE)					
			2010		2011		2012	
			1	2	1	2	1	2
A. Posicionar a la empresa M&A Constructores S.A. de C.V., como la empresa líder en el mercado en los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.	1. Ofrecer productos y servicios de buena calidad con el fin de satisfacer los gustos y preferencia de los clientes.	Gerente General.	X	X	X	X	X	X
	2. Establecer precios que permita hacerle frente a la competencia.	Gerente General.	X	X	X	X	X	X
	3. Establecer diferentes tipos de promoción en la venta productos y servicios con el fin de mantenerse en el mercado durante mucho tiempo.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
	4. Contratar y capacitar a vendedores para que exista un nuevo medio de atraer clientes.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

**SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS DE AIRE ACONDICIONADO
PLAN ESTRATÉGICO 2010 - 2012**

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLES	CALENDARIZACIÓN (SEMESTRE)					
			2010		2011		2012	
			1	2	1	2	1	2
B. Aumentar los márgenes de venta de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado para potenciar la participación en el mercado.	Desarrollar una estrategia de similitud de precios acorde al mercado.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
	Ofrecer servicios acorde a la calidad que se brinda, teniendo cuidado de no sobre preciar los servicios proporcionados.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
	Establecer diferentes tipos de promociones en venta y contratación de servicios, con el fin de mantener el liderazgo en el mercado e innovación de servicios.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
	Informar y persuadir a los consumidores por medio de volantes, anuncios, rótulos y vallas publicitarias en lugares estratégicos.	Gerente General e investigador.	X	X	X	X	X	X
	Crear una pagina web que permita dar a conocer los productos y servicios de mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado.	Diseñador de grafico de páginas web.	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

11.4. CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACIÓN EL PLAN DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

ACTIVIDAD/ TIEMPO	RESPONSABLE	MES 1				MES 2				MES 3			
		SEMANA				SEMANA				SEMANA			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ENTREGA DE LA PROPUESTA A LA GERENTE GENERAL Y PROPIETARIOS	INVESTIGADOR	■											
SOLICITAR FECHA PARA LA EXPOSICIÓN	INVESTIGADOR	■											
PREPARAR EL MATERIAL PARA LA EXPOSICIÓN	INVESTIGADOR	■	■	■									
CONVOCAR A REUNIÓN	ADMINISTRACIÓN			■									
REALIZAR EXPOSICIÓN SOBRE EL CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING	JEFE DEL DEPTO. DE INGENIERÍA E INVESTIGADOR				■								
APROBACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	GERENCIA Y PROPIETARIO				■								
INICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	GERENCIA Y PROPIETARIO					■	■	■	■	■	■	■	■
INICIO DEL SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING	GERENCIA Y PROPIETARIO					■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia

5.5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

No	DETALLE	CANTIDAD	MONTO
	RECURSOS TÉCNICOS		
1	Página web: Elaboración	1	\$565.00
2	Mantenimiento de página web	12	\$ 720.00
	SUBTOTAL		\$ 1,285.00
	PROYECTOS		
1	Alquiler de local en Centro Comercial	1	\$ 3,600.00
2	Remodelación de Infraestructura	1	\$ 900.00
3	Ruta fría	1	\$ 20.00
4	Programa de Capacitación	1	\$ 300.00
	SUBTOTAL		\$4,820.00
	RECURSOS MATERIALES		
1	Anuncio de Prensa	1	\$6,080.00
2	Anuncio en Guía Telefónica	1	\$2,800.00
3	Cuña de Radio	1	\$2,880.00
4	Vallas Publicitarias	4	\$1,967.40
5	Hojas Volantes	1,000	\$ 180.00
6	Tarjeta de Presentación	1,000	\$180.00
7	Cupones	150	\$ 18.00
	SUBTOTAL		\$ 14,105.40
	TOTAL		\$ 20,210.40

Fuente: Elaboración propia

5.5.1. GASTOS DE OPERACIÓN ANUAL

No.	DETALLE	CANTIDAD	MONTO	ISSS	AFP	TOTAL SALARIOS CON DEDUCCIONES
	RECURSO HUMANO					
	PERSONAL DE VENTA					
1	Ejecutivos de Ventas	2	\$4,982.40	\$373.68	\$336.31	\$5,692.39
2	Promotores de ventas	2	\$4,982.40	\$373.68	\$336.31	\$5,692.39
	TOTAL	4	\$9,964.80	\$747.36	\$672.62	\$11,384.78

Fuente: Elaboración propia

5.6. CÓMO SE FINANCIARÁ EL PLAN

De acuerdo a la reunión sostenida con la Gerente General de M&A Constructores S.A. de C.V., para implementar el Plan Estratégico se recomienda lo siguiente:

La empresa, realizará un préstamo bancario y desembolsará el 100% para la propuesta, en lo que se refiere a los gastos de operación y de presupuesto de Inversión, asumiendo así todos los gastos que se requiere para la ejecución del plan.

12. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

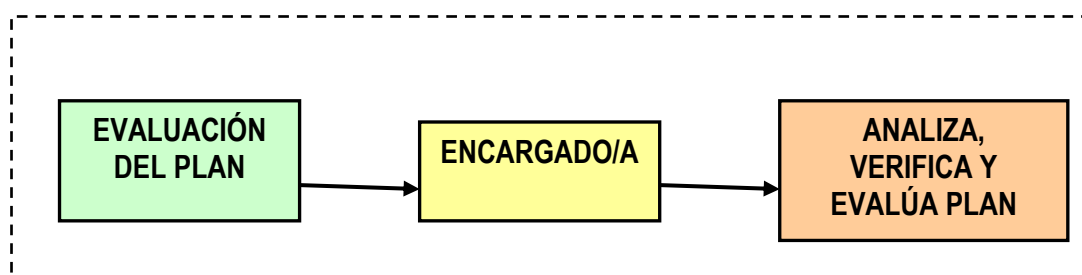
12.1. EVALUACIÓN

Con el propósito de examinar los resultados que se obtendrán a través de la implementación de la propuesta del plan de marketing para la generación de demanda de los servicios de mantenimiento y

reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos, dicha evaluación será efectuada por la persona que la empresa designe, quién analizará y verificará si la propuesta se está llevando a cabo para que haya una mejor administración de todos los recursos disponibles, además se evaluará la participación de cada uno de los empleados.

Todo lo anterior con el objetivo de que la propuesta realizada contribuya a la generación de demanda de los servicios que ofrece la empresa.

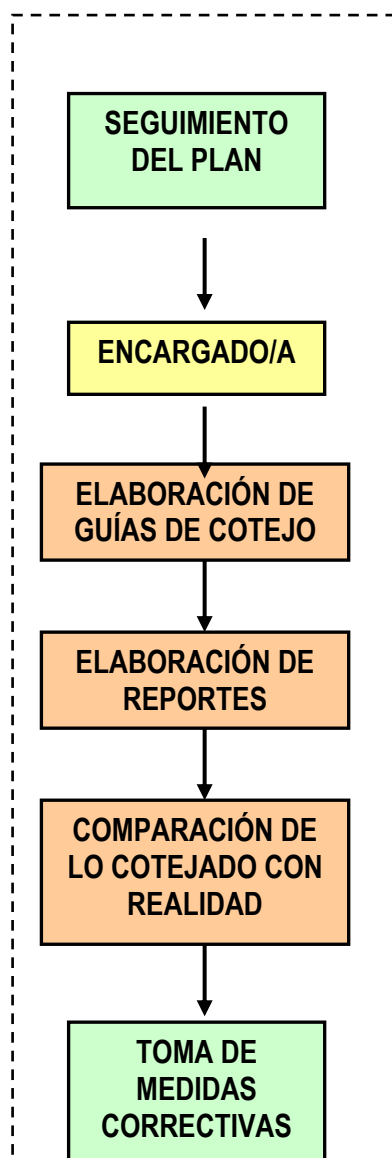
Esquema 3: Evaluación de la propuesta del plan de marketing.



12.2. SEGUIMIENTO

La persona responsable que se encargará de dar seguimiento a la propuesta del Plan de Marketing para la generación de demanda de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado en el municipio de Mejicanos, será designada por la propia empresa, quién se encargará de elaborar guías de cotejo para determinar los indicadores de logros por responsables de cada unidad, elaboración de reportes populares, comparación de lo cotejado con lo real, toma de medidas correctivas para determinar que ruta seguirá.

Esquema 4: Seguimiento de la propuesta del plan de marketing.



BIBLIOGRAFIA

TEXTOS:

- Administración una perspectiva global, 11ª Edición, Harold Koontz & Heinz Weihrich 1998.
- Conectándonos al futuro de El Salvador “Estrategia para la creación de una sociedad de aprendizaje”, San Salvador, 1999.
- Fundamento de Mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2ª Edición. 1991.
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63, 470 y 476 Publicación Agosto 2005.
- Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walter, 2004
- Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, 1ª Edición, Eduardo Parra López y Francisco Calero García, 2006
- Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991
- Principios de Administración Financiera, 8ª Edición/ Edición Abreviada Lawrence J. Gitman, México 2000
- Umaña, Carlos. “Fomento a la Pequeña y Mediana Empresa”. Proyecto ANEP/GTZ. El Salvador Junio de 2000.
- Metodología de la Investigación”

Autor: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.

Editorial Mc Graw Hill, 2ª Edición, año 2001.

TESIS:

- “Formulación de un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de consumo masivo a través de una distribuidora comercial” (Tesis de Graduación, año 1998).

SITIOS WEB:

- www.bmi.gob.sv
- www.conectando.org.sv/Estrategia
- www.mejicanos.gob.sv
- www.minec.gob.sv
- www.googleearth.com

OTROS DOCUMENTOS:

- Currículum Vitae de M&A Constructores S.A. de C.V.

Gerente General Licda. Aurora Arguello de Moreno.

ANEXOS

ANEXO 1

**“ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENCIA GENERAL DE LA
EMPRESA M&A CONSTRUCTORES S.A. DE C.V.”**

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

- + ¿Nombre de la empresa?
- + ¿Los empleados conocen y hacen suya la filosofía empresarial?
- + ¿Qué opinión le merece usted la capacidad del personal técnico y administrativo en cuanto a su desempeño en sus labores?
- + ¿Han recibido capacitación la inducción respectiva dicho personal?
- + ¿Cuál es el mayor problema que tienen su personal técnico y administrativo?
- + ¿Cuál o cuáles son las quejas más frecuentes en cuanto a los servicios proporcionados?
- + ¿Cuál es el problema que ha tenido el área de marketing?
- + ¿Cuánta con un plan estratégico de marketing?
- + ¿Por qué se han ido los clientes?
- + ¿Qué tipo de promociones y publicidad ha utilizando?
- + ¿Ha tenido resultados efectivos con las promociones y publicidad puesta en marcha?
- + ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo de la empresa?
- + ¿Tiene identificados los principales competidores?
- + ¿Cómo son los precios que maneja la empresa con respecto a la competencia?
- + ¿Conoce las promociones y la publicidad que utiliza la competencia?
- + ¿Cómo estima conveniente calificar a la competencia?
- + ¿Cómo califica la atención a los clientes y que aspectos se toman en cuenta de parámetros para dicha calificación?
- + ¿Cuál es la calidad de los productos que colocan en el mercado?
- + ¿Tienen identificado el mercado meta?
- + ¿Describa el proceso de contratar los servicios?

Los datos fueron proporcionado por la gerente general, jefes de departamentos, encargados de secciones, técnicos y personal administrativo de la empresa M&A Constructores S.A. de C.V.

Fecha: _____

Hora: _____

ANEXO 2

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES
QUE REQUIEREN SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y
REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO
DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES**

INTRODUCCIÓN

Reciba un cordial saludo, estamos solicitando su colaboración en el sentido de responder las siguientes preguntas, que serán utilizadas para efectos de estudio de un plan estratégico de marketing para la generación de demanda para las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.
Agradezco de antemano su gentileza.

El objetivo del presente cuestionario es obtener información acerca del conocimiento que los consumidores finales tienen y la aceptación en el servicio, por lo que se solicita su colaboración, respondiendo a las siguientes preguntas, marcando con una **X** la respuesta que considere conveniente.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo

MASCULINO	
FEMENINO	

Edad:

20-30 AÑOS	
31-40 AÑOS	
41 O MÁS AÑOS	

Cargo que desempeña en la empresa:

PROPIETARIO	
ENCARGADO	
GERENTE GENERAL	
OTROS	

Tiempo de funcionamiento de la empresa

DE 1 A 3 AÑOS	
DE 3 AÑOS A 5 AÑOS	
MAS DE 5 AÑOS	

Número de empleados de la empresa:

DE 4 A 10 EMPLEADOS	
DE 11 A 17 EMPLEADOS	
MÁS DE 18 EMPLEADOS	

PREGUNTA 1

¿En la empresa donde usted trabaja cuenta con equipos de aire acondicionado?

SI	
NO	

PREGUNTA 2

¿Considera importante el uso del aire acondicionado para su empresa?

SI	
NO	

¿Por qué? _____

PREGUNTA 3

¿Considera importante contar con una empresa especializada que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

MUCHO	
POCO	
EN ABSOLUTO	

PREGUNTA 4

¿Con que frecuencia requiere de cualquier servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

QUINCENAL	
MENSUAL	
BIMENSUAL	
TRIMESTRAL	

PREGUNTA 5

¿Cuánto tiempo tiene la empresa de contar con los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

DE 0 A 1 AÑOS	
DE 2 A 3 AÑOS	
MÁS DE 4 AÑOS	

PREGUNTA 6

¿Cuál es el nivel de satisfacción con su actual servicio de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

MUY SATISFECHO	
SATISFECHO	
INSATISFECHO	
MUY INSATISFECHO	

PREGUNTA 7

¿Considera que la empresa le da mal uso al equipo de aire acondicionado?

SI	
NO	

Explique: _____

PREGUNTA 8

¿Considera importante actualizar su sistema de aire acondicionado?

SI	
NO	

¿Por qué? _____

PREGUNTA 9

¿Cuenta la empresa con ambiente adecuado para la instalación de un sistema de aire acondicionado?

SI	
NO	

¿Por qué? _____

PREGUNTA 10

¿Cómo considera usted los precios de la empresa especializada en brindar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

EXCELENTES	
MUY BUENOS	
BUENOS	
REGULARES	
ALTOS	

PREGUNTA 11

¿Qué aspectos tomaría en cuenta para contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

ATENCIÓN	
PROFESIONALISMO	
PRECIOS	
CALIDAD	
EFFECTIVIDAD	
TIEMPO DE RESPUESTA	
DISPONIBILIDAD	
OTROS	

Especifique: _____

PREGUNTA 12

¿Qué tipo de promoción prefiere por la contratación de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

DESCUENTOS	
OFERTAS	
TIEMPO DE GARANTIA	
OTROS	

Especifique: _____

PREGUNTA 13

¿Ha visto o escuchado algún anuncio de empresas especializadas en brindar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

SI	
NO	

PREGUNTA 14

¿Influyen los medios publicitarios en su decisión al momento de realizar contratar los servicios?

SI	
NO	

PREGUNTA 15

Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, Explique ¿Por qué?

DAR A CONOCER LOS SERVICIOS	
DAR A CONOCER LAS VENTAJAS DEL SERVICIO	
SE VISUALIZAN PROMOCIÓN Y PRECIO	
MOTIVAN A LA CONTRATACIÓN	
NO CONTESTÓ	

Explique: _____

PREGUNTA 16

Si respondió que no, explique ¿por qué?

NO PRESTA ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD	
DA PRIORIDAD AL PRECIO	
CONTRATA CALIDAD Y RESPONSABILIDAD	
LEALTAD A LOS SERVICIOS CONTRATADOS	
NO CONTESTÓ	

Explique: _____

PREGUNTA 17

¿En qué medio publicitario lo ha visto o escuchado?

TELEVISIÓN	
RADIO	
PERIÓDICO	
OTROS	

Especifique: _____

PREGUNTA 18

¿Contrataría usted los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado si estas empresas incorporaran nuevos y mejores elementos?

LO CONTRATARIA	
PROBABLEMENTE LO CONTRATARIA	
SEGUIRIA CONTRATANDO LOS ACTUALES SERVICIOS	
NO LO CONTRATARIA	

PREGUNTA 19

El uso del aire acondicionado ¿Considera usted que es un gasto innecesario?

SI	
NO	

¿Por qué? _____

PREGUNTA 20

¿Conoce el nombre de alguna empresa que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

SI	
NO	

Cuál? _____

PREGUNTA 21

¿Qué servicios brinda estas empresas?

MANTENIMIENTO	
REPARACION	
INSTALACIÓN	
VENTA DE EQUIPO	
SUMINISTRO DE EQUIPOS	
OTROS	

Especifique: _____

ANEXO 3

**TABULACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN
DE RESULTADOS.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

INTRODUCCIÓN

Reciba un cordial saludo, estamos solicitando su colaboración en el sentido de responder las siguientes preguntas, que serán utilizadas para efectos de estudio de un plan estratégico de marketing para la generación de demanda para las pequeñas y medianas empresas de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado. Agradezco de antemano su gentileza.

El objetivo del presente cuestionario es obtener información acerca del conocimiento que los consumidores finales tienen y la aceptación en el servicio, por lo que se solicita su colaboración, respondiendo a las siguientes preguntas, marcando con una **X** la respuesta que considere conveniente.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo

Objetivo: Identificar el género que pertenece el encuestado.

MASCULINO	
FEMENINO	

Edad:

Objetivo: Conocer el rango de edad a la que pertenece el encuestado.

20-30 AÑOS	
31-40 AÑOS	
41 O MÁS AÑOS	

Cargo que desempeña en la empresa:

Objetivo: Identificar que cargo desempeña la persona encuestada.

PROPIETARIO	
ENCARGADO	
GERENTE GENERAL	
OTROS	

Tiempo de funcionamiento de la empresa

Objetivo: Determinar el tiempo de funcionamiento que tiene la empresa.

DE 1 A 3 AÑOS	
DE 3 AÑOS A 5 AÑOS	
MÁS DE 5 AÑOS	

Número de empleados de la empresa:

Objetivo: Determinar el número de empleados con lo que cuenta la empresa.

DE 4 A 10 EMPLEADOS	
DE 11 A 17 EMPLEADOS	
MÁS DE 18 EMPLEADOS	

PREGUNTA 1

¿En la empresa donde usted trabaja cuenta con equipos de aire acondicionado?

Objetivo:

Determinar si la empresa dispone de equipos de aire acondicionado.

DISEÑO 1

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	100%
NO	0	0%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 100% de los encuestados respondió que la empresa dispone de equipos de aire acondicionado, esto obedece a la identificación y ampliación el mercado meta, en cuanto a la contratación de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado., debido a la necesidad de incorporar tecnología que mejore el ambiente.

PREGUNTA 2

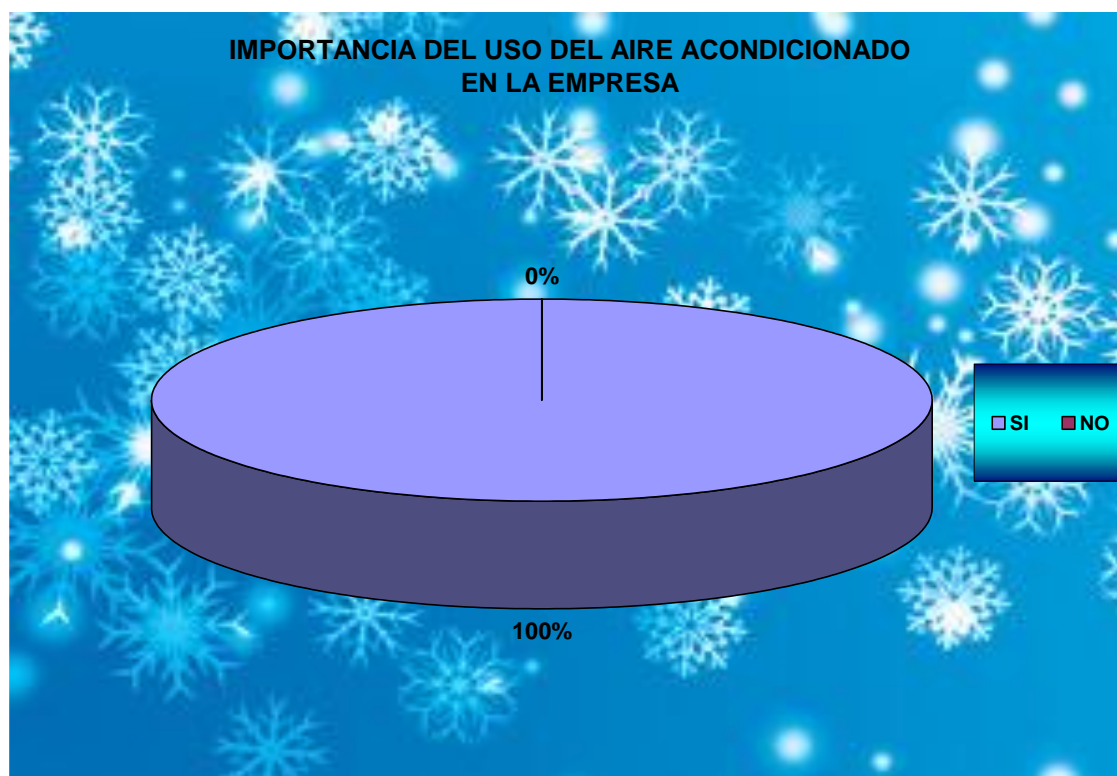
¿Considera importante el uso del aire acondicionado para su empresa?

Objetivo:

Determinar si la empresa considera importante contar con equipos de aire acondicionado que permita mantener un clima agradable para clientes en su negocio.

DISEÑO 2

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	100%
NO	0	0%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 100% de los encuestados opina que es importante contar con equipos de aire acondicionado ya que permite mantener un ambiente fresco y agradable para clientes y empleados en su negocio, a la vez por lo tipo de actividad económica que se dedica la empresa.

PREGUNTA 3

¿Considera importante contar con una empresa especializada que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Determinar si la empresa considera importante contar con una empresa especializada que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 3

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	39	95%
POCO	2	5%
EN ABSOLUTO	0	0%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al encuestar los negocios el 95% de estos considera que es de mucha importante contar con una empresa especializada que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, mientras que el 5% considera que es poca su importancia.

PREGUNTA 4

¿Con que frecuencia requiere de cualquier servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Establecer el número de veces que la empresa requiere los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 4

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUINCENAL	4	10%
MENSUAL	25	60%
BIMENSUAL	4	10%
TRIMESTRAL	8	20%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Con respecto a los encuestados que contestaron la frecuencia con la que requiere los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado el 60% lo realiza mensualmente; 20% opinó que los contrata cada trimestre; mientras que el resto considera conveniente hacerlo cada quincena o bimensualmente.

PREGUNTA 5

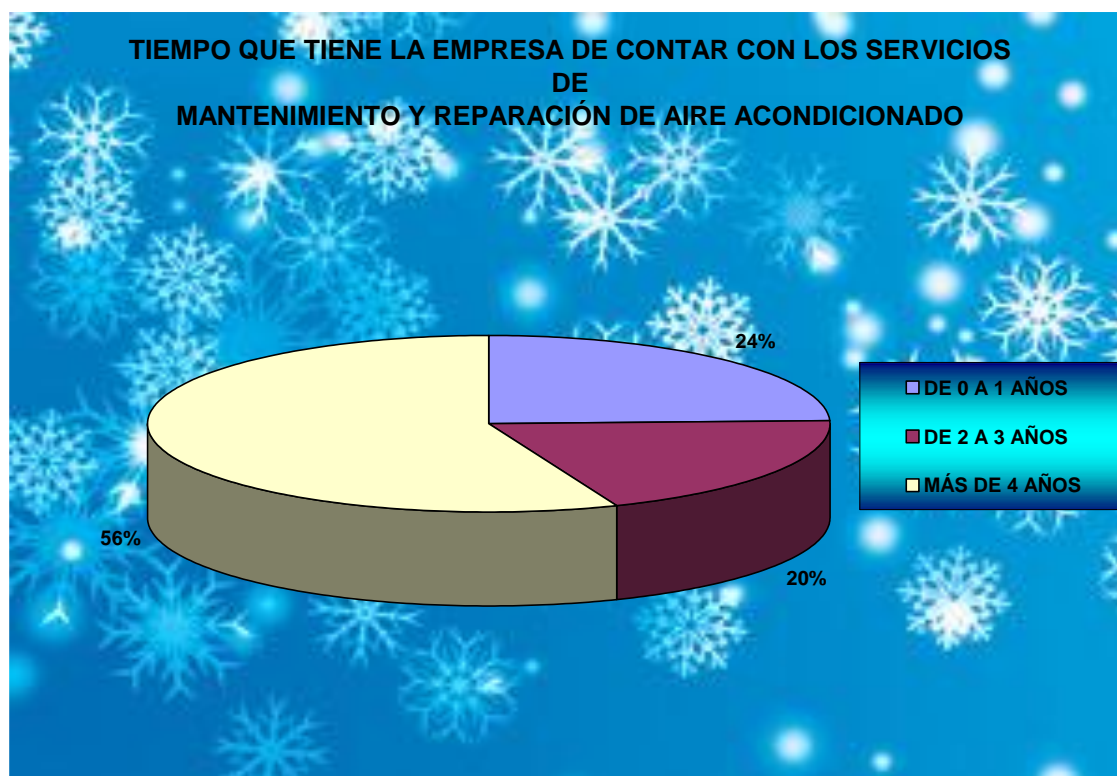
¿Cuánto tiempo tiene la empresa de contar con los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Determinar el tiempo que tiene la empresa de contar con los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 5

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 1 AÑOS	10	24%
DE 2 A 3 AÑOS	8	20%
MÁS DE 4 AÑOS	23	56%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 56% de los encuestados contestó que la empresa cuenta con los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado desde hace más de 4 años; 24% considera que el tiempo que tiene de contratar los servicios es de 0 a 1 año, mientras que el 20% los contrata desde hace 2 a 3 años.

PREGUNTA 6

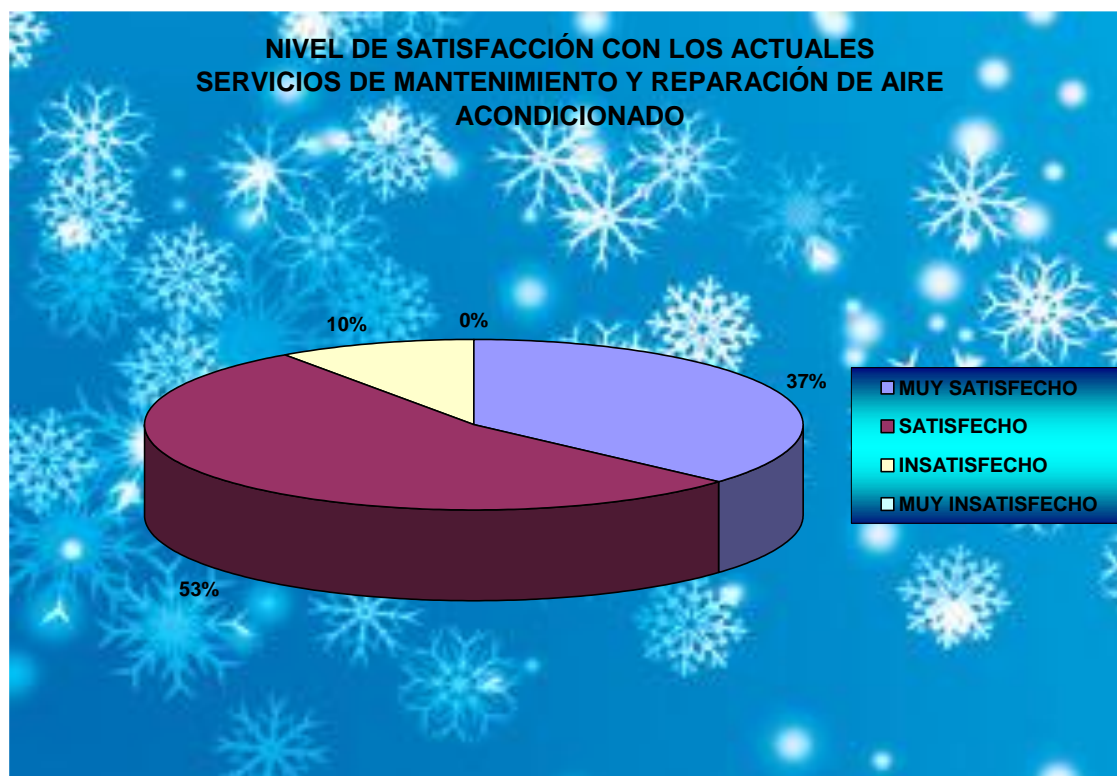
¿Cuál es el nivel de satisfacción con su actual servicio de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con su actual servicio de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 6

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	15	37%
SATISFECHO	22	53%
INSATISFECHO	4	10%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De los encuestados que respondieron el nivel de satisfacción con su actual servicio de mantenimiento y reparación de aire acondicionado contestaron así: que 53% manifiesta estar satisfecho; 37% respondió que está muy satisfecho; mientras que el 10% opinan está insatisfecho por los servicios presados.

PREGUNTA 7

¿Considera que la empresa le da mal uso al equipo de aire acondicionado?

Objetivo:

Conocer si la empresa le da mal uso al de aire acondicionado.

DISEÑO 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	15%
NO	35	85%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Según la opinión de los entrevistados que respondieron en cuanto al mal uso que la empresa da al equipo de aire acondicionado el 85% respondió que no, porque su uso es racionado, en algunos casos se programan horarios establecidos para su apagado automático; el 15% manifiesta que si se le da mal uso al sistema por no realizar las reparaciones y mantenimiento a tiempo.

PREGUNTA 8

¿Considera importante actualizar su sistema de aire acondicionado?

Objetivo:

Determinar si se considera importante actualizar su sistema de aire acondicionado.

DISEÑO 8

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	61%
NO	16	39%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En base a los resultados obtenidos el 61% de los encuestados mencionó importante actualizar su sistema de aire acondicionado; sin embargo el 39% considera que no es importante ya que algunos mantener en buen estado y funcionamiento su equipo que posee.

PREGUNTA 9

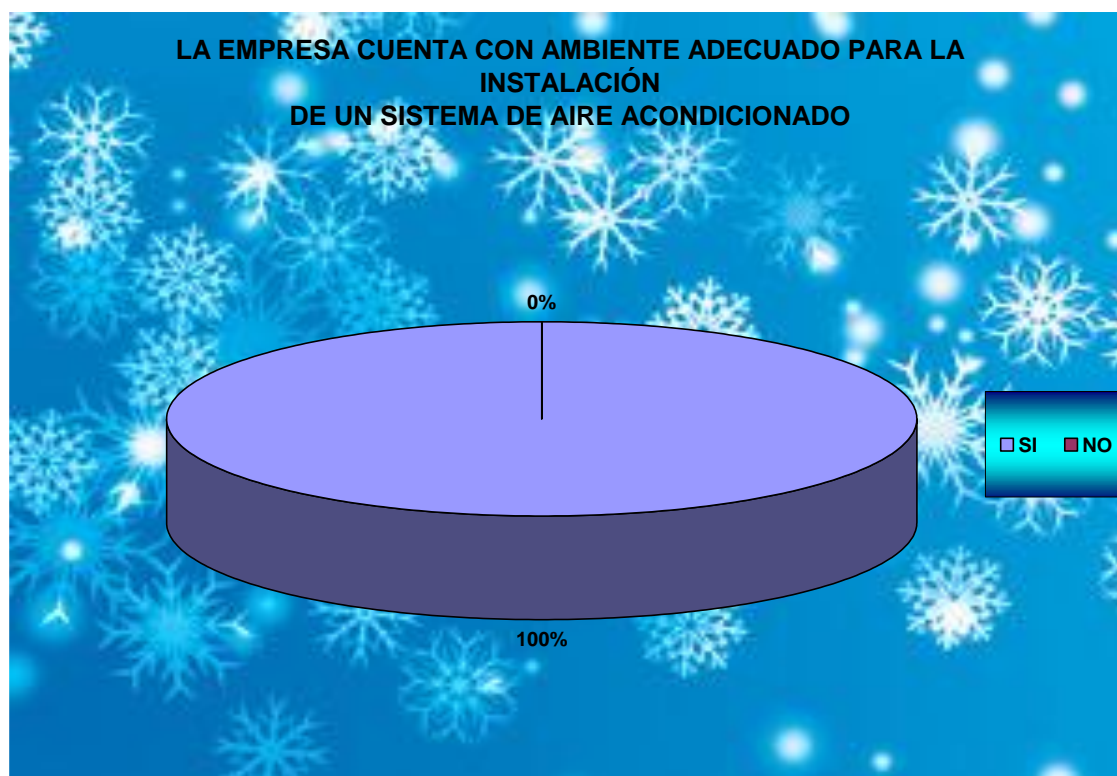
¿Cuenta la empresa con ambiente adecuado para la instalación de un sistema de aire acondicionado?

Objetivo:

Determinar si la empresa con ambiente adecuado para la instalación de un sistema de aire acondicionado.

DISEÑO 9

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	100%
NO	0	0%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 100% de las personas encuestadas dijeron que la empresa cuenta con un ambiente adecuado por la ubicación y el espacio para la instalación de un sistema de aire acondicionado.

PREGUNTA 10

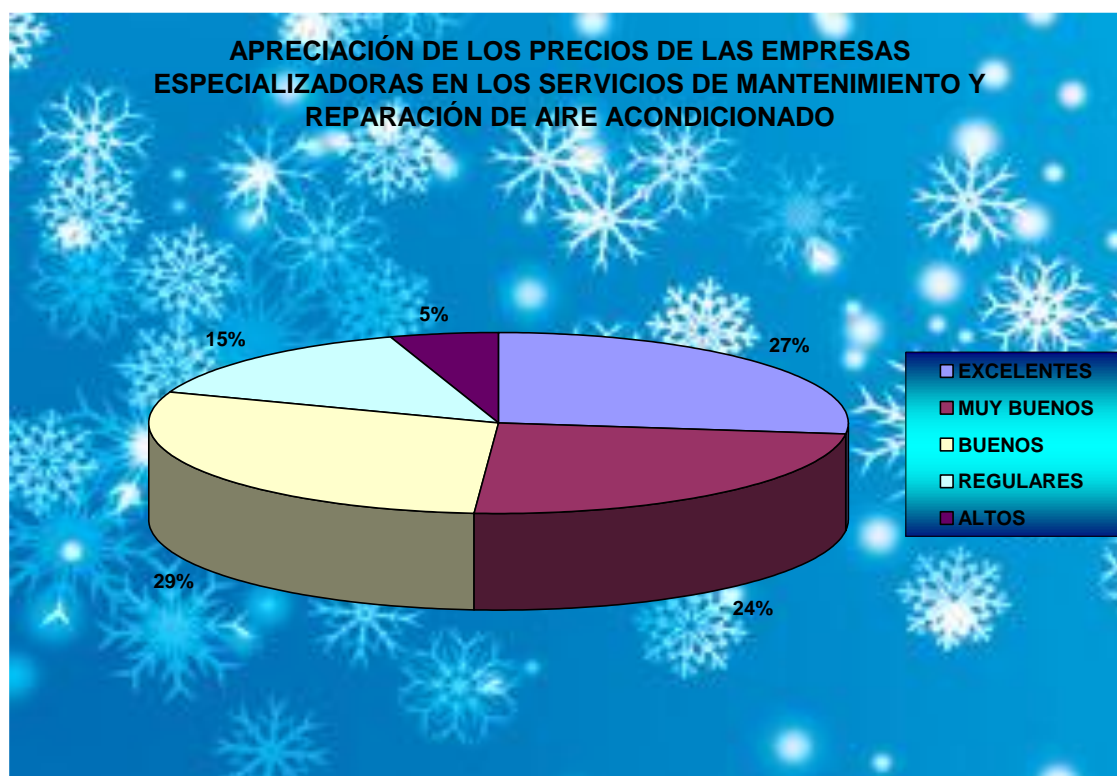
¿Cómo considera usted los precios de la empresa especializada en brindar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Definir los elementos se toman en cuenta para fijar el precio de los servicios proporcionado de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTES	11	27%
MUY BUENOS	10	24%
BUENOS	12	29%
REGULARES	6	15%
ALTOS	2	5%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al consultarles a los encuestados su opinión acerca de los precios actuales de la empresa especializada en brindar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado; el 29% considera que son buenos, un 27% juzgó que son excelentes; el 24% dice que son muy bueno; por otra parte un 15% y 5% considera que son regulares y altos los precios actuales respectivamente.

PREGUNTA 11

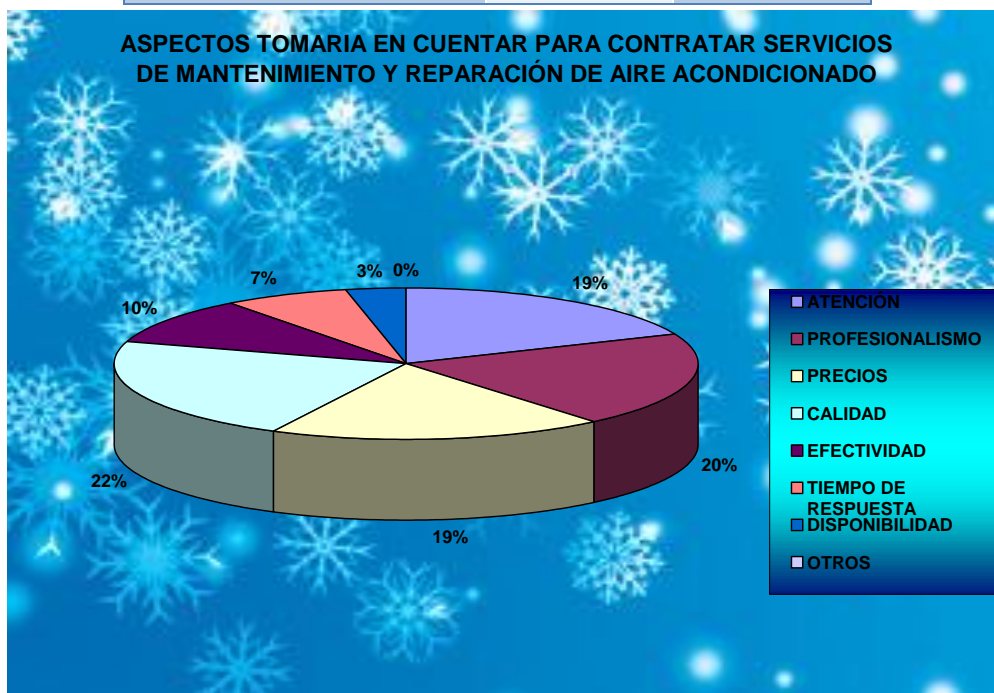
¿Qué aspectos tomaría en cuenta para contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Definir los aspectos que las empresas toman cuenta al momento de contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 11

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCIÓN	11	19%
PROFESIONALISMO	12	20%
PRECIOS	11	19%
CALIDAD	13	22%
EFFECTIVIDAD	6	10%
TIEMPO DE RESPUESTA	4	7%
DISPONIBILIDAD	2	3%
OTROS	0	0%
TOTAL	59	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Debido a que es una pregunta de selección múltiple, es decir, que las personas encuestadas pueden elegir más de una opción, se hace referencia que la muestra se conserva de 41 clientes encuestados, sin embargo se obtuvieron un total de 59 respuestas de ellos. Según la opinión de los entrevistados que respondieron a los aspectos que tomaría en cuenta al momento de contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, el 22% respondió que contrataría calidad; el 20% por el profesionalismo; otros encuestados opinan en un 19% contrataría por atención y precios; un 10% contrataría efectividad mientras que un 7% y un 3% contrataría tiempo de respuesta y disponibilidad respectivamente.

PREGUNTA 12

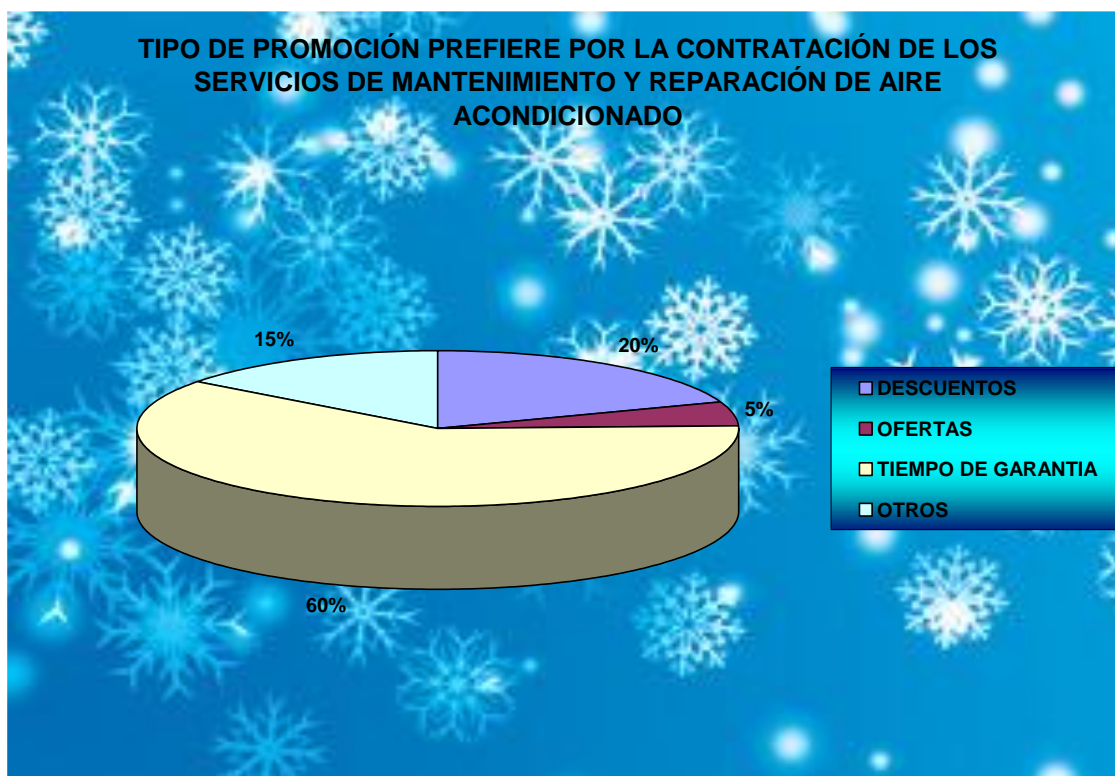
¿Qué tipo de promoción prefiere por la contratación de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Identificar el tipo de promociones que prefieren las empresas al momento de contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 12

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	8	20%
OFERTAS	2	5%
TIEMPO DE GARANTIA	25	60%
OTROS	6	15%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la opinión de los encuestados que respondieron al tipo de promociones que prefieren las empresas al momento de contratar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, un 60% prefiere tiempo de garantía, otro 20% opina que los servicios los solicitaría por los descuentos y un 15% los contrataría por otras promociones, y un 5% lo haría por las ofertas.

PREGUNTA 13

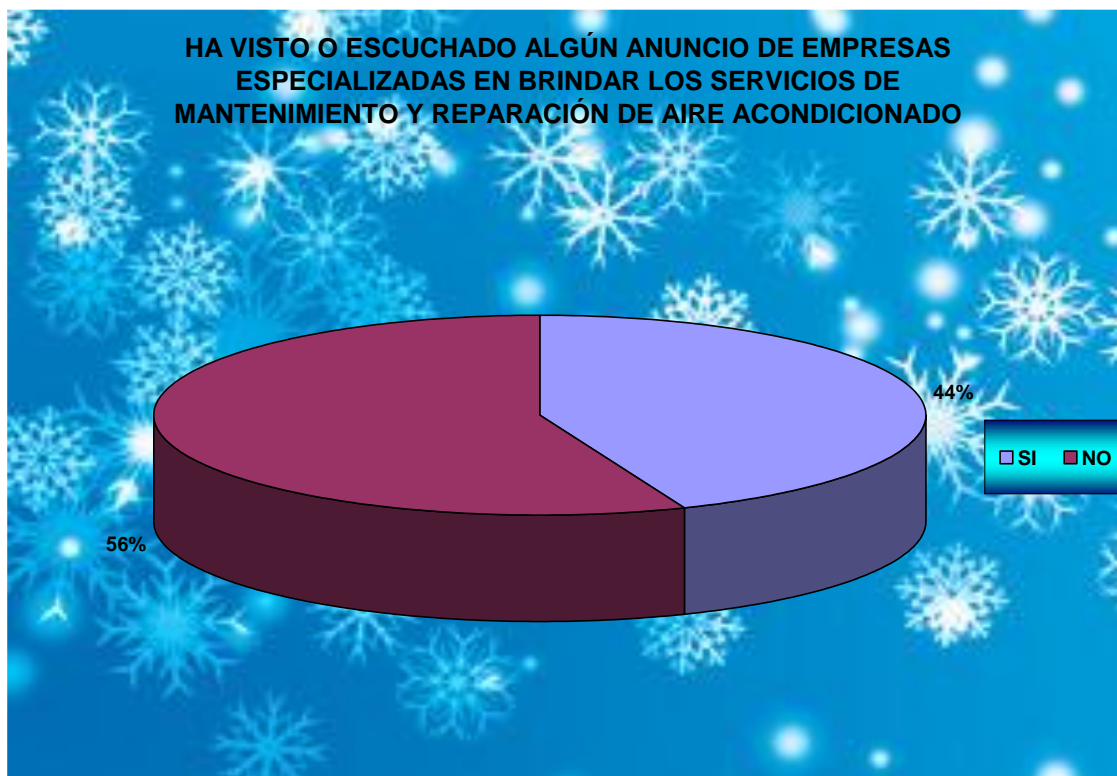
¿Ha visto o escuchado algún anuncio de empresas especializadas en brindar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Determinar si los medios de comunicación es un recurso clave para identifica mercados potenciales para dar a conocer los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 13

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	44%
NO	23	56%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las personas que han visto o escuchado algún anuncio de empresa especializadas en brindar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, el 56% dice que desconoce algún tipo de anuncio respecto a prestación de estos servicios, mientras que un 44% de las personas entrevistadas opinaron que han visto o escuchado algún anuncio de publicidad relacionado con los servicios que presta la empresa.

PREGUNTA 14

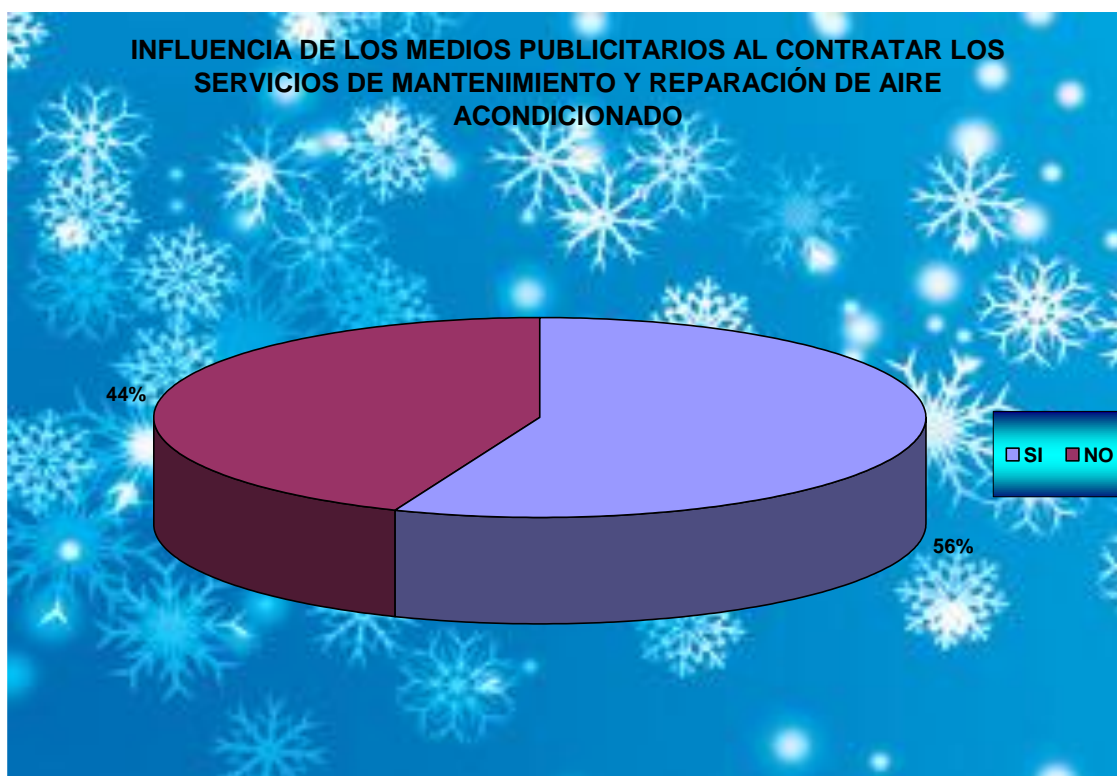
¿Influyen los medios publicitarios en su decisión al momento de realizar contratar los servicios?

Objetivo:

Conocer si los medios publicitarios ejercen una función de convencimiento en las personas al momento de decidir contratar los servicios.

DISEÑO 14

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	56%
NO	18	44%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 56% de los entrevistados considera que los medios publicitarios si influyen en su decisión al momento de contratar los servicios; mientras el 44% opinan que no influyen, por lo que se puede inferir que los medios publicitarios son recursos estratégicos para promocionar y dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

PREGUNTA 15

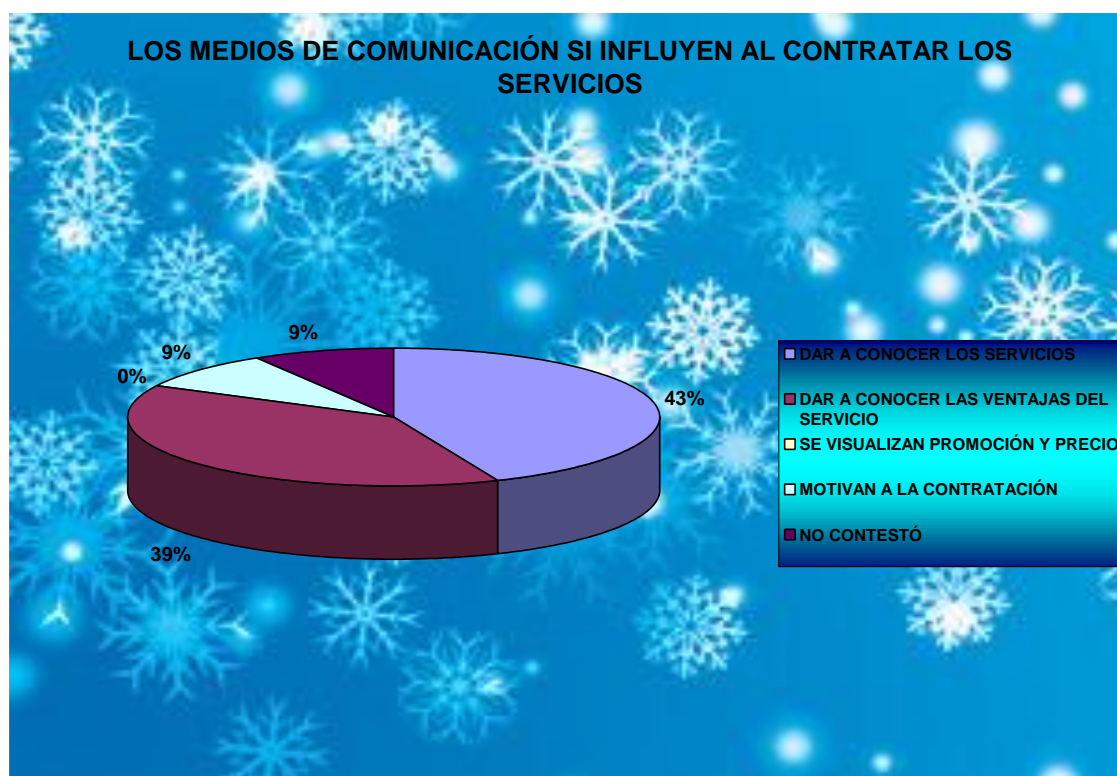
Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, Explique ¿Por qué?

Objetivo:

Determinar las posibles reacciones del mercado potencial ante la publicidad realizada por el medio publicitario.

DISEÑO 15

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DAR A CONOCER LOS SERVICIOS	10	43%
DAR A CONOCER LAS VENTAJAS DEL SERVICIO	9	39%
SE VISUALIZAN PROMOCIÓN Y PRECIO	0	0%
MOTIVAN A LA CONTRATACIÓN	2	9%
NO CONTESTÓ	2	9%
TOTAL	23	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Debido a que es una pregunta 15 es considerada como filtro, es decir, que las personas encuestadas si eligen una opción no pueden elegir otra opción, se hace referencia que la muestra se conserva de 41 clientes encuestados, sin embargo se obtuvieron un total de 23 respuestas de ellos. De los encuestados que respondieron que los medios publicitarios si influyen en su decisión al momento de realizar la contratación de los servicios, el 43% opina que lo haría porque da a conoce el servicio; un 39% respondió que da a conocer las ventajas del servicio; y un 9% dice motivan a la contratación de los servicios y un 9% se abstuvo de responder.

PREGUNTA 16

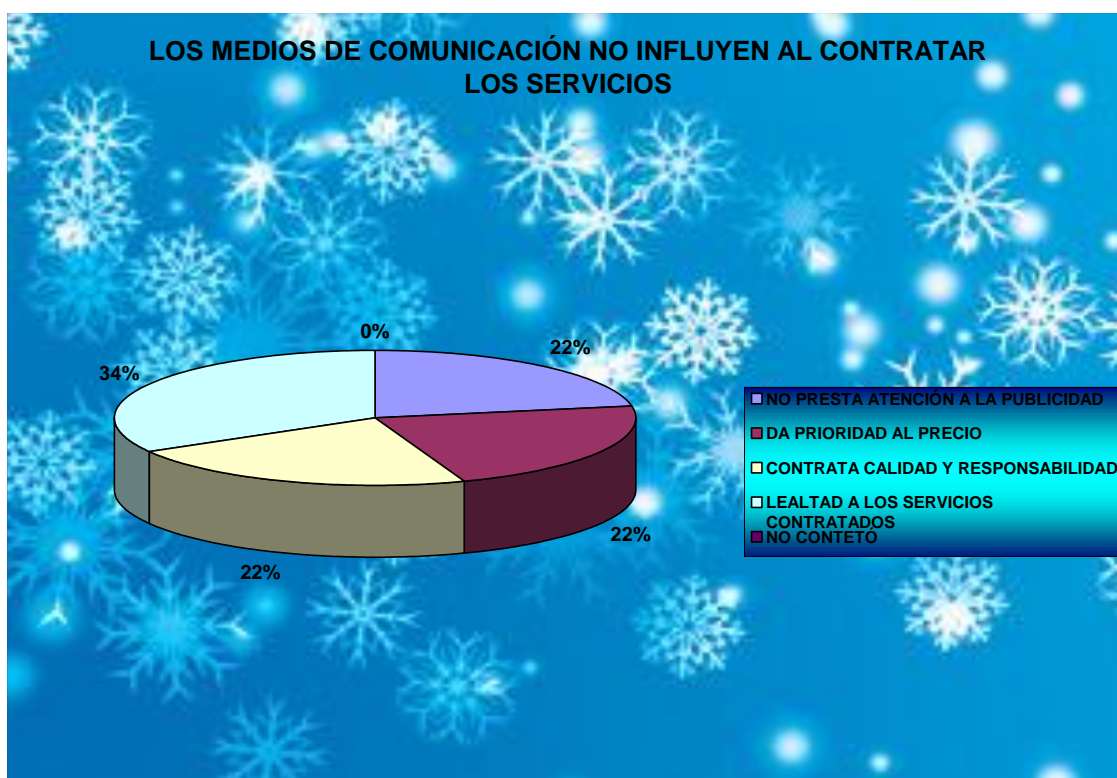
Si respondió que no, explique ¿por qué?

Objetivo:

Determinar las posibles reacciones del mercado potencial ante la publicidad realizada por el medio publicitario.

DISEÑO 16

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO PRESTA ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD	4	22%
DA PRIORIDAD AL PRECIO	4	22%
CONTRATA CALIDAD Y RESPONSABILIDAD	4	22%
LEALTAD A LOS SERVICIOS CONTRATADOS	6	34%
NO CONTESTÓ	0	0%
TOTAL	18	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Debido a que es una pregunta 15 es considerada como filtro, es decir, que las personas encuestadas si eligen una opción no pueden elegir otra opción, se hace referencia que la muestra se conserva de 41 clientes encuestados, sin embargo se obtuvieron un total de 18 respuestas de ellos. De los encuestados que respondieron que los medios publicitarios no influyen en su decisión al momento de realizar la contratación de los servicios, un 34% opina que no lo haría por la lealtad a los servicios contratados; seguido por un 22% que contesta que no presta atención a la publicidad, da prioridad al precio y que ha contratado calidad y responsabilidad respectivamente.

PREGUNTA 17

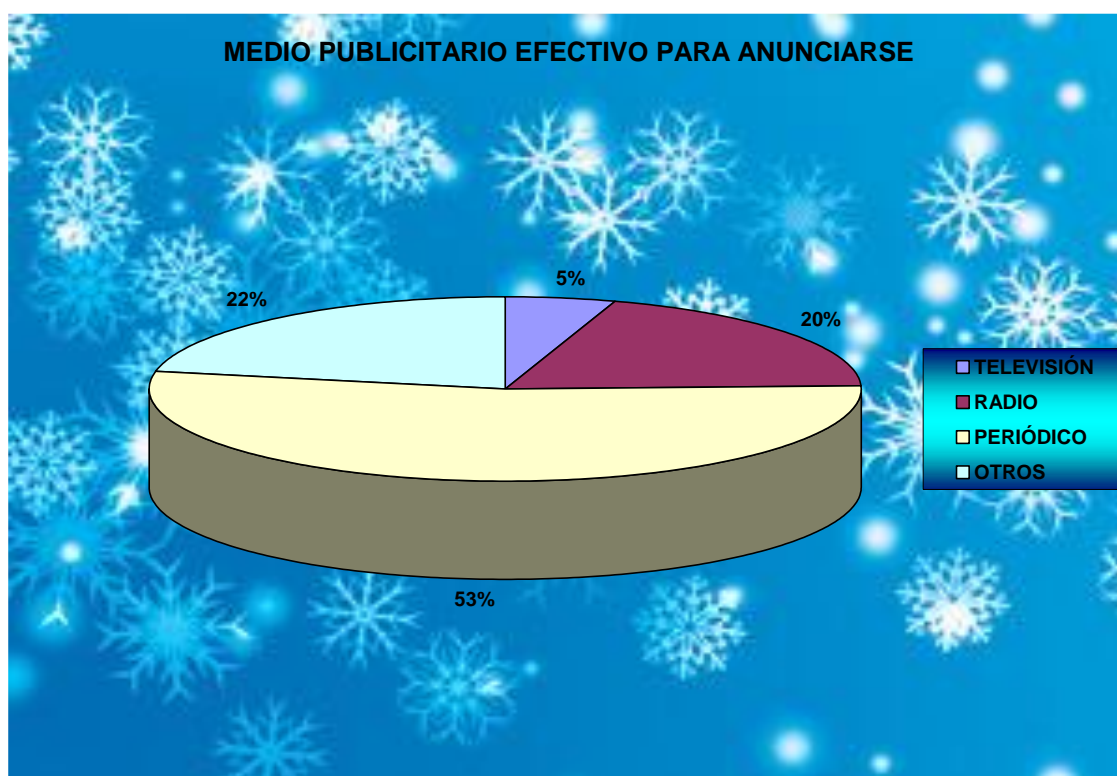
¿En que medio publicitario lo ha visto o escuchado?

Objetivo:

Identificar que medio de comunicación es el mas efectivo para publicitar los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 17

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	2	5%
RADIO	8	20%
PERIÓDICO	22	53%
OTROS	9	22%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El medio más utilizado por los encuestados para enterarse de la existencia de servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado es el periódico con un 53%; se han enterado por otros medios publicitarios como correo electrónico, volantes e Internet un 22%; mientras un 20% se ha dado cuenta de los servicios por la radio y un 5% por la televisión.

PREGUNTA 18

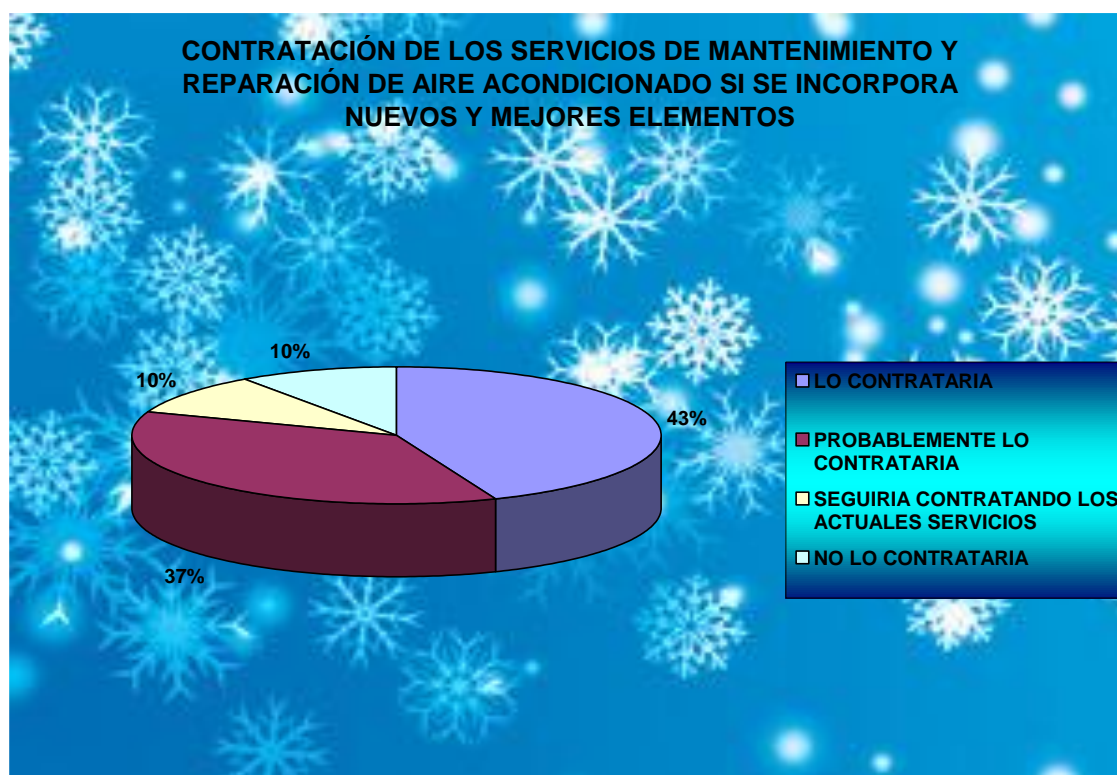
¿Contrataría usted los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado si estas empresas incorporaran nuevos y mejores elementos?

Objetivo:

Determinar cuál sería la actitud del mercado potencial si se incorporando nuevos y mejores elementos a los servicios y la presentación de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

DISEÑO 18

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LO CONTRATARIA	18	43%
PROBABLEMENTE LO CONTRATARIA	15	37%
SEGUIRIA CONTRATANDO LOS ACTUALES SERVICIOS	4	10%
NO LO CONTRATARIA	4	10%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Si se incorporaran nuevos y mejores elementos a los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado a las empresas, el 43% de los encuestados mencionó que los contrataría, el 37% opina que probablemente los contratarías; mientras que un 10% contestó que seguiría contratando los actuales servicios y no los contrataría, ambas opciones respectivamente. Por lo que se puede observar que los consumidores están a la expectativa de productos nuevos y mejorados.

PREGUNTA 19

El uso del aire acondicionado ¿Considera usted que es un gasto innecesario?

Objetivo:

Determinar la apreciación de los consumidores que tienen un sistema de aire acondicionado si consideran un gasto innecesario contar con el equipo.

DISEÑO 19

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	5%
NO	39	95%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 95% de las personas entrevistadas opinaron que no es un gasto innecesario el uso del sistema de aire acondicionado porque hace más agradable el ambiente para clientes y empleados, además de ser esencial en un espacio encerrado, también por la actividad que se dedica el negocio; y solamente un 5% dice que si es un gasto innecesario el uso del sistema por no contar con espacio suficiente para su instalación.

PREGUNTA 20

¿Conoce el nombre de alguna empresa que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado?

Objetivo:

Identificar el principal competidor de las empresas que se dedican a los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado

DISEÑO 20

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	54%
NO	19	46%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 54% de los encuestados contestó que sí conocen algunas empresas que brinde los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado, mientras que el 46% opina que desconoce alguna empresa que brinde estos servicios.

PREGUNTA 21

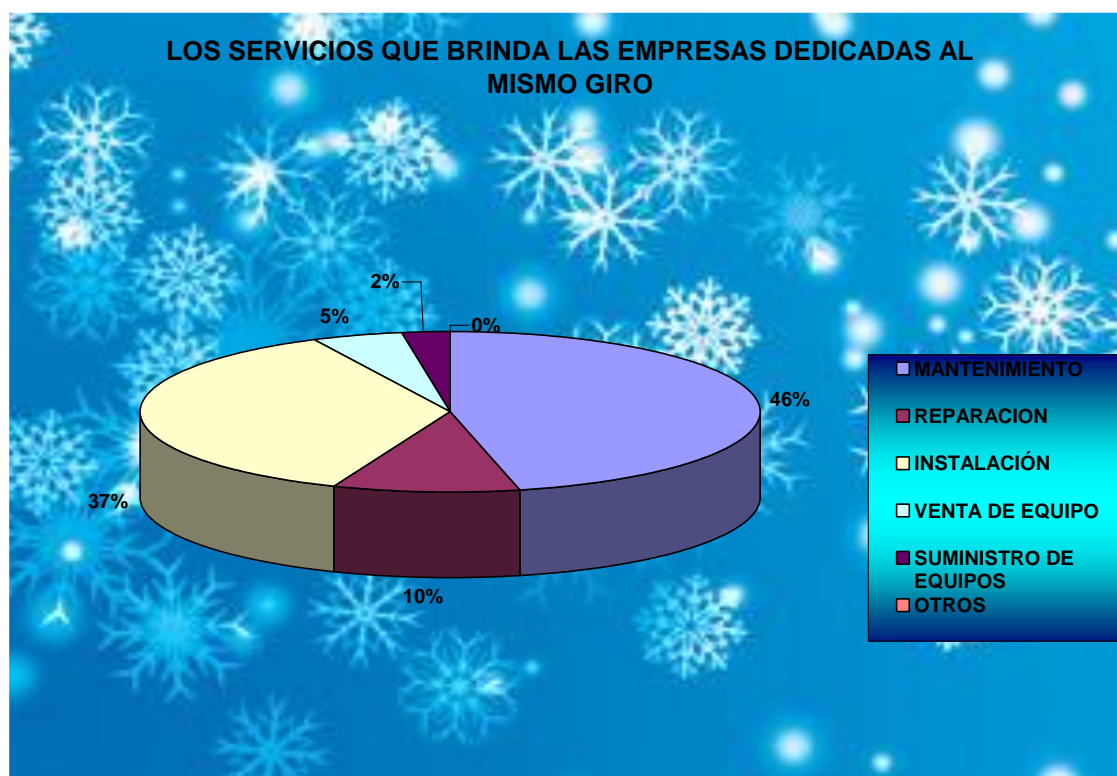
¿Qué servicios brinda estas empresas?

Objetivo:

Determinar qué tipo de servicios brindan otras empresas.

DISEÑO 21

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANTENIMIENTO	19	46%
REPARACION	4	10%
INSTALACIÓN	15	37%
VENTA DE EQUIPO	2	5%
SUMINISTRO DE EQUIPOS	1	2%
OTROS	0	0%
TOTAL	41	100%

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la opinión de los encuestados que respondieron sobre los servicios que presta esa empresa el 46% de los entrevistados manifestó que es mantenimiento del equipo de aire acondicionado, 37% opina que es la instalación; el 10% la reparación; un 5% venta de equipo y el 2% menciona el suministro de accesorios para el sistema de aire

ANEXO 4

ANÁLISIS FODA PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

ANÁLISIS FODA PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de productos y servicios 2. Creación de sitio Web en Internet para dar a conocer los productos de la empresa. 3. Comercialización por Internet 4. Consumidores con altas exigencias de productos mejorados y nuevos. 5. La empresa debe abarcar el mercado potencial que está interesado en demandar los servicios. 6. Mejora los servicios que ofrece la empresa 7. Posibilidades de crear alianzas estratégicas 	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento de la competencia y de sus estrategias 2. Minitalleres dedicados a ofrecer los mismos servicios 3. Altos costos para publicar y hacer propaganda de los productos 4. Mayor publicidad y promociones por parte de la competencia 5. Información errónea que genere desconfianza en los consumidores 6. La competencia posee personal calificado 7. Preferencia por mercadería pirata 8. Productos sustitutos 9. Precios altamente competitivos
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos certificados que generen confianza en el consumidor 2. Promover el beneficio social a sus clientes 3. Equipo y accesorios actualizados de productos 4. Se tiene variedad en el servicio 5. Rapidez y garantía en el servicio 6. Tecnología de servicio adecuado 7. Promociones especiales a los clientes 8. Facilidades de pago 9. Precios especiales a los clientes 	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)
DEBILIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee filosofía empresarial 2. Poca organización administrativa 3. Personal poco estable 4. Mala ubicación y accesibilidad de las instalaciones de la empresa 5. Pocas personas saben de la existencias de los servicios ofertados 6. Poco personal o ejecutivos de ventas 7. Falta de estrategias de ventas 8. No existe publicidad 9. No posee una pagina web bien diseñada 10. No realizan investigaciones de mercado periódicamente 11. No poseen presupuesto de publicidad y promoción 12. Poca expansión a nivel nacional 13. Pocas estrategias para promocionarse 14. Fluctuaciones de los precios debido a los cambios de la competencia 15. El lema o slogan no es reconocido. 	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN (DO)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS (DA)