

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



TEMA:

PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

DIEGO ANTONIO FUENTES ROSALES	FR11025
MARILÚ DEL CARMEN LAÍNEZ GÁMEZ	LG11034
NELSON ARMANDO RAMÍREZ HERNÁNDEZ	RH12001

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

NOVIEMBRE 2018
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Msc. Cristóbal Herán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vila Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Lic. Esaú Artiga Mejía

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez (Docente Asesor)

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a **Dios** por cada una de las bendiciones derramadas en mi vida, por darme sabiduría y entendimiento y ayudarme a culminar mis estudios, agradezco a **mis padres: María Antonia Gámez y Julio Cesar Laínez** por apoyarme, amarme y siempre animarme a seguir adelante, por acompañarme a lo largo de mi carrera y por enseñarme que cada día trae una batalla pero que con la ayuda de Dios siempre hay victorias, a **mi sobrino Francisco Laínez Campos** por acompañarme en mis noches de desvelo y ser mi inspiración para lograr mis metas, a **mi hermano Eduardo Lainez** por su apoyo, al **Lic. Daniel Sternfels** por su apoyo, a **mi novio Diego Fuentes** por su comprensión, amor, paciencia y sobre todo por el apoyo que me ha brindado día con día, a nuestro asesor Lic. Mario Orellana por brindarnos su apoyo en este trayecto, por sus consejos y paciencia, a mi compañero **Armando Ramírez** por su esfuerzo, gracias a cada uno/a porque sin su ayuda este logro no sería posible.

Marilú del Carmen Laínez Gámez

Agradezco en primer lugar a **Dios** por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida, por permitirme lograr esta meta y por darme la sabiduría, entendimiento y persistencia a lo largo de la carrea, porque siempre ha estado a mi lado y el de mi familia, agradezco a mis padres **María Isabel Rosales** por apoyarme siempre por decirme cada madrugada “Dios me lo bendiga” y por ser uno de mis principales motores para salir adelante, a mi padre **Argelio Antonio Fuentes** por apoyarme a mí y a mi madre, a mi hermano y familiares, agradezco a mi novia **Marilú Laínez** quien me ha apoyado y dado animo en momentos difíciles y motivarme a seguir adelante y demostrar que puedo dar más, por su comprensión, amor, paciencia y cariño, **Armando Ramírez** compañero de este trabajo de investigación, a nuestro asesor **Lic. Mario Orellana** por su apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación, a todos los compañeros y amigos quienes han brindado su apoyo, gracias ya que sin el aporte de cada uno este logro no sería posible.

Diego Antonio Fuentes Rosales

Agradezco a **Dios** por darme como **padres** a Nelson Armando Ramírez Escobar y Evelyn Patricia Hernández Sabrían que me apoyan en cada etapa de mi vida y me motivan a alcanzar mis sueños, a mi **hermana** Patricia Eugenia Ramírez Hernández por ayudarme a tener paciencia ante cada reto de la vida, a mi **abuela** Ángela Sabrían Saldaña por encomendarme a Dios cada día, a mis **compañeros** de trabajo de graduación Diego Fuentes y Marilú Laínez por brindarme su amistad en todo momento, a nuestro **asesor** Licenciado Mario Orellana por transmitir sus conocimientos y su apoyo, y agradecer a cada persona que fue parte de esta etapa de mi vida.

Nelson Armando Ramírez Hernández

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADEO Y LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	1
A. Generalidades del comercio de repuestos y accesorios para vehículos.....	1
1. Origen en el mundo.....	1
2. Inicios del comercio El Salvador.	2
3. Generalidades del Municipio de San Salvador.	3
B. Generalidades sobre la pequeña empresa.....	3
1. Definición de Empresa.....	4
2. Definición de pequeña empresa.	4
3. Criterios de clasificación.....	5
4. Características de la pequeña empresa.....	7
5. Marco legal.....	8
6. Marco institucional.....	12
C. Antecedentes y Generalidades de la empresa Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños S.A. de C.V. (MOTARSA S.A. DE C.V.).....	14
1. Antecedente Histórico.	14
2. Estructura organizativa.	15
3. Filosofía Institucional.	16
4. Valores.....	17
5. Clientes.....	18
6. Proveedores.....	18
7. Productos.....	19
D. Generalidades de plan de mercado.....	19
1. Definición.	20
2. Segmentación de mercado.	33
3. Mezcla de mercadeo.....	35
4. Análisis PESTEL.....	38
5. Análisis FODA.	42
6. Matriz BCG.....	44
E. Generalidades sobre las ventas.....	50

1. Definición.....	50
2. Proceso de venta.....	51
3. Métodos de proyección de ventas.....	56
F. Generalidades sobre logotipo.....	60
1. Definición de logotipo e imagotipo.....	60
2. Teoría de colores.....	61
CAPÍTULO II: “DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE MERCADEO Y DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.....	62
A. Situación problemática.....	62
B. Enunciado del problema.....	64
C. Importancia.....	64
D. Objetivos.....	64
E. Metodología y técnicas de la investigación.....	65
1. Métodos.....	65
2. Tipo de Investigación.....	66
3. Diseño de la investigación.....	66
4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	66
5. Fuentes de información.....	69
6. Ámbito de la investigación.....	69
7. Unidades de Análisis.....	69
8. Determinación del Universo y Muestra.....	70
9. Procesamiento de la información.....	76
10. Alcances de la investigación.....	77
F. Diagnóstico de la situación actual de mercadeo y ventas de la empresa Motores, Accesorios y Repuestos, SA de CV.....	78
1. Análisis de la identidad.....	78
2. Análisis actual del mercadeo de la entidad.....	80
G. Conclusiones.....	104
H. Recomendaciones.....	106
CAPITULO III. PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	108
A. Objetivos.....	108

B. Importancia.....	109
C. Contenido del plan de mercadeo.	109
D. Plan de mercadeo para Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños S.A. de C.V. (MOTARSA S.A. DE C.V.).....	111
1. Resumen ejecutivo.....	111
2. Propuesta de la filosofía institucional.....	112
E. Estrategias de mercadeo.	123
1. Producto.....	124
2. Precio.....	125
3. Plaza.....	127
4. Promoción.....	131
F. Plan de implementación.....	138
1. Objetivos.....	138
2. Principales recursos a utilizar.....	139
3. Presupuesto por estrategia.....	139
4. Proyección de ventas.....	147
5. Análisis Costo – Beneficio.....	150
6. Cronograma del plan.....	151
7. Control del plan de mercadeo.....	153
IV. Bibliografía.....	155
Anexos	161

CUADROS

Cuadro N° 1: Clasificación de las empresas según la participación en el mercado. .	6
Cuadro N° 2: Cuadro de clasificación de las empresas salvadoreñas según el banco central de reserva (BCR)	6
Cuadro N° 3: Clasificación de las empresas salvadoreñas según la cámara de comercio.....	7
Cuadro N° 4: Universos de la investigación	70
Cuadro N° 5: Competidores Directos.....	72
Cuadro N° 6: Distribución del personal actual y propuesto por el grupo de investigación.....	116
Cuadro N° 7: Plan de capacitación.....	129
Cuadro N° 8: Estrategia Poner a disposición de los clientes la adquisición de una membresía para aplicar descuentos en la compra de repuestos.....	140
Cuadro N° 9: Estrategia de Mejora de fachada de las salas de venta.	140

Cuadro N° 10: Estrategia Mantenimiento de estantes	141
Cuadro N° 11: Estrategia Elaboración de banner	141
Cuadro N° 12: Estrategia Elaboración de flyers para anunciar las promociones de la empresa	142
Cuadro N° 13: Estrategia Entrega de promocionales a clientes por su compra	142
Cuadro N° 14: Estrategia Publicación en periódico de circulación nacional.....	143
Cuadro N° 15: Estrategia Creación de página web	143
Cuadro N° 16 : Estrategia Capacitación de personal.....	144
Cuadro N° 17: Estrategia Contratación de personal	144
Cuadro N° 18: Estrategia Contratación de personal	145
Cuadro N° 19: Presupuesto anual del plan de mercadeo	146
Cuadro N° 20: Proyección de ventas mediante Método de Combinación de Factores	148
Cuadro N° 21: Análisis Costo-Beneficio.....	150

FIGURAS

Figura N° 1: Proceso de desarrollo de plan.....	24
Figura N° 2: Proceso de control de plan de mercadeo.....	32
Figura N° 3: Cuadrantes de la Matriz BCG	47

GRÁFICOS

Grafico N° 1: Comportamiento de las ventas de MOTARSA, S.A de C.V en los últimos 5 años	103
------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

TABLAS

Tabla N° 1: Análisis PESTEL aplicado a MOTARSA S.A. DE C.V.	84
Tabla N° 2: Fortalezas y Debilidades de MOTARSA, S.A DE C.V	85
Tabla N° 3: Oportunidades y amenazas de MOTARSA, S.A DE C.V.	88
Tabla N° 4: Matriz BCG de MOTARSA, S.A de C.V	99

IMÁGENES

Imagen N° 2: Imagotipo.....	122
Imagen N° 3: Logotipo	123
Imagen N° 4: Membrecía para clientes	125
Imagen N° 5: Promoción por fecha de cumpleaños.....	127
Imagen N° 6: Banner publicitario	132
Imagen N° 7: Flyers promocional.....	133
Imagen N° 8: Página de Facebook.....	134
Imagen N° 9: Base de datos de MOTARSA, S.A. de C.V.	135
Imagen N° 10: Control de ventas de MOTARSA, S.A. de C.V.....	136

Imagen N° 11: Promocionales	137
------------------------------------------	------------

RESUMEN

En la actualidad la gran mayoría de pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios no cuentan con herramientas que les permitan analizar los factores internos y externos que inciden en las ventas, por lo que se considera necesaria la implementación de un plan de mercadeo que contribuya al crecimiento de las ventas.

La investigación se realizó con el fin de recopilar los datos teóricos relacionados a las pequeñas empresas, conceptos sobre plan de mercadeo y sus generalidades.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología no experimental ya que el estudio se llevó a cabo analizando las variables sin ser modificadas; la investigación fue de tipo descriptiva realizando un análisis de las variables involucradas como también una descripción de la situación problemática de la empresa en estudio, los métodos empleados fueron el analítico, sintético y deductivo porque se analizaron aspectos relevantes para la investigación separándolos para su estudio y luego integrándolos para formular conclusiones y recomendaciones.

Se recolectó información utilizando fuentes primarias por medio de las unidades de estudio, se realizó una entrevista al Gerente General de MOTARSA, S.A. DE C.V. el Lic. Luis Arquímedes Servellon con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa, así tres encuestas, la primera dirigida al personal de venta de la empresa en estudio, la segunda a los clientes potenciales y actuales y la tercera a las empresas competidoras del municipio de San Salvador; y las fuentes secundarias que es toda la información bibliográfica que ya se conoce sobre el tema de plan de mercadeo.

Con la información que se obtuvo, se llevó acabo el diagnóstico de la empresa en estudio con la finalidad de conocer sus debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades que poseen al comercializar repuestos y accesorios para vehículos.

Al formular el diagnostico se concluye que:

1. La empresa MOTARSA, S.A. DE C.V. no posee plan de mercadeo.
2. La empresa en estudio no posee filosofía institucional y estructura organizativa.
3. Más de la mitad de empresas competidoras no poseen objetivos de ventas, políticas de control de inventario y estrategias de mercadeo.
4. Un alto porcentaje de las empresas estudiadas no poseen personal en el área de mercadeo.

Por lo que se recomendó lo siguiente:

1. Implementar un plan de mercadeo que permita incrementar las ventas.
2. Definir la filosofía institucional y su estructura organizativa basada en principios administrativos.
3. Realizar objetivos de venta, estrategias de mercadeo y políticas de venta y control de inventario.
4. Implementar el área de mercadeo con personal capacitado para poner en práctica un plan publicitario.

A partir de las conclusiones y recomendaciones citadas anteriormente se presenta la propuesta que dará solución a dichos problemas en el capítulo III del presente trabajo de investigación, propuestas que consisten en la mezcla de mercado, es decir las estrategias para la mejora de producto, precio, plaza y promoción del caso ilustrativo.

INTRODUCCIÓN

El trabajo presenta el diseño de un plan de mercadeo que contribuirá al incremento de las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de San Salvador, (Caso ilustrativo), convirtiéndose en una herramienta que permita planificar y controlar las ventas para el logro de los objetivos tomando en cuenta los factores internos y externos de las empresas como también los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que afectan a la empresa identificados en el diagnóstico.

Se detallará el contenido de cada uno de los capítulos que conforman este documento:

Capítulo I: Contiene la información teórica en relación al tema de estudio, partiendo de lo general a lo particular como las generalidades de empresa, pequeña empresa, su clasificación, el marco legal e institucional, las características del caso ilustrativo; así como la información fundamental sobre plan de mercadeo, ventas y sus estrategias, análisis PESTEL, FODA y la matriz BCG.

Capítulo II: Se presenta la situación actual de la empresa en estudio en la que se plantea la problemática que se identificó por medio de la investigación a las unidades de análisis haciendo uso de técnicas e instrumentos y fuentes de información; así como las conclusiones y recomendaciones obtenidas del diagnóstico.

Capítulo III: Es la propuesta de un plan de mercadeo que contribuirá al incremento de las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos en el municipio de San Salvador; brindando un documento con las estrategias de mercadeo para el cumplimiento de objetivos; se presenta el presupuesto requerido para llevar a cabo las estrategias planteadas y la proyección de ventas

realizada por el método de combinación de factores y así realizar el análisis costo-beneficio para ejecutar el plan.

Finalizando con la bibliografía que sustenta la parte teórica de la investigación; así como los anexos, tablas y cuadros correspondientes al trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADEO Y LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

A. Generalidades del comercio de repuestos y accesorios para vehículos.

1. Origen en el mundo.

“El origen de repuestos para autos, emerge del sector dedicado al diseño y fabricación de vehículos en 1890, el mayor productor era Estados Unidos, en 1920 se contabilizaban más de 32 millones de vehículos en el mundo, en esa época solo se comercializaba repuestos básicos como neumáticos, faroles, partes del motor entre otros que afectaran el funcionamiento adecuado del automotor, después de la segunda guerra mundial Estados Unidos fabricaba el 75% de autos, en el año 1980 fueron superados por Japón quien creó artículos con diferentes innovaciones y mejoras; facilitando la posibilidad de personalización de los accesorios lo cual incrementó su demanda por parte de los consumidores repercutiendo en mayor variedad y estilos.”¹

“En el año 2009 el liderazgo de mayor producción de vehículos a nivel mundial fue ocupado por China con la compañía JAC Motors, con líneas de autos como el J3 Turín y J3s, J2 y el T6.”²

En la actualidad la variedad de vehículos sigue en aumento, diseñados para los diferentes gustos de los consumidores, además debido a la diversidad que poseen son más fáciles de modificar y reparar por la alta producción de repuestos y accesorios.

¹ Tomado de :<http://www.yupimsn.com/autos/historia>, 20/2/2018

² Tomado de :http://jacsp.jac.com.cn/about-jac/about_history.html) 20/02/218

2. Inicios del comercio El Salvador.

“El punto donde surge la necesidad de ofrecer repuestos y accesorios al público para autos fue en 1915 con el español Bartolomé Poma que fue un visionario y pionero en la comercialización de vehículos. En 1919 fundo su primera agencia de automóviles y con el propósito de brindar servicio a sus clientes crea el Taller de Don Bartolo donde reparaba autos y vendía repuestos.

Después de su visita a Estados Unidos, en 1930 comenzó a comercializar la marca General Motors Corporation con servicios de talleres y ventas de repuestos. En esa época la economía del país estaba pasando por una transición importante ya que la estructura bancaria funcionaba con características selectivas y emitían su propia moneda, para los empresarios desconocidos era casi imposible recibir créditos, fue por esa razón que en el año 1934 se establece el Banco Central de Reserva y único emisor de la moneda en curso y eso facilito la apertura crediticia para la creación de empresas dedicadas al comercio de repuestos y accesorios para vehículos.”³

“En 1945 se instala en el país la empresa Caribe Motors que comercializa vehículos y repuestos de la marca exclusiva Volkswagen.”⁴

“En 1952 se fundó La Casa del Repuesto por Jaime Pascual Portet siendo una de las primeras ventas de repuestos que ofrecían variedad para marcas y modelos de vehículos.”⁵

“En los años 60’ se funda Autosal, empresa que distribuye vehículos y repuestos marca Ford y “la empresa Súper Repuestos.”⁶

“Con el propósito de que las empresas comercializadoras de repuestos para autos se apoyarán mutuamente con créditos, prestaciones y principalmente para

³ Tomado de :<http://www.toyotadidea.com/history.html> 20/02/2018

⁴ Tomado de : <https://www.volkswagenelsalvador.com/es/concesionarios.html> 21/02/2018

⁵ Tomado de: <http://www.lcrelssalvador.com/quienes-somos/> 21/02/2018

⁶ Tomado de : <http://www.superrepuestos.com/index.php/datoshistoricos> 21/02/2018

derogar el decreto N° 171 que obligaba a este sector vender sus productos a un bajo costo y con la crisis económica de 1985 se emitieron los decretos legislativos N° 500, 501, 502 que regulaban las ganancias de las empresas de ventas de autos y repuestos, se crea la Asociación Salvadoreña de Importadores de Repuestos Automotrices (ASIRA) en 1982.”⁷

“Ese mismo año la empresa General de Equipos crea una división llamada General Automotriz que comercializaba vehículos y repuestos y en el año 1993 se le otorga la personería jurídica y el 28 de septiembre se fundó GEVESA conformada por General Automotriz y General de Vehículos debido al enorme éxito que habían tenido estas empresas en el mercado salvadoreño.”⁸

3. Generalidades del Municipio de San Salvador.

“San Salvador es un municipio del departamento de San Salvador, a la vez es la capital y la ciudad más poblada del país con 320 mil habitantes. Limita al norte con Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo y Ciudad Delgado, al este con Ciudad Delgado, Soyapango y San Marcos, al sur con Panchimalco y San Marcos y al oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Tiene una extensión territorial de 72.25 kilómetros cuadrados y se encuentra a 685 metros de altura sobre el nivel del mar.

La primera fundación de San Salvador tuvo lugar en 1525, se refundó en 1528, pero su población estaría asentada en su emplazamiento actual hasta en 1545.”⁹

B. Generalidades sobre la pequeña empresa.

Se comenzara definiendo empresa a continuación:

⁷ Directorio de Asociaciones Gremiales FUSADES, Revista Motor Magazine N° 22 p. 6 Lic. Rene Gramajo

⁸ Impresa SA. de .C.V, Tomado de : <http://www.grupogevesa.com> 23/02/2018

⁹ Tomado de :<http://sansalvador.gob.sv/> 24/02/2018

1. Definición de Empresa.

“Es una unidad económica productiva que está conformada por recursos humanos, materiales y los recursos técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas, técnicas y sociales de producción, con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio de otras unidades”.¹⁰

“Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”.¹¹

Partiendo de los conceptos citados anteriormente, se define como: una unidad productiva que posee recursos humanos, tecnológicos, materiales, financieros y otros que interactúan con la operación de la misma para transformar insumos en bienes y ofrecer servicios para satisfacer una necesidad y ser intercambiados en el mercado.

2. Definición de pequeña empresa.

“Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores”.¹²

¹⁰ José Silvestre Méndez Morales, Economía y Empresa, 3ª edición, McGraw-Hill-Interamericana, 2002

¹¹ Tomado de : <https://definicion.de/empresa/> 24/04/2018

¹² Tomado de :<https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/> 24/04/2018

“Es aquella que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, y que se encuentra dirigida por sus propios dueños; quienes asumen los riesgos del negocio y no están vinculados a otras empresas o grupos financieros.”¹³

3. Criterios de clasificación.

Para poder clasificar las empresas existen criterios que sirven de ayuda como lo son el número de personas que laboren en ellas, el monto de activos, el grado de organización que estas poseen, la participación que tienen dentro del mercado y la tecnología que utilizan.

A continuación se presentan una serie de cuadros de clasificación de empresas en El Salvador según los criterios mencionados anteriormente.

a) Criterio de clasificación de las empresas de acuerdo a la participación del mercado.

En este criterio se hace referencia al mercado hacia el cual se orienta la producción, que puede ser local, nacional, regional o mundial.

¹³ Tomado de: <https://wiser.directory/organization/asociacion-de-medianos-y-pequenos-empresarios-salvadorenos-ampes/> 24/04/2018

Cuadro N° 1: Clasificación de las empresas según la participación en el mercado.

Clasificación de las empresas según la participación en el mercado.					
Tamaño	Empleados	Activo fijo	Organización	Tecnología	Participación en el mercado
Micro	De 0 a 10		Informal	Artesanal	Consumo final
Pequeña	De 11 a 20	Hasta \$85,714	Dos niveles	Rudimentaria	Local
Mediana	De 21 a 99	Hasta \$228,571	Tres niveles	Bajo nivel tecnológico	Nacional o regional
Grande	Más de 100	Mayor de \$228,571	Más de tres niveles	Altamente sofisticado	Mundial

Fuente: FUSADES. Fundación Salvadoreña para el desarrollo empresarial, "Boletín económico y social" N° 66¹⁴

b) Criterio de clasificación de la empresa en El Salvador, según el Banco Central de Reserva.

Cuadro N° 2: Cuadro de clasificación de las empresas salvadoreñas según el banco central de reserva (BCR)

Cuadro de clasificación de las empresas salvadoreñas según el banco central de reserva (BCR)		
Tamaño	Número de empleados	Monto de sus activos
Micro empresa	De 1 a 10	No exceda de \$ 11,428
Pequeña empresa	De 11 a 19	No exceda de \$ 85,714
Mediana empresa	De 20 a 99	No exceda de \$ 228,571
Gran empresa	De 100 a mas	Mayor a \$228,571

Fuente: Manual de cuentas nacionales, Banco Central de Reserva. 2005¹⁵

¹⁴ Tomado de: <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html> 13/05/2018

¹⁵ Tomado de: <http://www.bcr.gob.sv> 13/05/2018

c) Criterio de calificación según la Cámara de Comercio de El Salvador.

Cuadro N° 3: Clasificación de las empresas salvadoreñas según la cámara de comercio.

Clasificación de las empresas salvadoreñas según la cámara de comercio.		
Tamaño	Número de empleados	Ventas anuales
Micro empresa	De 1 a 10	Hasta \$70,000
Pequeña empresa	De 11 a 50	Hasta \$800,000
Mediana empresa	De 51 a 100	Hasta \$7.0 millones
Gran empresa	Más de 100	Más de \$7.0 millones

Fuente: Cámara de Comercio de El Salvador¹⁶

4. Características de la pequeña empresa.

- a) “Los empleados no exceden las 50 personas.
- b) La labor de venta es en el ámbito local.
- c) Carecen de planeación y ejecución de funciones administrativas integrales, debido a la falta de mandos intermedios.
- d) Las labores administrativas que se aplican, son ejecutadas por el dueño, quien ejerce el control y dirección general de la misma.
- e) Centralización de autoridad.
- f) La maquinaria y herramientas que utilizan ordinariamente son de baja tecnología y obsoletas.
- g) Carecen de personal calificado en área de la venta personal.
- h) No poseen herramientas de mercadotecnia como métodos de fijación de precios, campañas promocionales, distintivos comerciales legalizados.

¹⁶ Tomado de: <http://www.camarasal.com/pymes.php> 13/05/2018

- i) Los productos que elaboran y comercializan por lo regular no tienen un segmento de mercado definido.
- j) No disponen de canales de distribución formalmente establecidos”.¹⁷

5. Marco legal

Como en toda actividad mercantil las empresas dedicadas a la compra y venta de repuestos y accesorios para vehículos, están reguladas por leyes entre las cuales se pueden mencionar:

a) Constitución de la República de El Salvador

En la Constitución de la República emitida el 15 de diciembre de 1983 Decreto Constituyente No. 38 da el derecho a asociarse libremente tal como lo estipula el Art. 7. “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

b) Ley del Registro de Comercio.

Esta ley fue promulgada por Decreto Legislativo N° 271, de fecha 15 de febrero de 1973, publicado en el Diario Oficial N° 44 del 5 de marzo del mismo año. Con fecha del 26 de enero de 2000, fue reformada, según Decreto n° 827, el cual entro en vigencia el 01 de abril del mismo año, la cual establece los procedimientos para la creación, funcionamiento y liquidación de empresas así como también los trámites relacionados con la emisión y renovación de Matriculas de Comercio y la inscripción de Estados Financieros y otros documentos de tipo mercantil.

¹⁷Tomado de : <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7468/2/658.82-R621d-CAPITULO%20I.pdf>
27/04/2018

c) Ley de Superintendencia de Obligaciones Mercantiles.

Fue promulgada por Decreto Legislativo N° 825, de fecha 26 de enero de 2000, el cual entro en vigencia el 1 de abril del mismo año.

Esta ley regula y simplifica en relación a la ley de Registro de Comercio, los trámites para ejercer el comercio, comparte las responsabilidades, logrando de esta forma que la superintendencia cumpla con mayor eficiencia sus objetivos de supervisión de las obligaciones mercantiles y contables a cargo de los comerciantes.

d) Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.

Esta Ley fue promulgada por Decreto Legislativo N° 134 de fecha 18 de diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 242 de fecha 21 de diciembre del mismo año, esta ley establece la obligación del modo de tributación de los sujetos pasivos. Grava con impuestos toda renta obtenida ya sea en efectivo o en especies proveniente de toda clase de remuneración, actividad empresarial, de capital, productos, ganancias, beneficios o utilidades.

e) Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios y su Reglamento.

Fue promulgada por el Decreto Legislativo N° 296 el 24 de julio de 1992 y publicada en el Diario Oficial N° 243 de fecha 31 de julio del mismo año.

Esta ley es aplicada a la transferencia, importación, exportación y al consumo de bienes muebles corporales y de servicio.

f) Ley de Registro de Importadores

Nace con Decreto Legislativo N° 224 de fecha 14 de diciembre del año 2000, publicado en el Diario Oficial N° 241 tomo 349 del 22 de diciembre del mismo año, el cual entro en vigencia el 22 de enero del año 2001. Establece la obligación de registrarse como importadores y los requisitos que debe contener la declaración

de mercancías, de igual manera establece las infracciones aduaneras y las sanciones respectivas.

g) Ley del Seguro Social.

La ley del Seguro Social fue emitida un 3 de diciembre del año 1953 y publicada en el Diario Oficial N° 226, tomo 226 el 11 de diciembre de ese mismo, para velar todo lo relacionado a materia de seguridad pública y asistencia social esto para desarrollar los fines de seguridad social referidos en la constitución de la república en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados.

h) Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.

Esta con naturaleza de Derecho Legislativo fue emitida el 20 de diciembre de 1996 y publicada en el Diario Oficial número 243 con tomo 333 el 23 de diciembre de ese mismo año.

La creación del Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, los cuales estarán sujetos a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de la Ley.

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

i) Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.

El Decreto Legislativo N° 776, publicado en el Diario Oficial número 407 el 10 de junio de 2015, tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores,

disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

j) Código Municipal.

El Código Municipal fue emitido el 31 de enero del año 1986 y publicado en el Diario Oficial N° 23, tomo 290 el 5 de febrero del mismo año, establece principios para ejercer y desarrollar su potestad tributaria estableciendo tasas e impuestos municipales que son de obligatorio cumplimiento por los servicios y las operaciones realizadas por las empresas que se encuentran en el municipio.

k) Código de trabajo.

Fue emitido con el Decreto Legislativo No. 15, el 23 de julio de 1972, publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, este código contiene sus reformas a la fecha al final del mismo, el cual ha tenido cuatro reformas en el año de su creación y su último convenio internacional fue el protocolo del año 2002, N° 155 sobre la seguridad y salud de los trabajadores que fue ratificado el 22 de julio del 2004.

l) Código de Comercio.

El Decreto Legislativo N° 671, de fecha 08 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140 del 31 de Junio del mismo año, promulgo el código de comercio. Las últimas reformas del presente código fueron realizadas en el año 2000, según Decreto Legislativo N° 826, el cual entro en vigencia el 01 de Abril del mismo año.

El presente Código establece las diferentes normas a las cuales deben regirse los comerciantes, los deberes profesionales de los comerciantes y las sanciones por su incumplimiento, cosas mercantiles, obligaciones y contratos mercantiles, cada uno de estos clasificados en disposiciones específicas.

m) Código Tributario.

Según Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000, publicada en el Diario Oficial N° 241 tomo 349, de fecha 22 de diciembre del mismo año. El cual entro en vigencia el 1 de enero de 2001.

Este código establece las normas a las cuales deben regirse los contribuyentes, entre las principales: la obligación de llevar contabilidad formal, registros, inventarios y método de evaluación de inventarios.

6. Marco institucional.

A continuación se presentan las instituciones que tienen relación con la empresa en estudio y en sus actividades comerciales.

a) Asamblea Legislativa de El Salvador.

Es el órgano legislativo o Parlamento del Estado salvadoreño; es el encargado de la creación, aprobación y derogación de leyes y los artículos que en estas se encuentran.

b) Ministerio de Hacienda.

Es el encargo de la captación y la administración tributaria de todos los ingresos de las diferentes entidades económicas que operan en el territorio salvadoreño por medio de sus diferentes direcciones.

c) Ministerio de Economía.

Tiene por objetivo contribuir al desarrollo de las actividades productivas para el mercado interno y externo. Se encarga de definir la política comercial del país, impulsa la integración económica centroamericana y desarrolla negocios con terceros países y organismos multilaterales.

d) Ministerio de trabajo.

Es la institución encargada por velar los derechos del área socio-laboral y protección de fuentes de trabajo.

e) Defensoría del consumidor.

Protege efectivamente los derechos de las personas consumidoras facilitando la solución de controversias de consumo, fomentando el conocimiento y pleno derechos de consumo siendo vigilantes del mercado.

f) Centro Nacional de Registro (CNR).

Institución que garantiza los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, estados financieros y nombramiento del representante legal de una sociedad, mediante una gestión moderna, transparente, auto sostenible y de calidad.

g) Administradora de Fondo de Pensiones (AFP).

Capta y administra los fondos de pensión de los trabajadores que prestan su servicio en las diferentes empresas de comercio.

h) Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

Proporciona servicios de salud y prestaciones a los cotizantes que laboran en empresas públicas y privadas.

i) Alcaldía de San Salvador.

Institución encargada de cobrar los impuestos municipales correspondientes a los negocios que operan en el municipio para invertir en el desarrollo local.

C. Antecedentes y Generalidades de la empresa Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños S.A. de C.V. (MOTARSA, S.A. DE C.V.)

1. Antecedente Histórico.

“El 31 de marzo del año 2000 los señores Ana Mercedes de Guillen, Luis Arquímedes Servellon, Ana Lilian Gonzales, José Ismael Aquino y José Willian Álvarez con un capital mínimo de veinte mil colones representados y divididos en doscientas acciones comunes y nominativas de cien colones cada una, fundaron la sociedad Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños S.A. de C.V. conocida como MOTARSA S.A. de C.V. con su sede en el Barrio San Jacinto 10° avenida Sur #1242 en el Municipio de San Salvador, con el objeto de compra y venta al por mayor y al detalle repuestos para vehículos automotores y otros accesorios de los mismos, específicamente de la marca Volkswagen de las líneas Golf, Gol, Jetta y Rabbit.

Durante el periodo comprendido entre los años 2000 a 2010 la señora Ana Mercedes de Guillen fungió como la representante legal de MOTARSA, llevo a la compañía a ser uno de los mayores proveedores de repuestos y accesorios de vehículos marca Volkswagen de diversos clientes, al observar el éxito que lograron en la sucursal del barrio San Jacinto los directores aprobaron la apertura de dos sucursales adicionales, una en el Boulevard Venezuela y la tercera en San Miguelito. En el año 2006 con el objetivo de aumentar las ventas se adicionan diversidad de repuestos y accesorios pertenecientes a Marcas Volkswagen, Toyota, Honda y Kia, teniendo como proveedores locales a Import Cars, Alpina S.A. de C.V, Internacional de Repuestos, Proyausa de C.V, H&M S.A. de C.V, Fremarcas S.A. de C.V, Imgral S.A. de C.V, para ofrecer variedad a los clientes.

Pero a causa de la falta de inversión y estrategias de mercadeo las ventas empezaron a disminuir, apenas cubrían los gastos. Es por el comportamiento de las ventas con tendencia a la baja que para el año 2010 se discutió la posibilidad de finalizar las operaciones de MOTARSA, S.A de C.V. ante esto el Licenciado Luis Servellon al enterarse de la posible decisión, presento la alternativa de asumir la dirección de la sociedad, caso que fue bien visto por la junta de accionistas y es así como el Licenciado Luis Servellon en el 2011 toma el puesto de Gerente General, pero los resultados no han sido favorables a lo planeado ya que es una empresa con bajos recursos económicos y las instituciones financieras no se arriesgaran a dar crédito a una pequeña empresa con dificultades. Para lograr captar nuevos clientes se creó una página en Facebook en el año 2012 con el fin de promocionar productos y descuentos. Actualmente MOTARSA, S.A de C.V sigue operando con las tres sucursales y hasta la fecha el Licenciado Luis Servellon continúa como representante legal.”¹⁸

2. Estructura organizativa.

a) Nivel de decisión.

Integrado por el Gerente General y accionistas de la empresa.

b) Nivel de asesoramiento o staff.

Integrado por una empresa que cumple la función de auditoria externa.

c) Nivel de control.

Integrado por la Jefa Administrativa que vela por el cumplimiento de las operaciones de las salas de ventas.

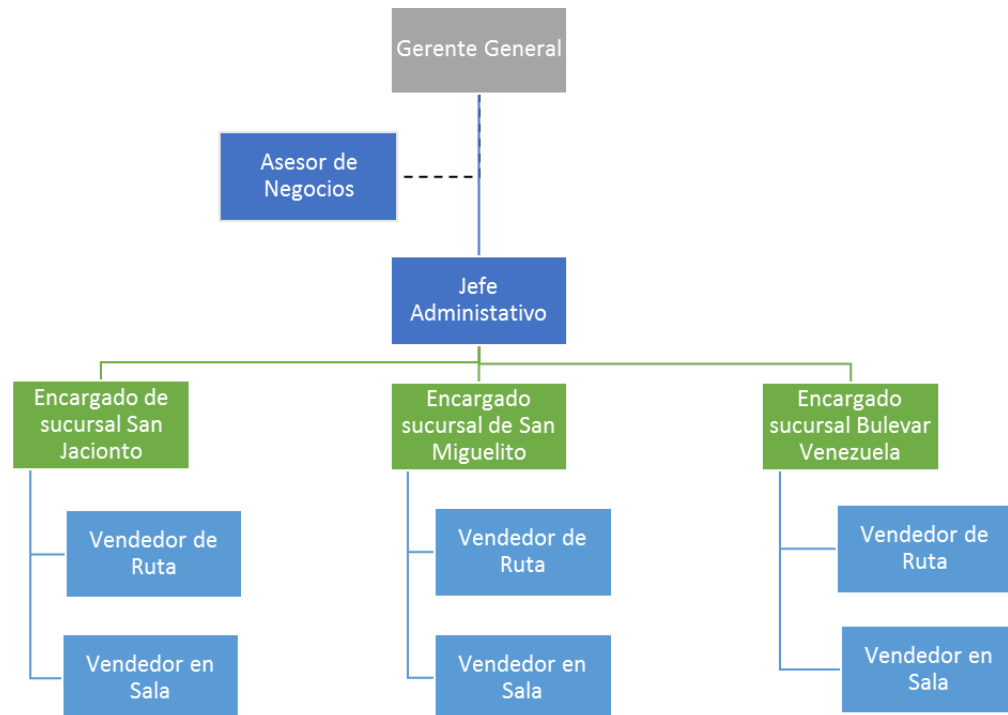
¹⁸ Jefe Administrativo MOTARSA, S.A. de C.V., Keren del Cid, San Salvador, El Salvador febrero 2018

d) Nivel de operación.

Comprende desde los encargados de las salas de ventas, vendedores de sala y de ruta.

A continuación, se presenta el organigrama de MOTARSA S.A. de C.V.

Organigrama General de MOTARSA S.A. DE C.V.



Fuente: Jefe Administrativo, MOTARSA, S.A. de C.V., Keren Del Cid.

3. Filosofía Institucional.

a) Misión.

Dar seguridad y tranquilidad a las familias salvadoreñas en cada viaje.

b) Visión.

Ser uno de los mayores comerciantes de repuestos y accesorios para automóviles en El Salvador.

4. Valores.

a) Puntualidad.

Se exige a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida para cumplir el servicio a los clientes.

b) Calidad.

El servicio y productos ofrecidos sean de excelencia.

c) Justicia.

Otorgar a cada uno de los empleados lo que corresponde y no solo desde el punto de vista salarial, también en actividades a desempeñar.

d) Comunicación.

Se intenta que las relaciones con los miembros de la empresa y los clientes sean de manera sincera y fluida.

e) Responsabilidad.

La empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.

f) Originalidad.

Cambios y creaciones en bienes y servicio en el ámbito laboral y estratégico.

g) Seguridad.

Se pretende crear un vínculo de confianza con el cliente para que sienta que está comprando un producto de calidad.

h) Trabajo en equipo.

Se integra a cada miembro de la empresa al grupo de trabajo generando un ambiente para la satisfacción laboral.

i) Honestidad.

Orientado a los miembros de la empresa donde se promueve la verdad, confianza y credibilidad.”¹⁹

5. Clientes.

Posee diversos clientes los cuales se clasifican en: consumidores finales, negocios de talleres y sociedades de comercialización de repuestos y accesorios para vehículos como:

- a) William Auto Repuestos (W.A.R.)
- b) Auto Part's S.A. de C.V.
- c) Impresa Repuestos.

6. Proveedores.

MOTARSA S.A. de C.V. trabaja actualmente con un proveedor extranjero y siete proveedores locales que se detallan a continuación:

a) Proveedor extranjero.

Foreing Parts Distribution Inc, con sede en el Sur de la Florida, Dirección, 545 W. 18th St. Hialeah FL, 33010. Bajo la dirección del Sr. Feig desde 1972, almacenan y distribuyen las famosas marcas del mercado de accesorios Volkswagen, así como también su propia línea OE de repuestos Volkswagen.

b) Proveedores locales.

Estos proveedores abastecen de repuestos y accesorios para diferentes marcas de vehículos.

- i. Import Cars,
- ii. Alpina S.A. de C.V,
- iii. Internacional de Repuestos,

¹⁹ Gerente general de MOTARSA S.A. DE C.V, Licenciado Servellon.

- iv. Proyausa
- v. H&M S.A. de C.V,
- vi. Imgral S.A. de C.V.
- vii. Fremarcas.

7. Productos.

La empresa divide sus productos por seis líneas clasificados de la siguiente manera:

- 1. Repuestos eléctricos:** Termostatos, distribuidores, bujías, sensores y rotores.
- 2. Repuestos hidráulicos:** Retenedor de volante, toma de agua, manguera de frenos y válvulas.
- 3. Repuestos de suspensión:** Terminal de dirección, amortiguadores y tijeras.
- 4. Repuestos mecánicos:** Empaques, hules, faja de tiempo, Filtros, retenedor y discos de freno.
- 5. Lubricantes:** Desengrasante, grasa, aceites, solución y refrigerantes.
- 6. Accesorios:** Palancas, seguros, focos de halógeno, amnesias, chapas y espejos.”²⁰

D. Generalidades de plan de mercado.

Para poder entender que es un plan de mercado y poder definirlo es importante conocer primero que es la planeación, plan y los conceptos de mercado los cuales de definen a continuación:

²⁰ Jefa Administrativa, Keren Del Cid, Motarsa S.A. de C.V.

1. Definición.

a) Planeación.

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.”²¹

“La selección de misión y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.”²²

Partiendo de las definiciones citadas se define como: la acción administrativa que parte de determinar los objetivos principales que se desean alcanzar como organización, donde se establecen los planes que permitirán alcanzarlos por lo que la planeación permite evidenciar que es lo que se desea lograr y los medios que se usaran para lograrlo.

i. Proceso de planeación.

✓ “Estar atentos a las oportunidades.

Aun cuando precede a la planeación real y, por tanto, no es estrictamente parte del proceso de planeación, el estar atentos a las oportunidades en los entornos externo e interno de la organización es el verdadero punto de partida de la planeación. Todos los gerentes deben echar un vistazo preliminar a las posibles

²¹ Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7° edición. México. Mc Graw Hill.2007, Pág. 143.

²² Koontz Harold / Heinz Wehrich, “Administración” una perspectiva global, 11° edición, Mc Gran Hill, México 1998, pág. 126.

oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera integral, así como saber cuál es la posición de su compañía respecto de sus fortalezas y debilidades, comprender qué problemas debe resolver y por qué, además, saber qué puede esperar para ganar. Establecer objetivos realistas depende de esta percepción. La planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de oportunidad.

✓ **Establecer objetivos.**

El segundo paso en la planeación es establecer objetivos para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo subordinada, lo que debe hacerse pensando en el corto y el largo plazo. Los objetivos especifican los resultados esperados e indican el punto final de lo que debe hacerse, dónde debe colocarse el interés primario y qué es lo que debe lograrse con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos de la empresa orientan a los planes mayores, que, al expresar los objetivos, definen el de cada departamento importante. A su vez, los principales objetivos departamentales controlan los de los departamentos subordinados, y así hasta el final de la línea; en otras palabras, los objetivos tienen jerarquía: los de los departamentos inferiores serán más precisos si los gerentes de subdivisión comprenden los objetivos generales de la empresa y las metas derivadas; los gerentes también deben tener la oportunidad de contribuir con ideas para establecer sus propias metas y las de la empresa.

✓ **Desarrollar premisas.**

El siguiente paso lógico en la planeación es establecer, divulgar y lograr el acuerdo para utilizar las premisas de planeación decisivas como los pronósticos, las políticas básicas aplicables y los planes existentes de la compañía. Las premisas son supuestos sobre el ambiente en el que se desarrollará el plan. Para todos los gerentes involucrados en la planeación es importante acordar las premisas; de hecho, el siguiente es el principio de las premisas de planeación más importante: cuanto más comprendan y acuerden los individuos a cargo de

la planeación utilizar premisas de planeación consistentes, mejor será la planeación coordinada de la empresa.

Los pronósticos son importantes en el establecimiento de premisas: ¿qué tipo de mercados habrá?, ¿qué volumen de ventas?, ¿qué precios?, ¿qué productos?, ¿qué desarrollos técnicos?, ¿qué costos?, ¿qué niveles de sueldos?, ¿qué tasas y políticas de impuestos?, ¿qué nuevas plantas?, ¿qué políticas respecto de los dividendos?, ¿qué ambiente político o social?, ¿cómo se financiará la expansión?, ¿cuáles son las tendencias a largo plazo?

✓ **Determinar cursos alternativos.**

El cuarto paso de la planeación es buscar y examinar cursos de acción alternativos, especialmente los que no son muy evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables: a menudo la menos obvia demuestra ser la mejor.

El problema más frecuente no es el de encontrar alternativas, sino el de reducir su cantidad para, de esa forma, analizar la más prometedora. Aun con las técnicas matemáticas y la computadora, hay un límite a la cantidad de alternativas que pueden examinarse a fondo, y casi siempre el planeador debe hacer un examen preliminar para descubrir las posibilidades más fructíferas.

✓ **Evaluar cursos alternativos.**

Después de buscar cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles, el paso siguiente es evaluarlos sopesándolos a la luz de premisas y metas. Un curso puede parecer el más rentable, pero requerir de un fuerte desembolso de efectivo y tener una lenta recuperación; otro puede parecer menos rentable, pero suponer menos riesgo; otro más puede adecuarse mejor a los objetivos de largo plazo de la compañía.

En la mayoría de las situaciones existen tantos cursos alternativos, variables y limitaciones a considerar, que la evaluación puede ser muy difícil; por ello en la

sexta parte, dedicada al control, se analizan las metodologías y las aplicaciones más recientes, así como el análisis.

✓ **Seleccionar un curso.**

Éste es el paso en que se adopta el plan, el verdadero punto de la decisión. En ocasiones un análisis y una evaluación de los cursos alternativos revelarán que dos o más son aconsejables y el gerente puede decidir utilizar varios en lugar del mejor.

✓ **Formular planes derivados.**

Cuando se toma una decisión raras veces la planeación está completa y se requiere un séptimo paso: casi siempre se necesitan planes derivados para apoyar el plan básico.

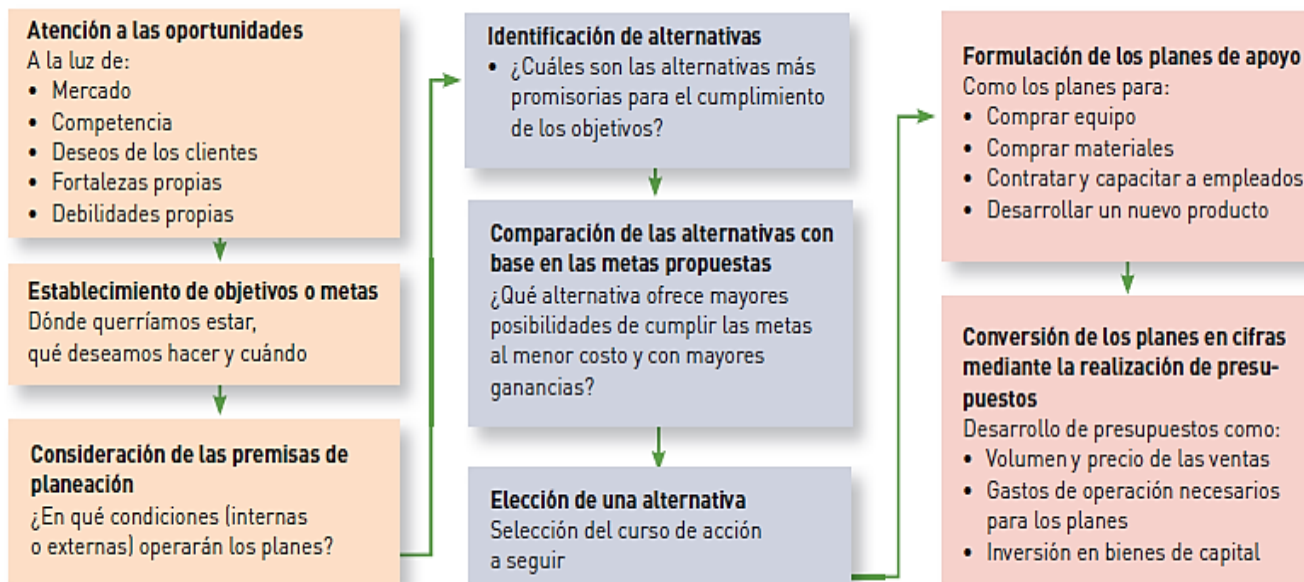
✓ **Cuantificar los planes mediante presupuestos.**

Después de que se han tomado las decisiones y establecido los planes, el paso final para darles significado —como se indicó en el análisis sobre los tipos de planes— es cuantificarlos y convertirlos en presupuestos. El presupuesto general de una empresa representa la suma total de ingresos y egresos, con las utilidades o el valor agregado resultante y los presupuestos de las partidas de la hoja de balance general, como los gastos de caja y capital. Cada departamento o programa de una empresa puede tener sus propios presupuestos —casi siempre gastos genéricos y de capital— que se relacionan con el presupuesto general.

Si se calculan bien, los presupuestos se convierten en medios para sumar los diversos planes y establecer estándares importantes contra los cuales puede medirse el progreso de planeación.”²³

²³ Konnntz Harold, Wehrich Heinz & Cannice Marck, Administración una perspectiva global y empresarial, 14ª edición, Mc Grail Hill, 2012, pg 114-117

Figura N° 1: Proceso de desarrollo de planeación.



Fuente: Konnntz Harold, Weihrich Heinz & Cannice Marck, Administración una perspectiva global y empresarial, 14° edición, Mc Grail Hill, 2012.

b) Plan.

Se define como: “Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”.²⁴

“Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas constituyendo el marco general y reformable de acción, donde define las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades”²⁵

²⁴Tomado de : <https://definicion.de/plan/> 11/03/2018

²⁵ Reyes Ponce, Agustín. administración de Empresas. Teoría y práctica. 1ª parte, Pág .166

“Una guía para las acciones a tomar; establece a qué situación se deberá llegar, lo que debe hacerse para alcanzarla y los recursos que se aplicaran en ese esfuerzo”.²⁶

Con lo mencionado anteriormente puede entenderse como un esquema sistemático de las acciones a realizar para alcanzar una meta, en un tiempo establecido mediante estrategias que estén sujetas a cambios en su ejecución para no perder de vista el cumplimiento de la meta por la cual es realizado.

c) Mercado.

“Mercado es un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que ofrecen y demandan productos y servicios para satisfacer su necesidad”²⁷

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”²⁸.

A partir de los enunciados anteriores se puede entender como mercado a la relación existente entre oferentes y demandantes ante el intercambio de bienes y servicios, que su encuentro no precisa de un lugar físico para completar dicha relación.

d) Tipos de mercado.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado.

i. Mercado de Competencia Perfecta:

“Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y

²⁶ Amaru Maximiano Antonio Cesar, Fundamentos de Administración, México Pearson Educación, 2009, pg. 51

²⁷Hartline, Michael, Ferrell, Estrategia de Marketing, 5° edición, 2012. Pag 8

²⁸ Klottler Philip / Armstrong Gray Marketing versión para Latinoamérica, Pearson, 11° edición, 2006, pag.7.

vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

ii. Mercado Monopolista:

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

iii. Mercado de Competencia Imperfecta:

Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta.

✓ **Mercado de Competencia Monopolística:**

Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

✓ **Mercado de Oligopolio:**

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

iv. **Mercado de Monopsonio:**

Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado surge cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio.

✓ **Duopsonio:**

Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

✓ **Oligopsonio:**

Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

✓ **Competencia Monopsonista:**

Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, entro otros”.²⁹

e) **Mercadeo.**

Debe entenderse al mercadeo como la traducción al español de lo que se conoce a nivel mundial como marketing.

“Mercadeo puede definirse como la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés

²⁹ Romero Ricardo, Marketing, editorial Palmir E.I.R.L, 1° Edición, 1997, pag 58.

como clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad, gobierno y a la sociedad en general”³⁰

“El mercadeo es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”³¹

Para la Asociación Americana de Mercadeo conocida con sus siglas en inglés AMA (American Marketing Association) lo define como “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.³²

Con lo mencionado anteriormente puede definirse el mercadeo como las acciones que una persona, empresa o grupo de ellas realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la producción de bienes y servicios acordes a los gustos y preferencias de los consumidores la promoción y distribución de estos por diferentes canales.

f) Plan de mercado.

“Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de mercadeo específicas, siendo el cliente el punto inicial.”³³

Según la Asociación Americana de Mercadeo, el plan de mercadeo “es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, la

³⁰ Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, 11° edición, 2003, pag 5.

³¹ Kotler Philip & Armstrong Gray, Marketing Latinoamerica, 11° edición, 2006, pag 4

³² Tomado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/> 11/03/2018

³³ Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, Apéndice 2, editorial Pearson, 8° edición, 2008, , pg PM 1.

estrategia de mercadeo, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)".³⁴

Con lo citado anteriormente puede definirse plan de mercadeo como un documento escrito donde se plasman los objetivos de mercadeo de una empresa y las estrategias a utilizar para poder alcanzarlos en un tiempo definido mediante el establecimiento del curso de acción a seguir considerando los recursos con los que se dispone para ponerlo en marcha, la estimación de los gastos en que se incurrirá durante la ejecución y los beneficios que se proyecta obtener en la finalización del mismo.

g) Fases de un plan de mercadeo.

“Un plan de mercadeo además de ser una herramienta clave para la toma de decisiones se convierte en una guía en materia de mercadeo por lo que su estructura y elaboración debe de ser metódica para tener en claro cuál será el camino a seguir y los objetivos que se pretenden lograr con él, a continuación se presentan las fases básicas que debe de tener la elaboración de un plan de mercadeo.

i. Análisis de la situación actual.

El área de mercadeo de una compañía no es un departamento aislado que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, por lo que la alta dirección debe dar a conocer la situación actual estableciendo cuáles son sus objetivos corporativos, esto es, en qué negocio está actualmente y a qué mercado debe dirigirse. Este será el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de mercadeo.

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de

³⁴ Tomado de :<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html> 11/03/2018

la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

ii. **Determinación de los objetivos.**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de un plan de mercado y en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general de la empresa.

Los objetivos deben poseer las siguientes características:

- ✓ **Viables:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ✓ **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- ✓ **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- ✓ **Consensuados:** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✓ **Flexibles:** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ✓ **Motivadores:** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

iii. **Elaboración y selección de estrategias.**

Las estrategias son la guía de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de mercadeo estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre los factores internos y externos que intervienen en la empresa y el mercado, siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

iv. Plan de acción.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de acciones que son concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de mercadeo.

Se puede afirmar que el objetivo del mercadeo es el punto de llegada, la estrategia seleccionada son el camino a seguir para poder alcanzar los objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino, las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro de la mezcla de mercadeo, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables que influyen en el mercadeo.

v. Establecimiento del presupuesto.

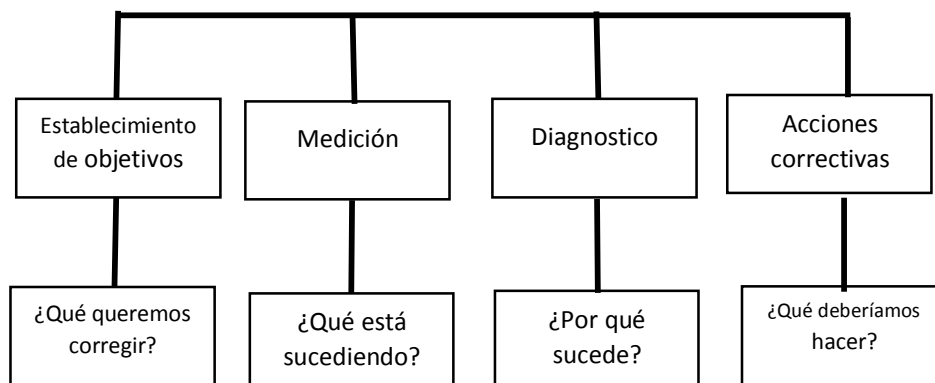
Conociendo que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de mercadeo, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios con lo que se podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

vi. Métodos de control.

El control es el último requisito exigible a un plan de mercadeo, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez.”³⁵

“Philip Kotler en su libro Dirección del Marketing propone un proceso de control tomando en consideración las preguntas frecuentes que pueden surgir desde la elaboración hasta la ejecución del plan el cual se presentara de manera gráfica a continuación.”³⁶

Figura N° 2: Proceso de control de plan de mercadeo.



Fuente: Kotler Philip & Lane Keller Kevin, Dirección del Marketing

³⁵ Muñiz Gonzalez, Marketing del siglo XXI, Ediciones CEF, 5° edición 2016, pag 342

³⁶ Kotler Philip & Lane Keller Kevin, Dirección del Marketing, Pearson Educación, 14° edición, 2012, pag 642

2. Segmentación de mercado.

a) Definición.

Un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo"³⁷

“Es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”³⁸

Partiendo de las dos definiciones citadas la segmentación de mercado es aquella parte del mercado compuesta por variables en específico que permiten distinguirlas de otros, las variables que distinguen a los segmentos de mercado son: económicas, culturales, edad, gustos y preferencias de los consumidores esto conlleva a que, entre más variables existan, más específico y pequeño es el segmento.

b) Consumidor.

“Es un Individuo o entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado”.³⁹

³⁷ Kotler Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, 6° edición, 2003, pag 61.

³⁸ Bonta Patricio & Farber Mario, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, 1° edición, 1994, pag 30.

³⁹ Tomado de: <https://definicion.de/consumidor/> 14/03/2018

Según la AMA el cliente o consumidor es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"⁴⁰

Partiendo de las definiciones anteriores un consumidor o cliente es el actor económico que dispone de los recursos necesarios para adquirir bienes y servicios que cumplan con sus gustos, preferencias y necesidades en el mercado, por lo que se convierte en un factor clave para establecer estrategias de mercadeo, y su papel puede ser tomado por una persona o consumidor final, así como por una empresa que busca satisfacer necesidades de terceros.

a) Tipos de consumidor.

Para Leslie J. Ades en su libro (El Manual del Buen Vendedor) la decisión de compra de los consumidores involucra diferentes factores que determinan las necesidades que desea satisfacer, por lo que los consumidores pueden clasificarse de la siguiente manera:

i. Consumidor final.

“Es el que compra bienes y los destina a un uso propio.

ii. Consumidor industrial.

Son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

iii. Consumidor institucional.

Son aquellos organismos (Colegios, museos, ayuntamientos, etc) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades”.⁴¹

⁴⁰ Tomado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> 08/07/2018

⁴¹ Ades Leslie J., Manual del Vendedor Profesional, Deusto SA, 1° edición, 2005, pag 8.

b) Oferentes

Para el ámbito económico se puede entender como “aquel individuo, entidad, que se ocupa de formular una oferta. La oferta será la cantidad de productos, bienes, servicios, que se ofrecen en un mercado a un valor determinado” ⁴²

Partiendo de la definición anterior los oferentes son todos aquellos individuos o entidades que ponen sus bienes y servicios a disposición del mercado y que buscan obtener el mayor beneficio de ellos al momento de adquirirlo por parte del consumidor.

3. Mezcla de mercadeo.

“Es el conjunto de instrumentos de mercadeo tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadeo está compuesta por todo aquello que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. La variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “Las cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.”⁴³

La mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de las variables que pueden ser controlables por la empresa relacionada con el producto ofrecido por la empresa, el precio, promoción y distribución del mismo que se ve resumido en lo que en mercadeo se conoce como las 4´P que se convierten en elementos claves para establecer estrategias de mercadeo.

⁴² Tomado de: <https://www.definicionabc.com/general/oferente.php> 14/03/2018

⁴³ Armstrong, Gary & Kotler, Phillip. “Principios de Marketing”, GRAFO España, 12° Edición, 2008, S.A, Pág. 60

a) Definición de las 4´P del mercadeo.

i. Producto.

“Son los bienes y servicios que se puede ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que satisfaga una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, además incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades”⁴⁴

“En el mundo del mercadeo, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirirlo.”⁴⁵

Para poder definirlo es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Debe diferenciarse el producto de un bien o un servicio ya que un bien o un servicio satisfacen una necesidad, teniendo en consideración esto puede definirse Producto como la suma de características que recibe el cliente al adquirir un bien o un servicio que permite satisface una necesidad en particular que es la función principal de un bien o servicio, por lo que puede ser tangible o intangible.

ii. Precio.

“Cantidad de dinero que pagan los consumidores a cambio del producto o servicio que adquieren en un proceso de compra. Constituye una de las variables sobre

⁴⁴ Armstrong, Gary & Kotler, Phillip. “Principios de Marketing”, OP Cit., Pág. 274

⁴⁵ Tomado de : <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
12/03/2018

las que puede actuar la empresa para estimular la demanda, junto con el resto de variables que conforman la mezcla de mercadeo.”⁴⁶

Con la definición anterior puede definirse como el valor monetario pagado por los consumidores por un bien o un servicio dicho precio debe tener considerado el costo total con la distribución, descuentos, garantías y margen de ganancias, es un factor que es utilizado para influir en la demanda de manera interna de la empresa estando sujeto a las tendencias del mercado.

iii. Plaza o distribución.

“Los canales de distribución pueden ser definidos como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto, hasta hacerlo llegar a manos del consumidor final. Dicho en otras palabras, un canal de distribución puede considerarse como la vía o ruta que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el usuario final”⁴⁷

“La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo.”⁴⁸

Puede definirse como las actividades que realizan las empresa para poder hacer llegar el producto hasta los consumidores a través de diferentes canales de distribución por lo que no solo tiene que ver con el punto de venta sino de todos los factores que son necesarios para que los bienes o servicio puedan ser distribuidos en el mercado.

iv. Promoción.

Se trata de: “Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción por lo que se

⁴⁶ Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Editorial Ecobook, 1° Edición, 2009, Pág. 196

⁴⁷ Céspedes Sáenz, Alberto, Principios de Mercadeo, Editorial ECOE, 5° Edición, 2005, Pág. 339

⁴⁸ Armstrong, Gary & Kotler, Phillip. “Principios de Marketing”, Editorial GRAFO España, 12° Edición, 2008, Pág. 61

puede valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet)".⁴⁹

"En un sentido restringido, son todas las actividades de mercadeo que no incluyen las ventas personales y a la publicidad, ya sea costosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios."⁵⁰

Con las definiciones anteriores puede definirse como los esfuerzos que hacen las empresas para poder darse a conocer, así como la marca y el producto que distribuyen en el que entran en juego los factores publicitarios, la fuerza de venta, relaciones públicas y medios virtuales todo con el fin de llamar la atención y estimular al consumidor a comprar.

4. Análisis PESTEL.

"Es una herramienta eficaz, ya que identifica macro variables de interés y la construcción de distintas hipótesis que permiten al gerente anticipar las decisiones estratégicas que hay que tomar para asegurar el desarrollo adecuado y la permanencia de la empresa. Es decir promueve el pensamiento proactivo, ya que proporciona cierta anticipación en relación a lo que sucede en el entorno global y ayuda a detectar amenazas y oportunidades con el propósito de tomar decisiones basadas en la reflexión y no en una reacción instintiva"⁵¹

⁴⁹ Tomado de : <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
12/03/2018

⁵⁰ Céspedes Sáenz, Alberto, Principios de Mercadeo, OP Cit, Pág. 227

⁵¹ Ortega Jimenez, Alfonso; Espinosa Piedecausa, Jose Luis, "Plan de Internacionalización Empresaria", 1ª Edición, Madrid, 2015, Pag. 117

“Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la compañía”⁵²

“La utilidad del análisis PESTEL, radica en identificar las principales macro-variables que tienen influencia potencial del futuro de la empresa.

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

Los factores analizados en PESTEL son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes de desarrollar el análisis FODA, el cual está basado en factores internos(fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.”⁵³

a) Variables del análisis PESTEL.

“Estos son los factores PESTEL que sirven para conocer las grandes tendencias y rediseñar la estrategia empresarial:

i. Variables políticas.

Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad del estado, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera en que se organizan las distintas administraciones

⁵² Tomado de: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html> 21/04/2018

⁵³ Iborra Maria, DasíAngels, Ferrer Carmen, Fundamentos de Dirección de Empresas; Conceptos y Habilidades DirectivasMAdrid Paraninfo, 2º Edición, 2014, Pág.94

locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.

ii. Variables económicas.

Se deben analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.

iii. Variables sociales.

Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que pueden afectar el proyecto de negocio.

iv. Variables tecnológicas.

Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Es necesario conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a inversión y desarrollo, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.

v. Variables ecológicas.

Los principales factores a analizar son la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área.

vi. Variables legales:

Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados.”⁵⁴

b) Ventajas del análisis PESTEL.

“En concreto, el modelo PESTEL, abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Ecológicas y Legales pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones, es decir, aquello que no depende directamente de éstas sino que está determinado por el contexto.

De ahí que su aplicación sea diferente en cada caso. Su puesta en marcha puede variar en función de las características del espectro comercial y la naturaleza del producto o servicio que ofrecen.

Entre sus principales ventajas podemos mencionar:

i. Optimiza la labor directiva.

La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica con certeza y, en ese mismo sentido, se reduce el impacto de los elementos adversos.

ii. Ayuda a la evaluación de riesgos.

La herramienta es de utilidad en aquellos casos en que las empresas se disponen a entrar en nuevos mercados.

⁵⁴ Tomado de: <http://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el> 21/04/2018

iii. Mayor adaptabilidad.

Al analizar los factores que influyen en los niveles de oferta y demanda, las organizaciones pueden ejecutar estrategias que les permitan adaptarse a los cambios y las tendencias de cada sector.

iv. Es flexible y dinámico.

No se trata de un listado rígido de categorías. En cambio, el análisis puede aplicarse a las necesidades de cada caso, Este método de análisis de entorno no solo es adecuado para grandes compañías que cuentan con estructuras más complejas. También se adapta a la realidad de las empresas de menor tamaño porque es un método flexible, que permite realizar un estudio más amplio o bien integrar ciertas variables dentro de otras, adaptándose a la realidad de la organización. Dependiendo del tipo de negocio, habrá unas variables que tengan más relevancia que otras.”⁵⁵

5. Análisis FODA.

“La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan en el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa.”⁵⁶

Con la definición antes citada puede definirse al análisis FODA como una herramienta administrativa que permite establecer la situación de la empresa en el mercado mediante la determinación de los factores internos (fortaleza y

⁵⁵ Tomado de: <https://www.incp.org.co/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/> 27/05/2018

⁵⁶ Tomado de : <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/> 06/07/2018

oportunidades) como los externos (debilidades y amenazas) que facilitan la toma de decisiones y la creación de estrategias que permiten alcanzar los objetivos de la empresa.

a) Factores del análisis FODA.

i. “Factores internos:

- ✓ **Fortalezas:** Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.
- ✓ **Debilidades:** Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

ii. Factores externos:

- ✓ **Oportunidades:** Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.
- ✓ **Amenazas:** Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.”⁵⁷

b) Diferencias entre el análisis FODA y PESTEL.

“PESTEL es útil antes del FODA, generalmente, no vice-versa. El PESTEL seguramente ayudará a identificar factores de FODA. Aunque pueden tener áreas comunes (factores similares pueden aparecer en ambos), no dejan de ser perspectivas distintas:

PESTEL: Evalúa un mercado, incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular.

FODA: Evalúa un negocio o propuesta de negocio, la suya o la de su competidor.

⁵⁷ Kotler Phillip & Armstrong Gary, Marketing, editorial Pearson, 14° edition, 2012, pag 70

La planificación estratégica no es una ciencia precisa, y ninguna herramienta es obligatoria. Es asunto de escoger la que más convenga, decidir cuál ayuda mejor a identificar y explicar los asuntos relevantes.

El análisis PESTEL se vuelve más útil y relevante, a medida que el negocio o la propuesta se tornan más complejos; pero aún para una empresa pequeña y local, el análisis PESTEL puede arrojar uno o dos factores importantes, que de otra forma, se habrían pasado por alto.

Todas las empresas se benefician del análisis FODA, y para todas resulta útil hacer un análisis de ese tipo de sus principales competidores. Esto a su vez, puede retro-alimentar los aspectos económicos del análisis PESTEL.”⁵⁸

6. Matriz BCG.

“También conocida como Matriz de Crecimiento es un “Método de planeación de cartera que evalúa las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las UEN se clasifican como estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación, y perros.

La matriz BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones en relación con todas las demás divisiones de la organización.

a) Dimensiones y aspectos de la Matriz BCG.

i. Dimensiones.

✓ El índice de crecimiento de la industria.

Que indica la tasa de crecimiento anual del mercado o de la industria a la que pertenece la empresa. Se divide en alta y baja.

⁵⁸ Tomado de: <https://www.gestiopolis.com/matriz-dofa-analisis-pest/> 27/05/2018

✓ **La participación relativa del mercado.**

Que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios en relación con su competidor más importante. Se divide en alta y baja.

ii. Aspectos.

- ✓ La posición competitiva de la unidad estratégica de negocios dentro de su industria.
- ✓ El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

b) Elementos de la Matriz BCG.

El análisis de la cartera de negocios de BCG requiere que la organización ubique la posición de cada una de sus UEN en una matriz de crecimiento-participación.

Al dividir la matriz de crecimiento-participación como se indica, es posible distinguir cuatro tipos de UEN:

i. Estrella.

Son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación, es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento ya que producen utilidades significativas. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.

ii. Vacas de dinero en efectivo.

Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Estas UEN establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por lo tanto, producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN que necesitan inversión.

iii. Signos de interrogación.

Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación, ya no se diga para incrementarla. Son generadores débiles de efectivo. La dirección tiene que meditar concienzudamente para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar.

iv. Perros.

Son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo. Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas. Generalmente, deben ser reestructuradas o eliminadas; sin embargo, pueden proporcionarle a la empresa una protección de sus competidores.

c) Análisis BCG.

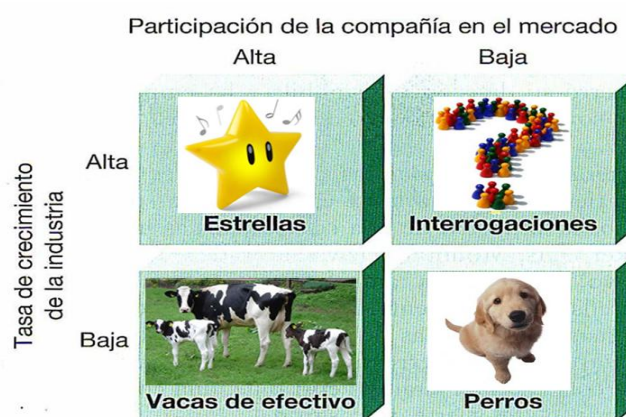
Una vez que la empresa ha clasificado sus UEN, debe determinar qué papel desempeñará cada una en el futuro. Se puede seguir una de cuatro estrategias para cada UEN:

- i. La empresa puede invertir más en la unidad de negocios para *fortalecer* su participación.
- ii. La empresa puede invertir apenas lo suficiente para *mantener* la participación de la UEN en el nivel actual.
- iii. La empresa puede “cosechar” la UEN, mediante la obtención del flujo de efectivo a corto plazo más alto posible sin pensar en el efecto a largo plazo.
- iv. La compañía puede *desinvertir* en la UEN al venderla o discontinuarla e invertir los recursos en otro lugar.

Para las unidades de negocio que cumplen con su ciclo, éstas cambian de posición en la matriz de crecimiento-participación con el paso del tiempo. Cada

UEN tiene un ciclo de vida. Muchas UEN comienzan como signos de interrogación y pasan a la categoría de estrellas si tienen éxito; luego, cuando el crecimiento del mercado disminuye, se convierten en vacas de dinero en efectivo, y finalmente desaparecen o se convierten en perros hacia el final de su ciclo de vida. La empresa necesita añadir continuamente productos y unidades nuevas para que algunas se conviertan en estrellas y, con el tiempo, en vacas de dinero en efectivo que ayuden a financiar otras UEN.”⁵⁹

Figura N° 3: Cuadrantes de la Matriz BCG



Fuente: Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, 8° edición, 2008

b) Estrategias de mercadeo.

La definición de estrategia de mercadeo no está alejada de la definición de estrategia común, por lo que dependiendo del área que se desea estudiar cobran sentido para alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo que una estrategia de mercadeo se define como “Las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el

⁵⁹ Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, OP Cit, pag 37

mercadeo, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.⁶⁰

i. Tipos de estrategias de mercadeo.

“Existen diferentes tipos de estrategias enfocadas al área de mercadeo por lo que se hará mención de aquellas que son clave y que deben estar presentes en todo plan de mercadeo.

✓ Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

• Estrategias de crecimiento intensivo.

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

Estrategia de penetración: Crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: Crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

⁶⁰ Tomado de: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
12/032018

Estrategia de desarrollo de producto: Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

• **Estrategias de crecimiento por diversificación.**

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura): Las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): Las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

• **Estrategias de crecimiento por integración.**

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Estrategia de integración vertical hacia atrás: Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

Estrategia de integración vertical hacia delante: Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal: Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

✓ Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia se pueden distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- **Estrategia de especialista:** La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.”⁶¹

E. Generalidades sobre las ventas.

1. Definición.

A continuación se presentan una serie de definiciones de venta según por varios autores:

⁶¹ Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume I, 1º Edición, 2013, Pag 46

Según la AMA, define la venta como "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)."⁶²

"La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas."⁶³

Por lo antes mencionado se puede definir venta como: el proceso ya sea personal o impersonal en el que el vendedor entrega al comprador un producto que satisfaga una necesidad, todo esto mediante una transferencia monetaria que estipule el vendedor y el tipo de pago convenido ya sea al contado, crédito o pago a plazo.

2. Proceso de venta.

"El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

Existen muchos esquemas a los que recurrir para explicar las fases del proceso de venta, pero uno de los más clásicos es el conocido como modelo AIDA.

i. Las 4 fases del proceso de venta.

El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

⁶² Tomado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> 16/03/2018

⁶³ Romero Ricardo, Marketing, Palmir E.I.R.L., 3° edición, 2005 pag 35

✓ **Fase 1: Atención (A)**

En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

✓ **Fase 2: Interés (I)**

Una vez que se ha captado la atención del cliente se debe despertar su interés, explicando las ventajas del producto mediante el uso de diferentes recursos ya sea escritos, visuales, opiniones de terceros que permitan demostrarle que necesita el producto.

✓ **Fase 3: Deseo (D)**

Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, se logra despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

✓ **Fase 4: Acción (A)**

Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

Se termina así el ciclo de venta del producto dentro de la empresa. Todo lo que siga será ya parte del proceso post-venta.

El proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla la empresa buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el segundo lo lleva a cabo el cliente. Este consiste en el proceso que sigue un usuario desde que se da cuenta que

tiene una necesidad o motivación hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla. Una buena estrategia de marketing debe considerar ambos ciclos.⁶⁴

3. Técnicas de venta.

“Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

a) Venta a distancia:

Es un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

- i. **Venta por correspondencia:** Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con un gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
- ii. **Ventas por teléfono:** Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en de gran consumo o para el

⁶⁴ Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona> 16/08/2018

lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.

- iii. **Ventas electrónicas:** En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.
- iv. **Ventas por televisión o también conocidas como tele venta:** consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.”⁶⁵

b) Venta personal.

“Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio las cuales son:

i. Ventas Internas.

- ✓ Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevo y le atiende un vendedor.
- ✓ Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto elegido y

⁶⁵ Ilobato Gomez, Francisco Javier & Lopez Luengo MAria Angeles, Operaciones de Venta, editorial: Ediciones Paraninfo, S.A, 1° edición, 2007, p. 48

evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Sony a comprar una cámara fotográfica.

- ✓ Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles.

ii. Ventas externas.

- ✓ Ventas a domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio.
- ✓ Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero no queda garantizada la calidad de lo que se vende.
- ✓ Auto venta: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas.⁶⁶

⁶⁶ Ilobato Gomez, Francisco Javier & Lopez Luengo MAria Angeles, Operaciones de Venta, OP Cit, pg. 49

c) Venta multinivel

“Bajo esta modalidad de venta, se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión Venta de puerta en puerta Venta por cita en el domicilio del comprador Venta en lugar de trabajo comercializan diferentes productos. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.”⁶⁷

4. Métodos de proyección de ventas.

a) Definición.

La elaboración y aplicación de un plan de mercado y todo el esfuerzo administrativo y técnico se ve reflejado en los resultados de venta para lo cual es necesario tener un objetivo del mismo que se desea cumplir, por lo que es necesario establecer una proyección o pronóstico de venta ya que se vuelve importante para la administración porque permite tener un parámetro de comparación de valoración al poner en marcha un plan de ventas.

“Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.”⁶⁸

“Es la cantidad de ingresos que una compañía espera obtener en el futuro procedente de las ventas. También se le denomina como previsión de ventas. Estos dos términos permiten determinar la salud de una empresa, además de conocer si las tendencias de ventas se encuentran a la baja o al alza.”⁶⁹

⁶⁷ Ilobato Gomez, Francisco Javier & Lopez Luengo MAria Angeles, Operaciones de Venta, OP Cit, pg. 50

⁶⁸ Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1º Edición, Prentice Hall, 2002, pg 180

⁶⁹ Tomado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas> 17/07/2018

Por lo mencionado anteriormente una proyección de ventas es una estimación para un periodo futuro de los esfuerzos empleados en alcanzar un nivel de ventas deseados en un mercado en particular, para lo cual la estimación debe estar sujeta a fluctuaciones provocadas por variables existentes en el mercado y que a su vez permite a la empresa conocer si sus índices de venta incrementan o disminuyen en relación a periodos diferentes.

b) Importancia.

“Cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, involucra a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de estos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas.”⁷⁰

Por lo que el pronóstico de ventas es una herramienta de vital importancia para los encargados de la toma de decisiones de las empresas, decisiones sobre mercadeo, producción, almacenamiento y el flujo de caja que tendrá, por lo que su elaboración debe ser cuidadosa de los detalles que pueden afectar en la ejecución de las actividades de la empresa.

c) Ventajas.

A continuación se presentan las ventajas de realización de la proyección de ventas.

- i. “Apoyo a la toma de decisiones por parte de las Gerencias de Mercadeo, Ventas y Producción al proveerlos con información congruente y exacta, la cual se calcula utilizando modelos matemáticos de pronóstico.

⁷⁰ Stanton William, Etzel Michales y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13° Edición, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004.

- ii. Seguridad en el manejo de la información relacionada con las ventas de la empresa.
- iii. Flexibilidad en la elaboración de pronósticos y para la creación y comparación de múltiples escenarios para efectos de análisis de ventas proyectadas.
- iv. Apoya las decisiones del departamento de Ventas de una manera eficaz y oportuna, al pronosticar los lineamientos de los productos y las demandas establecidos dentro del Plan Maestro de Producción.

d) Desventajas.

A continuación se presentan unas de las desventajas que pueden presentarse al elaborar proyecciones de venta por parte de las empresas.

- i. No es práctico para productos nuevos, es necesario tener presente factores de tendencia estacionalidad, ciclicidad en el mercado
- ii. Se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.”⁷¹

e) Proyección de ventas.

Para poder realizar la proyección de ventas existen diferentes métodos pero uno de los más relevantes y útiles para las empresas es el Método de Combinación de Factores pues involucra tanto las variables internas como externas a la empresa, administrativas como de la economía en general donde estas se desarrollan, por lo que su estimación es más precisa porque involucra variables que pueden influir en la empresa y en el mercado mediante el uso de la información de años anteriores, economía, conocimiento del mercado, entre otros son elementos que puede clasificarse en:

- ✓ Específicos de Ventas
- ✓ De Fuerzas Económicas Generales, y

⁷¹ Tomado de: <http://amaliabautista.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html>
07/06/2018

✓ De influencias administrativas

A continuación se presentan la formula a aplicar y la definición de sus factores para poder determinar el pronóstico de las ventas según Cristóbal del Rio en su obra El Presupuesto:

“Formula:

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

Donde:

PV = Proyección de Ventas.

V = Ventas del Año Anterior.

F = Factores Específicos de Venta, desglosados de la siguiente manera:

±a = Factores de Ajuste: Son de caracteres fortuitos y no controlables por la organización, Son fenómenos accidentales que influirán de manera negativa o positiva en los niveles de comercialización en un periodo determinado, ejemplo de estos son: Un incendio, inundación, productos que no tuvieron competencia y políticas gubernamentales, es decir aquellos evento de los cuales la empresa no tiene control sobre ellos.

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

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

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

A = Influencias Administrativas: Elementos de carácter interno que se llevan a cabo por medio de la toma de decisiones que debe realizar la gerencia para establecer estrategias a fin de evaluar la influencia de los factores específicos y de las fuerzas económicas generales en las ventas.”⁷²

F. Generalidades sobre logotipo.

Comúnmente se tiende a confundir o relacionar el término logotipo con el distintivo grafico de una empresa pero este tiene una amplitud mayor por lo que es necesario definir los términos que se confunden con este a continuación:

1. Definición de logotipo e imagotipo.

a) “Logotipo.

Es el diminutivo de logotipo, que literalmente significa palabra y tiene que ver con la parte tipográfica de la marca.

b) Imagotipo.

Es la unión de un icono o símbolo junto al texto, diferenciándose claramente entre sí, no es una palabra que se oye todo los días pero sí es una representación gráfica que estamos acostumbrados a ver.”⁷³

⁷² González, Cristóbal del Río, El Presupuesto, Editorial Thompson, México, 9ª Edición, 2003

⁷³ Tomado de: <https://soygabrielguerra.com/blog/diferencia-entre-logo-logotipo/>, 20/08/2018

2. Teoría de colores.

Según Inesby “el color es una parte del espectro lumínico, y al fin, es energía vibratoria.”⁷⁴

Según Lucia Fierens “es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”⁷⁵

Partiendo de los conceptos citados, podemos definir el color como la descomposición de la luz que es percibida por el sentido de la vista causando emociones involuntarias.

a) Significados de los colores.

i. Blanco.

“Se le considera el color de la perfección, seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva, puede representar un inicio afortunado. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

ii. Rojo.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para persuadir a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos, símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

⁷⁴ Inesby España, El Significado de los Colores: Marketing, 2016.

⁷⁵ Lucia Fierens, Marketing del Color, Taller Open DC, 2012.

iii. Gris.

Implica seguridad, madurez y fiabilidad, es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado, es considerado un color de compromiso porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro. Implica una perfecta neutralidad, razón por la cual los diseñadores a menudo lo utilizan como color de fondo.

iv. Negro.

Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. Se asocia al prestigio y la seriedad. En mercadeo puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva, sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.”⁷⁶

CAPÍTULO II: “DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE MERCADEO Y DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.

A. Situación problemática.

La competitividad del mercado creció, los competidores realizaban inversiones encaminadas a la satisfacción del cliente, en su personal, promociones, estrategias de ventas, publicidad y en infraestructura. En un principio los dueños de MOTARSA S.A. DE C.V. no vieron esta situación como una amenaza, se confiaron que no serían afectados porque la empresa poseía reconocimiento y

⁷⁶ Inesby España, El Significado de los Colores: Marketing, 2016

experiencia, pero con el tiempo observaron que el escenario que se predijo fue erróneo, el número de clientes se redujo y se llegó al punto que las ventas realizadas solo cubrían sus costos y con el transcurso del tiempo las ventas empezaron a experimentar reducciones por lo cual los dueños y encargados se vieron obligados a realizar aportes de sus fondos individuales para responder a las obligaciones. Con el fin de resolver dicho problema, en el año 2006 comenzaron a adquirir repuestos de dos líneas adicionales de la marca Volkswagen y también líneas de productos de otras marcas de vehículos, teniendo como proveedores a empresas locales porque ya no se poseía la capacidad económica para endeudarse y realizar contratos con nuevos proveedores extranjeros.

El servicio de ventas que proporciona actualmente la empresa es ineficiente ya que los vendedores no están capacitados para atender a los clientes con calidad por lo que no aplican estrategias de venta que aseguren y hagan ver al cliente las ventajas de adquirir sus repuestos y accesorios con la empresa. MOTARSA, S.A DE C.V., no realiza publicidad para dar a conocer sus productos de igual manera no brinda promociones para atraer nuevos clientes, generando un déficit en la sala de ventas abonado a eso las instalaciones no son las adecuadas para la comercialización de repuestos y accesorios de vehículos.

Para tratar de corregir el problema causado por las deficiencias anteriormente descritas, optaron por la creación de una página en Facebook en el año 2012 con el fin de promover los productos, pero la falta de habilidades para manejar esta herramienta causo una percepción negativa hacia los consumidores de repuestos para autos porque las imágenes publicitadas de los productos hacen parecer que no son de buena calidad e incluso pueden ser confundidos con repuestos de segunda mano. Esta situación llevo al Representante Legal a considerar el cierre de las salas de venta pues no es sostenible su funcionamiento ante la reducción de los ingresos.

Ante las condiciones actualmente descritas se vuelve necesario para la empresa MOTARSA, S.A. de C.V. Contar con un Plan de Mercadeo que permita implementar estrategias y acciones que contribuyan a incrementar las ventas de la empresa, identificando las preferencias y gustos del consumidor facilitando la sostenibilidad del negocio.

B. Enunciado del problema

¿En qué medida un Plan de Mercadeo contribuirá a incrementar las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del Municipio de San Salvador?

C. Importancia

Realizar un diagnóstico de la situación actual de las pequeñas empresas dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios fue esencial para la búsqueda de estrategias que formaran parte de un Plan de Mercadeo que permita contribuir al crecimiento de las ventas.

Con la información obtenida por medio de la investigación de campo realizada se logró obtener un análisis de la situación actual por medio del cual la organización podrá dirigir sus esfuerzos y recursos de manera adecuada para la solución de los problemas identificados.

Una vez que se han determinado los factores que se deben mejorar, la empresa podrá dirigir sus recursos en las áreas que considere que le permitirá adquirir nuevos cliente diseñando e implementando estrategias que les ayudará a conseguir los objetivos definidos.

D. Objetivos.

1. General.

Realizar un diagnóstico de la situación actual por medio de una investigación de campo para las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de

repuestos y accesorios para vehículos del municipio de San Salvador, estableciendo estrategias para el logro de los objetivos de las organizaciones.

2. Específicos:

- a) Conocer la situación actual de la empresa en estudio por medio de herramientas y métodos que permitan recolectar e interpretar la información para especificar las necesidades que poseen y fortalecer las ventajas que se identifiquen.
- b) Identificar las estrategias que las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos utilizan para atraer clientes y alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
- c) Indagar por medio de una herramienta de investigación las preferencias de los consumidores que contribuya a la creación de estrategias para incrementar las ventas.

E. Metodología y técnicas de la investigación.

1. Métodos.

- a) **Método científico:** En la presente investigación se aplicó el método científico mediante una serie de procesos sistemáticos con el fin de comprobar los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación.
- b) **Método deductivo:** La investigación se realizó mediante el método deductivo, partiendo de lo general como principios básicos o leyes a lo particular en cada una de las variables que están involucradas

en la misma para realizar conclusiones a partir de hechos concretos.

c) Método analítico: Este permitió descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes de manera individual para su estudio y conocer el efecto que cada una de las variables en estudio tienen en la problemática.

d) Método sintético: Este método permitió formular recomendaciones que den solución de manera global a la problemática en estudio luego de tener los resultados del método mencionado en el párrafo anterior.

2. Tipo de Investigación.

a) Descriptiva.

Se usó el tipo de investigación descriptiva debido a que se realizó una descripción sobre la situación del fenómeno en estudio mediante la vinculación de las variables involucradas.

3. Diseño de la investigación.

El desarrollo de la investigación fue no experimental ya que las variables involucradas no sufrieron alteraciones por parte del grupo de investigación.

4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.

Estas sirvieron para la recolección de datos sobre las variables e indicadores relacionadas con el objeto de estudio, las cuales permitieron elaborar un plan que sirvió de guía para la recopilación de datos, las técnicas e instrumentos facilitaron la tabulación y análisis de los mismos para crear un diagnóstico de la situación actual de la compañía.

a) Técnicas.

i. Entrevistas.

Para esta técnica se utilizó como herramienta la guía de entrevista, esta trato de una conversación donde se presentaron los objetivos de la misma para generar una confianza con los representantes y dirigentes de la empresa, se realizaron preguntas concretas para la obtención de información que facilitara el análisis y la descripción de los problemas relacionados con los objetivos específicos presentados en la investigación.

ii. Encuestas.

Esta técnica permitió recopilar información por medio de un cuestionario en la cual se presentaron una serie de preguntas elaboradas por el equipo de trabajo las cuales fueron cerradas y se especificaron las respuestas que estaban contenidas en la herramienta de recolección de información, el cuestionario se leyó previamente por el encuestador y se contestó por escrito. Esta técnica tuvo como objetivo obtener datos fiables con respecto a las variables para la elaboración del diagnóstico.

iii. Observación directa.

Esta técnica se implementó en la empresa Motores, Repuestos y Accesorios Salvadoreños S.A de C.V, mediante la presencia de los integrantes del grupo de trabajo, las visitas se realizaron a cada una de las diferentes salas de venta de la empresa durante 6 días por 4 horas, todo con la finalidad de analizar la problemática de primera mano para lo cual se hizo uso de una lista de cotejo.

b) Instrumentos.

i. Guía de entrevista.

La aplicación de esta herramienta es esencial para la correcta recopilación de datos de las variables de estudio de primera mano. La entrevista estuvo dirigida al Gerente General de MOTARSA, S.A. DE C.V., la cual constaba de 54 preguntas, que fueron útiles para obtener información sobre la filosofía empresarial, las políticas y objetivos de venta, estrategias y métodos de proyección de venta, plan de mercadeo y las fortalezas y debilidades de la empresa.

ii. Cuestionario.

Se realizaron tres cuestionarios los cuales contenían preguntas cerradas con sus respectivas respuestas, el primero fue dirigido al personal de venta de la empresa para conocer como brindan el servicio a los clientes, la implementación de estrategias de venta, plan de capacitación y el conocimiento de la filosofía empresarial, el segundo a los competidores directos de la empresa para conocer cómo está la empresa en relación a las empresas del sector y por ultimo a los clientes potenciales con el fin de conocer que es lo que los clientes esperan de una empresa que se dedique a la venta de repuestos y accesorios para vehículos en relación a los esfuerzos de mercadeo para lograr captar su atención.

iii. Lista de cotejo.

La aplicación de esta herramienta proporciono información fundamental sobre la problemática de la empresa, la lista de cotejo contribuyo a conocer los aspectos necesarios para determinar los factores que generaron la problemática de la investigación a través de la observación, apuntes y videos que en la guía de entrevista y el cuestionario se dificulta obtener por su forma de uso. **(Ver anexo 14)**

5. Fuentes de información.

a) Primaria.

Son aquellas que brindan información de manera directa para la investigación, estas fueron conformadas por los datos obtenidos directamente del Gerente General, personal de venta, los competidores directos del sector que sean homogéneas al caso ilustrativo y clientes potenciales.

b) Secundaria.

Estas estuvieron compuestas por investigaciones previas, como libros, trabajos de grado, revistas, artículos escritos, enciclopedias y por sitios web que proporcionaron información relevante y concerniente con la temática a desarrollar.

6. Ámbito de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se tomaron las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del Municipio de San Salvador.

7. Unidades de Análisis.

Para la presente investigación se tomaron como unidades de análisis al Gerente General, personal de venta, competidores directos del sector y los clientes potenciales de MOTARSA, S.A DE C.V como se especifica a continuación:

a) Gerente General de MOTARSA, SA DE CV.

Se tomara al Gerente General MOTARSA, SA DE CV.

b) Personal de venta de MOTARSA, SA DE CV.

Se tomaran a todos los vendedores de la empresa MOTARSA, SA de CV.

c) Competidores directos de MOTARSA, S.A de C.V.

Se tomaran en cuenta las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de San Salvador que cuentan con características homogéneas a la empresa en estudio.

d) Clientes potenciales de MOTARSA, SA de CV.

Son personas económicamente activas del municipio de San Salvador, que poseen un vehículo automotor según el estudio realizado por el Consejo de Alcaldías y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS-OPAMSS) de los vehículos registrados en la capital.

8. Determinación del Universo y Muestra.

Cuadro N° 4: Universos de la investigación

	UNIVERSO	CANTIDAD	INSTRUMENTO
1	Gerente General	1	Entrevista
2	Personal de venta	9	Encuesta
3	Competidores directos	32	Encuesta
4	Clientes Potenciales	144,276	Encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

a) Universo.**Universo 1:****Gerente general de MOTARSA, S.A de C.V.**

Se tomó al Gerente General de MOTARSA, S.A. DE C.V. quien además ejerce la función de Representante Legal.

Universo 2:**Personal de venta de la empresa MOTARSA, SA DE CV.**

Fue compuesto por las personas que ejercen la función de vendedores de la empresa MOTARSA, SA DE CV.

Universo 3:**Competidores directos de MOTARSA, SA DE CV.**

Se tomaron todas las empresas que cumplen con las características homogéneas del caso ilustrativo y que son competidores directos en el mercado de venta de repuestos. Se presenta un listado con las empresas según información de la Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC.

Cuadro N° 5: Competidores Directos

Competidores Directos			
N°	Nombre De Empresa	N°	Nombre De Empresa
1	Autohaus	17	Mario's Auto Parts
2	Almacenes De Repuestos Monterey	18	Napa The Parts Store
3	Alsides, S.A.De C.V.	19	Nevada Auto Parts, S.A. De C.V.
4	Auto Muffle Salvadoreño	20	Oslima S.A. De C.V.
5	Autorepuestos Pineda El Chele	21	Provedores Industriales S.A. De C.V.
6	Cartec Team, S.A. De C.V.	22	Repuestos Baron S.A. De C.V.
7	Consultatag, S.A. De C.V.	23	Repuestos Canahuati S.A. De C.V.
8	Continental Auto Parts	24	Repuestos Genesis
9	Delao, S.A. De C.V.	25	Repuestos Import Cars
10	Diresa	26	Repuestos Izalco S.A. De C.V.
11	Ggi European Tunin El Salvador	27	Repuestos Monaco S.A. De C.V.
12	Imgral S.A. De C.V.	28	Repuestos Omar S.A. De C.V.
13	Imnasa, S.A. De C.V.	29	La Casa de los Filtros S.A. de C.V.
14	Incapro S.A. De C.V.	30	Systronic S.A. De C.V.
15	Resal	31	Tecno Frio S.A. De C.V.
16	Lubrimotors	32	Tecnorepuestos

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

Universo 4:

Clientes potenciales de MOTARSA, S.A de C.V.

Se tomaron en cuenta el número de vehículos del municipio de San Salvador; de acuerdo a los datos obtenidos en una publicación de la Prensa Gráfica en junio de 2017 según informes del Consejo de Alcaldías y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS-OPAMSS) el cual refleja que existen 144,276 vehículos con placas particulares circulación en el Municipio de San Salvador y por tanto constituye el mercado potencial de la empresa.

b) Muestra.**Universo 1:****Gerente general de MOTARSA, SA de CV.**

Debido a que el número de personas solamente es uno, se procedió a realizar un censo.

Universo 2:**Personal de venta de MOTARSA, SA de CV.**

Para obtener la información se hizo un censo debido a que el número de vendedores son nueve.

Universo 3:**Competidores directos de MOTARSA, S.A de C.V.**

Para la recolección de información de los competidores directos de MOTARSA, S.A. de C.V. se realizó un censo debido a que el número de empresas según información de la Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC es de 32 empresas.

Universo 4:**Clientes potenciales de MOTARSA, SA de CV.**

Para el caso de los clientes potenciales se hizo una inferencia que cada vehículo en circulación en el Municipio de San Salvador corresponde a una persona económicamente activa siendo este un total de 144,276 personas, según el Consejo de Alcaldías y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS-OPAMSS) por lo que se determinó una muestra con la fórmula de población conocida.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Población

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza que se asignará.

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error de la muestra

Nivel de confianza:

Se determinó que para la investigación el nivel de confianza recomendable es del 95% debido que es el más utilizado en las investigaciones de campo, y se aplicó la fórmula de población finita debido a que la población a en estudio es conocida, y se consideró que con un nivel del 95% los resultados que se obtendrían serían confiables para el desarrollo de la investigación y de esa manera se establecerán estrategias de mercadeo.

Error permisible:

Se determinó un error permitido en la investigación del 10% para poder establecer una muestra que represente la relación de una manera fiable al tamaño total de la población.

Población:

Se consideró a todas las personas con vehículos del municipio de San Salvador, según datos del Consejo de Alcaldías y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS-OPAMSS).

Probabilidad de éxito o de fracaso:

Para la investigación se estableció una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% ya que los resultados encontrados son verídicos.

DESARROLLO:

Para obtener la muestra a partir de la fórmula anteriormente descrita, se procedió de la manera siguiente:

N= 144,276 personas con vehículo según inferencia de datos obtenidos de la COAMSS-OPAMSS

Z= 1.96

e = 10%

P = 50%

Q = 50%

$$n = \frac{1.96^2(144,276)(0.50)(0.50)}{0.10^2(144,276-1)+1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.84(144,276)(0.50)(0.50)}{0.01(144,276-1)+3.84(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{138,562.67}{1,443.71}$$

$$n = 95.97$$

En total fueron 96 encuestas a las personas económicamente activas del municipio de San Salvador que tienen vehículo.

c) Método de muestro.

Para la selección de los clientes potenciales se hará uso del Muestreo Aleatorio Simple en el que cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

9. Procesamiento de la información.

a) Tabulación.

Al realizar la recopilación de la información por medio de los instrumentos utilizados para dicha función, se procedió a la transcripción de los mismos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, donde se transformó la información en datos estadísticos de cada una de las variables en estudio, donde se presentó una columna con la frecuencia absoluta y otra con la frecuencia relativa de cada pregunta, también se generaron gráficos que faciliten la comprensión de los datos.

b) Análisis e interpretación de datos.

Después de realizar la tabulación de la información se procedió al análisis de los datos obtenidos por el personal de MOTARSA, S.A. DE C.V., clientes externos y clientes internos, y de los competidores, estos fueron interpretados con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa en el área de mercadeo y en comparación de las empresas del sector.

10. Alcances de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de MOTARSA, S.A. DE C.V., así como las 32 pequeñas empresas competidoras de repuestos y accesorios para vehículos en el municipio de San Salvador de las cuales 24 proporcionaron la información necesaria para el trabajo de investigación.

Se tomaron en cuenta las unidades de análisis las cuales son: Gerente General, personal de la empresa en estudio y sus clientes actuales y potenciales.

Mediante el diagnóstico de la situación actual del caso ilustrativo sobre los productos que ofrece, permitirá establecer estrategias dirigidas a contribuir al incremento de las ventas mediante la identificación de oportunidades y fortalezas, creando las herramientas necesarias y que permitan el aumento de la participación del mercado de las pequeñas empresas que comercializan repuestos y accesorios para vehículos.

11. Limitantes de la investigación.

Al momento de realizar la investigación se dieron problemas para coordinar una reunión con el Gerente General de la empresa MOTARSA, S.A. DE C.V., para realizar la entrevista dirigida a él y al mismo tiempo obtener la autorización de poder encuestar al personal de venta de la empresa.

En el desarrollo de la investigación al momento de recopilar la información que fue obtenida de los competidores directos de la empresa en estudio se dio el problema que no todas las empresas estuvieron en la disposición de poder contestar la encuesta y otras ya no estaban operando en el mercado, por lo que el número de empresas que fueron tomadas en consideración para la investigación se redujo de 32 a 24.

Al recopilar la información de los clientes potenciales que estaba proyectado tuvo un desfase de 8 días ya que fue necesario completar las 96 encuestas obtenidas en la formula ya que se pasaban a las personas que poseen vehículo durante el fin de semana y debido a que los integrantes del grupo de investigación tienen responsabilidades laborales tuvo que esperarse una semana para poder pasar las encuestas a los clientes en el municipio de San Salvador.

El tiempo que fue necesario para poder realizar los análisis se dio el problema que no todos los instrumentos estaban tabulados para la fecha establecida según el cronograma por lo que se debió tener todos los instrumentos debidamente tabulados para realizar un análisis integral de los mismos.

F. Diagnóstico de la situación actual de mercadeo y ventas de la empresa Motores, Accesorios y Repuestos, S.A de C.V.

1. Análisis de la identidad.

a) Filosofía empresarial.

En la investigación que se realizó a los competidores mediante una encuesta, se identificó que el 54% de las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos tienen definida su visión, misión y valores institucionales lo cual les permite orientar de forma precisa sus estrategias y objetivos, sin embargo de acuerdo con la entrevista realizada al Gerente General de MOTARSA, S.A. DE C.V. se determinó que si poseen visión, misión y valores institucionales pero estos no están plasmados formalmente ni se han divulgado a los empleados de la empresa y por esta razón ellos no se sienten identificados y desconocen el rumbo exacto que deben seguir afectando a las operaciones de la empresa pues desconocen cuál es el objetivo que se quiere lograr en la empresa. **(Anexo N° 7, Pregunta 1 y anexo N° 3, pregunta 1)**

b) Estructura Organizativa.

El caso ilustrativo, MOTARSA, S.A. DE C.V. posee estructura organizativa pero no ha sido divulgada a los empleados de la empresa, esto incide que no se tiene establecidas las dependencias de cada departamento, adicionalmente este no se encuentra elaborado según los criterios necesarios lo que dificulta la identificación de las áreas y puestos de trabajo. **(Ver anexo N° 3, pregunta 2)**

c) Objetivo de venta.

Por medio de la investigación se logró identificar que menos de la mitad de las empresas que se dedican a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos poseen objetivos de ventas definidos permitiendo que estos constituyan parámetros de control sobre el crecimiento de las ventas y de la empresa, con la entrevista efectuada al Gerente General de MOTARSA, S.A. DE C.V., se determinó que no poseen objetivos de venta lo que imposibilita tener un control sobre el crecimiento de estas. **(Ver anexo N° 7, Pregunta 4 y anexo N° 3, pregunta 14)**

d) Principales clientes.

Los clientes de las empresas pertenecientes al rubro de comercialización de repuestos y accesorios para vehículos realizan compra al detalle y mayoreo, tienen la característica de ser diversos ya que operan con consumidores finales, talleres de autos, empresas públicas, entidades privadas y mayoristas que utilizan los productos para reparar los vehículos, automóviles de terceros y para ser revendido en el mercado de repuestos y accesorios de vehículos. Por medio de la encuesta a competidores se identificó que su principal cliente son los consumidores finales dando poco interés al comercializar con mayoristas y talleres de autos. **(Ver anexo N° 3, pregunta 30 y Ver anexo N° 7, Pregunta 14)**

e) Principales proveedores.

MOTARSA S.A. DE C.V, desde que inició operaciones en el año 2000, ha mantenido sólidas relaciones comerciales con un proveedor extranjero: Forieing

Parts Distribution Inc, con sede en el Sur de la Florida que se encarga de suministrar accesorios y la línea OE de repuestos Volkswagen lo que beneficia a la empresa a bajar sus costos pues obtiene los productos directamente del fabricante; la empresa del caso ilustrativo posee relaciones comerciales con proveedores locales entre ellos se encuentran : Import Cars, Alpina S.A. de C.V, Internacional de Repuestos, Proyausa, H&M S.A. de C.V, Imgral S.A. de C.V y Fremarcas quienes son reconocidos en el mercado nacional por suministrar repuestos y accesorios Chinos, Japoneses, Americanos y Alemanes para ofrecer variedad de productos. **(Ver anexo N° 3, pregunta 23)**

f) Productos que ofrece.

En el mercado local de repuestos y accesorios para vehículos se comercializan diariamente una variedad de productos para diferentes automóviles, MOTARSA, S.A. DE C.V., para tener una apreciación del movimiento de sus productos los agrupa por líneas estrechamente relacionadas los cuales son: Repuestos eléctricos, hidráulicos, de suspensión, mecánicos, Lubricantes y Accesorios., debido a que no se comercializan de la misma manera independientemente que satisfagan la misma necesidad **(Ver anexo N° 10)**

2. Análisis actual del mercadeo de la entidad.

a) Demanda.

La empresa en estudio al pertenecer a un tipo de mercado de competencia imperfecta perteneciendo al tipo de mercado de competencia monopolística en el que muchas empresas ofrecen el mismo producto o servicio debe tomar en consideración el comportamiento que tiene la demanda y así poder emplear estrategias que permitan satisfacer su segmento.

De las personas encuestadas más del 80% contestó que tienen vehículo propio y que en algún momento han adquirido repuestos y accesorios para vehículos y más del 60% de estos vehículos son de tipo sedán por lo que existe mayor

demanda de repuestos y accesorios para los usuarios de este tipo, buena parte de las personas consultadas poseen vehículos más recientes en un rango de años desde el 2006 al 2010 porque estos productos son más accesibles de encontrar, la mayoría de los entrevistados prefieren los repuestos japoneses y americanos por factores como la calidad y el precio. **(Ver anexo N° 9, preguntas 4, 5, 6, 7 y 8)**

Los productos que más buscan las personas son los de tipo mecánicos y los lubricantes ya que son los que los que sufren mayor desgaste; por lo que buscan productos que en lugar de ser de precios accesibles sean durables, el gasto mensual que realizan las personas para repuestos mecánicos está arriba de los \$60.00 y para los lubricantes arriba de \$20.00, para los vendedores de MOTARSA, S.A DE C.V los productos más vendidos son de la línea mecánica ya que en el día a día estos son los más solicitados tanto por consumidores finales como empresas, los vendedores del sector coinciden en que los productos menos vendidos son los accesorios para vehículos, la demanda de los productos por parte de los clientes está centralizada en los productos japoneses y americanos; la empresa en estudio comercializa productos americanos lo que le da un factor positivo ya que los clientes pueden encontrar los artículos que necesitan en la empresa. **(Ver anexo N° 5, preguntas 11, 12, 14 ,15 y anexo N°9, preguntas 9 y 10)**

De la experiencia de compra que ha tenido la gente sondeada que conoce y que ha visitado alguna de las salas de venta de MOTARSA, S.A DE C.V esta ha sido buena pero no sobresale de ninguna otra tienda que han visitado, pues comentan que es necesario realizar mejoras en factores como las condiciones físicas de las salas de venta, es importante destacar que del total de personas sondeadas como clientes solamente el 30% si conocía sobre la empresa en estudio y de ese porcentaje solamente una parte había visitado por lo menos una sala de venta y su valoración sobre la misma no fue sobresaliente. **(Ver anexo N°9, preguntas 21, 24 y 25)**

b) Demanda potencial insatisfecha.

Para MOTARSA, S.A. de C.V. el análisis de la demanda potencial insatisfecha se obtuvo de los instrumentos dirigidos a los clientes potenciales y actuales y al personal de venta, el 85% de los clientes potenciales y actuales encuestados coinciden en que estarían dispuestos a visitar una nueva sala de venta si existe promoción por parte de la empresa por diferentes medios tanto digitales, hojas volantes, periódicos, por parte de los vendedores quienes manifiesta que la empresa en estudio solamente se da a conocer por medio de redes sociales deja a la vista una desventaja clara para la empresa la cual debe de aprovechar y realizar esfuerzos publicitarios para poder abarcar esa parte del mercado.

La implementación de estrategias de mercadeo que vayan encaminadas en dar a conocer la empresa, sus servicios y productos contribuirán al incremento de las ventas ya que tendrían mayor mercado. **(Ver anexo N° 5, pregunta 18 y anexo N° 9, pregunta 20)**

c) Oferta.

La empresa en estudio pone a disposición de los clientes diversidad de productos clasificándolos en 6 líneas, estas se basan en la naturaleza o función del producto. Los precios de los productos están basados en los establecidos por la competitividad del mercado y son los vendedores quienes lo determinan igualándolo al precio de otros competidores, la procedencia de los productos que ofrece la empresa caso ilustrativo, son en su mayoría de origen japoneses, americano y chinos que son los productos que los clientes adquieren por factores como calidad y precio, los artículos que ofrece la empresa tienen la característica de ser populares entre los consumidores. En la actualidad MOTARSA S.A. DE C.V. tiene a disposición de los compradores variedad de productos, sin embargo no tiene personal de mercadeo que realice promociones y dé a conocer los productos que vende la empresa, mientras que de las empresas del sector el

30% si posee encargados dedicados a dar a conocer los productos que ofrece la empresa a los clientes. **(Ver anexo N° 3, preguntas 8, 26, 29, Anexo N° 5, preguntas 15, anexo N° 7, pregunta 2 y anexo N° 9, preguntas 7,8 y 9)**

d) Mercado meta.

El mercado meta de la empresa en estudio son todas las personas jurídicas y naturales, entre las personas naturales todos aquellos consumidores finales que usen sus vehículos tanto para actividades diarias como para trabajo, que necesitan repuestos y accesorios para dar mantenimiento a sus vehículos y tenerlos en buen estado, y personas jurídicas todas las empresas que adquieren dichos productos para reparar dar mantenimiento a los vehículos para el desarrollo de sus actividades. **(Ver anexo N° 5, pregunta 13, anexo N° 7, pregunta 14 y anexo N° 9, preguntas 3 y 4).**

e) Análisis PESTEL.

A continuación se presenta una tabla con las variables del análisis PESTEL que afectan a la empresa MOTARSA, S.A de C.V dentro del entorno en el que opera, dicha herramienta consiste en identificar las variables externas que afectan de manera positiva o negativa a la entidad y de esa manera tomar medidas para poder hacer frente a todos los cambios que se dan en su entorno.

Tabla N° 1: Análisis PESTEL aplicado a MOTARSA, S.A. DE C.V.

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Reforma de sistema de pensiones aprobada en el año 2017. • Deportaciones de inmigrantes del extranjero al país reducirá el envío de remesas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía del país, se espera crezca en 2.4% según estimaciones del BCR. • Mayores salarios reales. • Incremento de 0.4% en comparación al año anterior para el sector de comercio y venta de repuestos de vehículos. • Importaciones de vehículos usados al país. Punto favorable ya que los importadores compran repuestos y accesorios para reparar los vehículos.
Socio Cultural	
<ul style="list-style-type: none"> • La población del municipio de San Salvador es de 567,698 habitantes aproximadamente. Es favorable ya que al aumentar la población hay mayor posibilidad que estos tengan vehículos y gasten en repuestos. • Negociación con proveedores para mantener estabilidad de precios en el mercado. • Inseguridad a nivel nacional por las rentas impuestas por los delincuentes a los pequeños comercios. 	Tecnológico
	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de nuevas tecnologías para control de inventarios. • Incremento en el uso de redes sociales como medio de comunicación.
Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación auditiva por los escapes de los vehículos en malas condiciones. • Contaminación del aire por el crecimiento del parqueo vehicular para el 2018 y los autos en malas condiciones que generan gases dañinos al medioambiente. 	

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo con base al anexo n° 12 y anexo n° 13.

f) Análisis FODA.

ANÁLISIS INTERNO.

Para realizar el análisis de la empresa MOTARSA S.A. DE C.V. se tomaran en cuenta diferentes aspectos y ventajas que esta posee sobre la competencia, por lo cual se analizan las fortalezas; mientras que para conocer aquellos factores que reflejan una posición desfavorable ante los competidores se detallan las debilidades.

Tabla N° 2: Fortalezas y Debilidades de MOTARSA, S.A DE C.V

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa realiza importación de productos cada 2 meses. • Los empleados poseen conocimiento sobre la marca Volkswagen ya que la empresa se especializa en ello. • Posee cobertura en el mercado de San Salvador. • Servicio a Domicilio por la venta de repuestos. • Alianzas con proveedores ya que le brindan crédito a un mes sin intereses. • Brinda crédito a clientes a un mes. • Descuento de 20% en la venta a clientes seleccionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee estructura organizativa y filosofía institucional definida. • Falta de publicidad para la empresa y los productos que oferta. • Posee personal de venta no capacitado en mercadeo y atención al cliente. • No existe un plan de mercadeo debido a que no poseen conocimiento sobre ello. • No posee las instalaciones adecuadas para ejercer la actividad de venta. • No posee objetivos de venta. • Falta de políticas de control de inventario y de ventas. • No existen políticas de mercadeo. • Falta de conocimiento y aplicación de estrategias de ventas por parte de la gerencia y los vendedores.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo

Fortalezas.

De la entrevista realizada al Gerente de MOTARSA, S.A. DE C.V. Se determinó que la empresa posee fortalezas en cuanto a la importación de productos ya que realizan dicha actividad cada 2 meses, para lo cual poseen alianzas estratégicas con los diferentes proveedores y le brindan crédito a un mes sin intereses por los compras que dicha empresa realiza, resultando esto de forma beneficiosa para obtener el producto a tiempo en las tres salas de venta con las que cuenta la empresa para dar mayor atención a sus clientes debido a la demanda que se posee en el mercado de repuestos y accesorios, y para hacer llegar más rápido el producto a sus clientes se brinda servicio a domicilio, de igual manera los vendedores poseen conocimientos sobre los repuestos de Volkswagen ya que la empresa se especializa en ello, y así pueden ayudar a sus clientes con las piezas que estos necesitan para sus vehículos, de igual manera MOTARSA, S.A. DE C.V. acapara mercado con sus 3 salas de venta también por la facilidad de pago que le brinda a sus clientes y el crédito que brinda a un mes de plazo. **(Ver anexo N°3, Pregunta 9, 10, 13, 22, 24, 31 y 36)**

Debilidades.

La empresa no cuenta con una estructura organizativa y filosofía institucional debidamente establecida y plasmada para que cada uno de los empleados tenga acceso a ella y se identifique con cada uno de los valores, la misión y visión ya que esta solo es conocida por parte del gerente. En cuanto a la publicidad de la empresa y para los productos no se realiza debido a que no poseen conocimiento sobre cómo poner en práctica y llevar a cabo dicha actividad, por lo cual solo se promocionan por redes sociales a través de la fanspage de Facebook. De igual manera no poseen conocimiento sobre plan de mercadeo, objetivos de ventas y políticas de control de inventario, lo cual ha contribuido al decrecimiento de las

ventas y esto influya de manera negativa para poder obtener más clientes y que la empresa sea más atractiva en el mercado, en cuanto al personal de venta, este no se encuentra debidamente capacitado en mercadeo y servicio al cliente, aunque algunos de ellos mencionan si ser capacitados, el gerente comenta que no se realiza capacitación alguna para ayudar a estos en su función de venta, de igual manera se desconoce totalmente sobre las estrategias de comercialización lo cual es fundamental en una empresa que realiza dicha función, ya que al no poseer objetivos, un plan de mercadeo y estrategias a seguir no se tiene definido sobre que se quiere lograr y que metas alcanzar, sin embargo los vendedores consideran como estrategias de venta el hacer descuento cuando los clientes les piden el menor precio al cual les pueden vender los productos.

Considerando que la empresa debe tener una buena imagen física esta no cuenta con ello ya que las salas de venta no poseen las condiciones adecuadas debido a que se encuentran en deterioro y no dan buena imagen para la empresa.

(Ver anexo N° 3, Pregunta 1, 2, 3, 4, 11, 14, 15,20, 37, 44, 45, 49, 52, 53 y anexo N° 5, Pregunta 1, 5, 6, 7, 8, 9, 17, 18, 20, 21)

ANÁLISIS EXTERNO.

Para realizar el análisis externo de la empresa MOTARSA, S.A. DE C.V. se han tomado en cuenta diferentes variables en las cuales esta presenta oportunidades para crecer en el mercado las diferentes amenazas que existen.

Tabla N° 3: Oportunidades y amenazas de MOTARSA, S.A DE C.V.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión para mejorar la imagen de la empresa. • Inversión en publicidad. • Adquisición de nuevos productos. • Promociones • Rifas entre clientes. • Elaboración y aplicación de un plan de mercadeo. • Capacitación para empleados. • Nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores nuevos y actuales. • Descuentos más competitivos por parte de otros proveedores. • Nuevos productos. • Inseguridad nacional.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo mediante entrevista con gerente general.

Oportunidades.

Inversión para mejorar la imagen de la empresa debido que las salas de venta están en deterioro y no son las adecuadas para ejercer dicha actividad, de igual forma tiene la posibilidad de adquirir más productos para brindar mayor satisfacción a sus clientes y ser más competitivos en el mercado.

Podrá realizar publicidad ya que la empresa lo necesita para abarcar mayor mercado y dar a conocer cada uno de sus productos, promociones y descuentos al público, también puede realizar rifas entre los clientes y otorgar regalías o promocionales ya que a ellos les gusta obtener algo más por adquirir productos para sus vehículos y esto de igual manera serviría para atraer mas clientes.

Como toda empresa necesita personal capacitado en atención al cliente y con el debido conocimiento sobre sus productos podrá realizar capacitaciones en mercadeo y atención al cliente y así lograr tener un buen personal de ventas con estrategias y conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Cada uno de los factores tanto como la aplicación de un plan de mercadeo, publicidad, promociones, rifas y un personal previamente capacitado, ayudaran a incrementar el nivel de las ventas en cada una de las sucursales de la empresa.

De igual manera se tendrán nuevos clientes que han presentado interés en adquirir los repuestos y accesorios que la empresa en estudio ofrece, debido a la implementación de un plan de mercadeo.

(Ver anexo N° 3, Pregunta 50 y 51, anexo N° 5 ,Pregunta 9, 10 y ver anexo N° 9, Pregunta 16, 17)

Amenazas.

Entre las consideradas se tiene, a los competidores debido a que tienen mayores existencias y diversidades de repuestos y accesorios, tanto como los descuentos que estos ofrecen ya que MOTARSA, S.A. DE C.V. solo aplica descuentos a clientes ya conocidos, según los datos encuestados los competidores ofrecen descuento a todo público por cierto monto de compra lo cual los hace acaparar mayor mercado, de igual forma la adquisición de nuevos productos que estos realizan para poder brindar mayor satisfacción a sus clientes y no tener que decirles que no tienen en existencia los repuestos de los vehículos nuevos que se encuentran en el mercado. De igual manera afecta la inseguridad nacional por los delincuentes y sus tarifas llamadas rentas impuestas a los negocios de forma mensual lo cual afecta en gastos a la empresa. **(Ver Anexo 1 lista de competidores y ver anexo N° 7, pregunta 11, 15, 16, 21, Anexo N° 9 Pregunta 54)**

g) Mezcla de mercado.

i. Producto.

De la totalidad de personas que fueron consideradas para la investigación 82% posee vehículo propio y que fueron producidos principalmente entre los años de 2001 al año 2010, esto permite que el mercado de repuestos tenga movimiento de productos para vehículos más recientes, por parte de los clientes pueden tomarse factores como la facilidad para encontrar productos de modelos más recientes de automóviles, la mayoría de los encuestados manifiesta que el vehículo que poseen es de tipo sedán siendo utilizados para transportarse a su trabajo u otros destinos particulares debido a que la mayor parte de las personas sondeadas son empleados y solo el 19% utiliza su vehículo como herramienta de trabajo, esto es respaldado según la opinión del personal de MOTARSA, S.A de C.V debido a que la mayor parte de productos que se venden son para vehículos de tipo sedán siendo para consumidores finales en su mayoría. **(Ver anexo N° 5, preguntas 13, 14 y Ver anexo N° 9, preguntas 3, 4, 5, 6)**

Para poder conocer los gustos y preferencias de los clientes en relación a los repuestos y accesorios para vehículos la mayor parte de los encuestados manifiesta preferir los productos de procedencia japonesa y americana; las cualidades principales por la que los clientes prefieren los productos de dichas procedencias son la calidad y el precio de los mismos, según el instrumento de información destinado a los empleados de venta la mayoría de los clientes que visitan a MOTARSA, S.A DE C.V los clientes buscan y prefieren productos de procedencia americana, por los factores ya mencionados y es en este caso que la empresa en estudio comercializa productos de procedencia americana lo que permita satisfacer a los clientes que buscan productos de dicha procedencia. **(Ver anexo N° 3, pregunta 23, anexo N° 5 pregunta 15, anexo N° 9, preguntas 7 y 8)**

La línea de productos que más se comercializa en MOTARSA, S.A DE C.V es la mecánica seguido de las suspensiones, mientras que en los datos obtenidos por parte de los clientes potenciales se determinó que estos invierten más en las líneas: mecánicas, lubricantes y suspensión, esto por el desgaste que sufren con el uso del vehículo, por lo que se convierte en un factor importante debido a que el consumo de estos productos por parte de los clientes será más frecuente, el producto que presenta menor movimiento de venta son los accesorios y los lubricantes según los vendedores de la empresa en estudio por lo que los clientes prefieren tener en condiciones adecuadas sus vehículos por sobre las mejoras estéticas del vehículo, en cuanto a los lubricantes la empresa no los vende mucho ya que la marca que estos venden no es muy aceptada por los consumidores para la empresa en estudio se convierte en un producto no rentable ya que los productos de esta categoría permanecen mucho tiempo en inventario antes de ser vendidos. **(Ver anexo 9 preguntas 9, anexo N° 5 pregunta 11, 12)**

Una de los problemas que debe superar la empresa en estudio es la falta de productos recientes ya que según información de la gerencia siempre han sido los mismos por lo que debe de incrementar el surtido de productos en su inventario que puedan cubrir las necesidades del mercado actual ya que cuando los clientes buscan un producto y no lo posee la empresa en estudio, esta se ve obligada a comprarla de manera local sacrificando parte de su ganancia. **(Ver anexo N° 3, pregunta 26)**

ii. Precio.

La variable de precio es uno de los factores más importantes para todos los clientes al momento de adquirir un determinado bien, para el caso en estudio la información obtenida por parte de los clientes se determina que el precio está por debajo del factor calidad del bien a adquirir, dicho factor es reconocido por la competencia del sector quienes atribuyen como una ventaja competitiva el

ofrecer productos de calidad, no obstante siempre existe una relación entre el precio que se cancela por los repuestos y accesorios y la calidad que tienen los productos y por parte de los clientes esto es medido por la procedencia de los mismos ya que la mayor parte de los encuestados coinciden en que los productos que adquieren son japoneses o americanos en su mayoría por el factor de calidad y precio por lo que están dispuestos a cancelar el precio justo por un artículo que cumpla con sus exigencias.

Ya que la empresa en estudio comercializa diversas líneas de productos es importante conocer cuáles son los rangos de precios que los clientes invierten en repuestos y accesorios para sus vehículos, la inversión que estos realizan esta entre \$21.00 a \$60.00, pero existen líneas que presentan fluctuaciones de precios que están por encima del promedio como lo son los repuestos mecánicos en los que invierten de \$60.00 en adelante y los accesorios la mayor parte de los encuestados solo invierten de \$5.00 a \$20.00, cumpliéndose el hecho que los clientes prefieren la calidad por sobre el precio de los productos, y se convierte en un punto clave ya que la empresa en estudio cuenta con los productos según las exigencias de los clientes para poder satisfacer las necesidades que estos tienen en base a productos americanos.

Más del 90% de las empresas del sector coinciden que si otorgan descuento en precio a clientes mayoristas o distribuidores ya que el volumen de compra es grande en comparación a un consumidor final, dichos descuentos están desde 5% hasta el 20% sobre el valor de la compra y es el descuento del 20% el más utilizado, para el caso de MOTARSA, S.A DE C.V los descuentos de compra se dan desde 20% hasta un máximo de 25% para clientes seleccionados. **(Ver anexo 3 preguntas 29, 33 y 43, anexo N° 7 pregunta 6 y anexo N° 9 preguntas 8 y 10)**

El acceso a créditos es un factor que los clientes consideran importantes para adquirir repuestos y accesorios ya que permitiría incrementar las opciones de

pago de los mismos, en el caso de MOTARSA, S.A de C.V mediante información obtenida en la entrevista realizada al Gerente General, se determinó que los consumidores finales no tienen crédito en sus compras y es un beneficio que solamente lo reciben personas con talleres y que compran de manera periódica a la empresa como manera de garantizar que el crédito otorgado si se convertirá en ingresos futuros, dicho crédito es de solamente un mes y cuenta con el beneficio de tener descuento por el pronto pago del mismo como forma de incentivar al cliente. **(Ver anexo N° 3, pregunta 31 y anexo N° 9 pregunta 11)**

Para el caso de MOTARSA, S.A de C.V según información obtenida en la entrevista realizada al Gerente General se obtiene que tiene precios competitivos en el mercado ya que buscan igualarlos a la competencia y aplicar descuentos les permite no perder la venta, también la empresa realiza ajustes continuos a sus precios ya que busca igualarlos a los precios del mercado teniendo un problema que es vender en ocasiones productos al costo para no vender por encima del precio de la competencia.

La manera de establecer precios por parte de la empresa en estudio es por medio de los vendedores quienes se encargan de investigar e igualar con los precios de la competencia, el margen de ganancia que los vendedores manejan es de 2.75% al 3% sobre el precio del mercado, pero existe el problema que por parte de la gerencia no se establece un margen de ganancia sobre el precio de adquisición del producto llegando al punto de vender al costo o bajo de este si es necesario provocando que la empresa en lugar de ganar con la venta pierda un porcentaje, todo esto con el objetivo de no dejar que el cliente se vaya sin realizar la compra a pesar que otros productos se vendan con un margen de ganancia mayor no es sana esta práctica si dicha acción se repite con frecuencia. **(Ver anexo N° 3, preguntas 29, 33 y 34)**

iii. Plaza.

El punto de la plaza es una variable importante para las empresas ya que vincula todos los factores que permiten hacer llegar los productos a los clientes, por parte de las personas sondeados más de la mitad concuerda con el hecho que las empresas dedicadas al giro de venta de repuestos y accesorios deberían tener más de una sala de venta para poder abarcar una mayor parte del mercado en diferentes puntos y poder brindar el mismo servicio en cada una de ellas, mediante el instrumento de la entrevista realizado al Gerente General de MOTARSA, S.A DE C.V se obtiene que la empresa cuenta con más de una sala de venta, precisamente con tres, ubicadas una en el Bo. San Jacinto de San Salvador, una en 29 calle poniente y la tercera en el boulevard Venezuela, con lo que logra cubrir buena parte del mercado de San Salvador, esto se convierte en una ventaja ante la competencia ya que de la información recogida del sector la mayor parte de empresas solamente cuenta con una sala de venta y solamente el 8% cuenta con tres a mas salas. **(Ver anexo N°3, pregunta 13, anexo N° 7, pregunta 3 y anexo N° 9, pregunta 13)**

En el apartado del aspecto físico de las salas de venta para el 95% de los clientes encuestados es un factor que lo motiva a visitarla nuevamente, este punto es tomado en cuenta por las empresas del sector ya que prácticamente el 100% de las empresas tomadas en cuenta para la investigación concuerdan en que es importante tener en buenas condiciones las instalaciones físicas de la sala de venta para poder brindar un mejor servicio a los clientes y estos se sientan a gusto cuando visiten la tienda, de estas cerca del 80% realiza inversión en mobiliario y equipo de oficina para mantenerlas en buenas condiciones, dentro de una sala de venta lo que los clientes buscan es tener una buena atención y encontrar los productos que necesitan.

Para el caso de MOTARSA, S.A DE C.V según información obtenida por el Gerente General, de las 3 salas de venta que posee la empresa, solamente una

posee condiciones adecuadas para atender a los clientes, en específico la sala de venta ubicada sobre la 29 calle poniente esto debido a que necesita realizar inversión en las otras 2 salas de venta para poder dar una mejor imagen ante los clientes que los visitan, la presentación de los productos en los mostradores no es la adecuada ya que no se colocan en orden y no se da aseo a los mostradores esto en las salas del Bo San Jacinto y el Bo Venezuela, los vendedores concuerdan en que las condiciones físicas son importantes para una sala de venta y el 56% de estos considera que las condiciones actuales de las salas de venta de MOTARSA, S.A de C.V no son adecuadas y necesitan ser mejoradas. **(Ver anexo N° 3, pregunta 49 y 50, anexo N° 5, preguntas 20 y 21, anexo N° 7, preguntas 17 y 18 y ver anexo N° 9, preguntas 14 y 12)**

Entro otros servicios que brindan las empresas de este sector está el servicio a domicilio que permite que forma parte de los esfuerzos de las empresas por hacer llegar los productos hasta los clientes, de este servicio las empresas competidoras que tiene MOTARSA, S.A de C.V solamente el 25% de los sometidos a estudio aplican este servicio, en el caso de la empresa en estudio si aplica este servicio pero solamente para los clientes más frecuentes por lo que es necesario valorar la posibilidad de aplicar este servicio al público en general mediante una cuantía monetaria en la cantidad de productos que compran ya que las empresas competidoras que brindan este servicio lo hacen para el público en general. **(Ver anexo N° 3, pregunta 36, anexo N° 7, pregunta 20)**

iv. Promoción.

Toma en cuenta todos los esfuerzos que realizan las empresas para poder dar a conocer los productos y servicios que ofrece a los clientes mediante diversas estrategias.

Mediante el instrumento dirigido a los clientes potenciales y actuales se determinó los medios publicitarios que influyen más en la decisión de compra de

los mismos, los cuales son: los periódicos como medio impreso, televisión, redes sociales y uno de los medios que funcionan en este rubro de repuestos es la recomendación de terceros que pueden hacer los consumidores finales a sus conocidos o recomendación de personas de talleres, las empresas del sector realizan publicidad por redes sociales principalmente, hojas volantes y las páginas web, para el caso de MOTARSA, S.A DE C.V la empresa no realiza más publicidad que la de su página de Facebook, la cual no tiene una actualización constante y que el contenido que se publica sea de calidad para los clientes esto según información proporcionada por la gerencia y se debe a que no tienen conocimiento del como poder hacer una mejor publicidad y que medios utilizar, los vendedores tiene conocimiento que la empresa solamente realiza publicidad por medio de Facebook, esto claramente deja en desventaja a la empresa en relación al alcance que tiene para poder darse a conocer en el mercado, ya que por este medio no se brinda una buena atención y un buen servicio a los clientes debido a que no maneja la fanspage el Gerente General sino que los vendedores y estos no poseen conocimientos sobre cómo hacer dicha actividad.

Es importante tomar en cuenta el impacto que tiene los medios de comunicación como la televisión y la radio para poder realizar publicidad y lograr captar a más personas que amplíen el mercado meta de las empresas dedicadas a la venta de repuestos y accesorios ya que los clientes son abiertos a visitar nuevos establecimientos si hay publicidad de ellos. **(Ver anexo N° 3, preguntas 44, 45, anexo N° 5, pregunta 17, 18, y anexo N° 9, preguntas 15 y 20)**

La mayor parte de los clientes prefieren las promociones que tengan que ver con descuentos sobre los precios, las empresas del sector que hacen uso de promociones que le permitan incrementar su posicionamiento dentro del mercado lo hacen con descuentos sobre los precios de venta y en su mayoría realizan promociones de manera mensual, esto pone en claro una desventaja de la empresa en estudio ante la competencia ya que no realiza ningún tipo de promoción ni otorga regalías a sus clientes.

En el apartado de promocionales o regalías que las empresas brindan a sus clientes en algún momento una por su compra son: camisas, llaveros, gorras, entre otros pero buena parte de los clientes nunca han recibido una regalía por comprar, MOTARSA, S.A DE C.V según información obtenida por parte de los vendedores tampoco entrega promocionales o regalías a sus clientes al igual que las empresas del sector que no les brindan a sus clientes por sus compras. **(Ver anexo N° 3, pregunta 46 y 47, anexo N° 5, pregunta 19, anexo N° 7, preguntas 11, 13 y anexo N° 9, preguntas 16 y 17)**

Uno de los puntos importantes es conocer si la empresa en estudio como los competidores tienen definido un plan de mercadeo, para la cual se obtuvo por medio de la entrevista al Gerente General que no tiene definido un plan de mercadeo y no tienen un presupuesto generalizado donde incluir gastos que tengan que ver con el mercadeo de la empresa, las empresas del sector solamente el 21% tiene definido un plan de mercadeo añadiendo a su presupuesto gastos que tengan que ver con la publicidad de la empresa esto les permite a este pequeño grupo de empresas enfocar de mejor manera los recursos para publicidad. **(Ver anexo N° 3, pregunta 20 y 48, anexo N° 7, preguntas 2 y 7)**





Por parte de la gerencia de la empresa en estudio nunca han hecho uso de estrategias de mercadeo para poder impulsar las ventas de una manera contundente ya que no tiene los conocimientos sobre las mismas, las empresas competidoras emplean estrategias de mercadeo para alcanzar las metas de venta, desde el punto de vista de los vendedores si hacen del conocimiento de los clientes de los nuevos productos como una estrategia para poder vender, pero las exigencias de los clientes amerita el uso de nuevas estrategias que sean más del interés de los consumidores como el uso de medios virtuales para realizar sus compras. **(Ver anexo N° 3, preguntas 15 y 16, anexo N° 7, preguntas 5 y anexo N° 9, pregunta 19)**

Actualmente la empresa MOTARSA, S.A de C.V no tiene mayor relevancia en el mercado ya que de los clientes encuestados solamente el 30% han escuchado sobre la empresa y de estas personas una pequeña parte ha visitado una sala de venta y no obteniendo una calificación sobresaliente, esto es consecuencia de no usar medios para poder promocionar la empresa, los productos y servicios que brinda y no dar un mantenimiento a las instalaciones físicas de las salas.
(Ver anexo N° 22, 23 y 24)

h) Matriz BCG.

A continuación se presenta la matriz BCG de los productos que distribuye MOTARSA, S.A de C.V.

Tabla N° 4: Matriz BCG de MOTARSA, S.A de C.V

Tasa de crecimiento en el mercado.	Alta	<p><u>Estrella.</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Repuestos mecánicos. 	<p><u>Interrogante.</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Accesorios. • Lubricantes.
	Baja	<p><u>Vaca.</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Repuestos de suspensión. 	<p><u>Perros.</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Repuestos eléctricos. • Repuestos hidráulicos.
		Alta	Baja
Participación relativa en el mercado.			

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo con base en el anexo 10

Productos estrellas.

Los productos que se encuentran en el cuadrante N° 1 representan mayores ingresos de efectivo y crecimiento porque se caracterizan como artículos rentables.

Algunos de los productos que pertenecen a la línea de repuestos mecánicos son:

- ✓ Empaques.
- ✓ Hules.
- ✓ Faja de tiempo.

- ✓ Filtros.
- ✓ Retenedor.
- ✓ Discos de freno.

MOTARSA, S.A. de C.V. debería realizar más pedidos de la línea mecánica ya que poseen mayor demanda por parte de los clientes actuales debido al desgaste por el tráfico de la capital, la administración del caso ilustrativo no posee el conocimiento sobre la participación de esta línea de productos, pero los vendedores lo confirman en las encuestas porque ellos están pendientes de su movimiento. **(Ver anexo N° 3, Pregunta 25), (Anexo N° 4, Pregunta 11)**

Productos interrogantes.

La línea de productos situada en el cuadrante N° 2 ocupa una posición en el mercado relativamente pequeña ya que no genera grandes entradas de efectivo pero son productos que poseen un mercado rentable.

Algunos productos que pertenecen estas líneas son:

Accesorios

- ✓ Palancas.
- ✓ Seguros.
- ✓ Focos de halógeno.
- ✓ Aceites.
- ✓ Chapas.
- ✓ Espejos.

Lubricantes:

- ✓ Desengrasante.
- ✓ Grasa.
- ✓ Aceites.
- ✓ Solución.

Refrigerantes

MOTARSA, S.A. de C.V. debe decidir si cambiar de marcas algunos productos como los lubricantes marca TOTAL porque no tiene aceptación por la calidad o reforzar mediante una estrategia intensiva de mercadeo porque no posee demanda en el mercado. Estos productos son amenazados por las empresas que se dedican planamente a la comercialización de accesorios para autos, pero existe la oportunidad de crecimiento por medio de la publicidad para conseguir consumidores finales o mayorista que trabajen con la línea de producto que ofrece el caso ilustrativo. **(Ver anexo N° 3, pregunta 26)**

Productos vaca.

La línea de producto ubicada en el cuadrante N° 3 posee una presencia significativa en el mercado porque es uno de los repuestos más demandados.

Algunos productos que pertenecen a la línea de suspensión son:

- ✓ Terminal de dirección.
- ✓ Amortiguadores
- ✓ Tijeras.

Para MOTARSA, S.A. de C.V. los repuestos de suspensión perteneció al cuadrante N° 1 como producto estrella, sigue siendo uno de los productos que más se vende debido al mal estado de las calles del municipio de San Salvador ocasionando un mayor desgaste en la suspensión de los vehículos obligando a los propietarios de los autos a realizar el mantenimiento adecuado, para aumentar los ingresos en esta línea es necesaria la aplicación de publicidad eficiente. **(Anexo N° 4, Pregunta 11)**

Productos perros.

Las líneas de producto ubicados en el cuadrante N° 4 tienen una baja participación debido a que no poseen un crecimiento en el mercado pero generan suficientes ingresos para mantenerse.

Los productos que son parte de las líneas que se encuentran en el cuadrante 4 son:

Repuestos eléctricos:

- ✓ Termostatos.
- ✓ Distribuidores.
- ✓ Bujías.
- ✓ Sensores.
- ✓ Rotores.

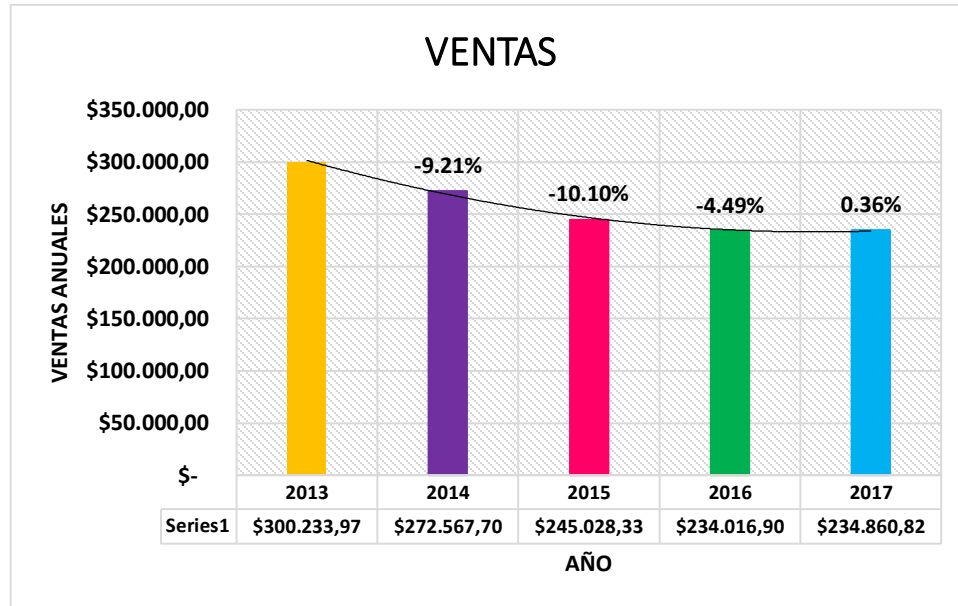
Repuestos hidráulicos:

- ✓ Retenedor de volante.
- ✓ Toma de agua.
- ✓ Manguera de frenos.
- ✓ Válvulas.

Son productos con una posición débil por su bajo crecimiento debido a la baja demanda, aunque MOTARSA, S.A. DE C.V. posee una oportunidad esta línea de producto participe activamente en el mercado utilizando estrategias de crecimiento como publicidad y promociones, debido a la demanda que posee esta línea, la empresa puede adquirir productos en base a pedidos de los cliente a sus proveedores locales. Lo recomendable para la empresa es mantener existencia baja. **(Anexo N° 4, Pregunta 11)**

i) **Análisis Histórico de ventas.**

Grafico N° 1: Comportamiento de las ventas de MOTARSA, S.A de C.V en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo en base al anexo 11.

El comportamiento de las ventas de los años 2013 a 2017 ha tenido un comportamiento a la baja, siendo para el 2013 la venta anual de \$300,233.97 en comparación con el año 2014 se dio una disminución de \$27,666.27, mientras que para el año 2015 la disminución fue de \$27,539.37, para el año 2016 la disminución que se obtuvo fue de \$11,011.43, mientras que para el 2017 se obtuvo un aumento de \$843.92 en comparación del ejercicio 2016, alcanzando este año una venta de \$234,860.82. **(Ver Anexo N° 11)**

G. Conclusiones

1. La empresa MOTARSA, S.A. de C.V. no posee un plan de mercadeo para poder incrementar sus ventas debido a que el personal no tiene conocimiento sobre estrategias, políticas y objetivos de venta para poder implementarlo.
2. La empresa en estudio posee filosofía institucional y estructura organizativa pero no están formuladas con base a principios, además no son divulgadas a los empleados ocasionando que no conozcan la razón de ser de la compañía y la estructura de mando que se debe seguir por lo cual no dirigen sus esfuerzos al logro de las metas de la organización.
3. Más de la mitad de competidores no poseen objetivos de venta, políticas de control de inventario y estrategias de mercadeo definidas incluyendo la empresa en estudio dificultando el control y el crecimiento de las ventas.
4. La empresa en estudio realiza importaciones de los productos que comercializa con las características que solicita el mercado por lo cual puede hacer frente para cubrir la demanda que se le presente.
5. Las líneas de productos más solicitadas por los clientes son los mecánicos y los lubricantes de procedencia americana por su calidad, en los cuales los clientes invierten de \$20.00 a \$60.00 para la adquisición de estos y reparar sus vehículos.

6. La empresa en estudio al igual que un alto porcentaje de los competidores no poseen personal en el área de mercadeo por lo cual no se gestiona una buena función de publicidad para dar a conocer cada uno de sus productos, ya que las otras empresas emplean diferentes medios para promocionarse y no se enfocan en quedarse solo en redes sociales.
7. MOTARSA, S.A.de C.V. posee 3 salas de venta en las cuales brinda servicio, sin embargo su personal de venta no está capacitado en servicio al cliente y estrategias de venta, lo cual genera una insatisfacción en los clientes a la hora que se les brinda el servicio, debido a que no se les da información adecuada de los productos y las instalaciones no cumplen con las expectativas de las clientes ya que estas están en deterioro.
8. El crecimiento del PIB que se ha pronosticado para el 2018 es de 2.4% favorable ya que se aumentan las relaciones comerciales y como se ha visto en el crecimiento económico el aporte del 0.4% por parte de las ventas de repuestos para vehículos, esto indica que las ventas en este rubro aumentarían significativamente.
9. Las importaciones de vehículos usados a el salvador son favorables ya que por cada vehículo ingresado al país se requiere de repuestos y accesorios para repararlos y eso ayuda al incremento en las ventas de las pequeñas empresas dedicadas a este rubro.

H. Recomendaciones.

1. Se sugiere a las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos la implementación de un plan de mercadeo que les permitirá incrementar las ventas y ser más competitivas en el mercado.
2. Se sugiere a MOTARSA, S.A. de C.V. definir la filosofía institucional y su estructura organizativa basada en los principios administrativos, y plasmarla en la empresa donde los empleados pueden verla y se identifiquen con esta, para que ellos sepan la estructura de mando y el deber ser de la empresa para enfocar sus esfuerzos al logro de metas y objetivos que tiene trazados la empresa.
3. Se recomienda a la empresa en estudio la realización de objetivos de venta, estrategias de mercadeo y además la creación de políticas de control de inventarios para que su personal se enfoque en realizar sus actividades en base a las metas poniendo en práctica las estrategias respectivas y tener el control en las ventas que se realizan.
4. Se le recomienda a MOTARSA, S.A. de C.V. que diversifique la importación de sus productos debido a la demanda que exigen los consumidores en el mercado, obteniendo nuevos proveedores y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes y aumentar el porcentaje de sus ventas.
5. Se sugiere a la empresa en estudio realizar esfuerzos en publicidad para los productos que más comercializa con el fin de impulsar y posicionarlos más en el mercado y a su vez promocionar aquellos productos que tienen poca demanda.

6. MOTARSA, S.A. de C.V. Debe implementar el área de mercadeo con personal capacitado, que pueda poner en práctica un plan publicitario en el cual den a conocer a la empresa y sus respectivos productos en los diferentes medios existentes e implementar las redes sociales de manera adecuada, para que esta tenga impacto y abarcar más mercado e incremente sus ventas.
7. MOTARSA, S.A. de C.V. Debe realizar un plan de capacitaciones para su personal en los cuales abarque el servicio al cliente, estrategias de venta y conocimiento sobre los productos que comercializa, de igual manera debe mejorar la imagen de las instalaciones en las que brinda su servicio para hacerla más atractiva y cómoda para sus clientes y así estos se sientan en un buen ambiente al cual quisieran regresar nuevamente al tener una necesidad de dichos productos.
8. Se recomienda a MOTARSA, S.A. DE C.V. crear estrategias de mercadeo y aumentar sus pedidos y variabilidad de productos para hacer frente a la demanda que se tendrá por el crecimiento económico de repuestos y accesorios para vehículos.
9. Se recomienda a la empresa en estudio que tenga alianzas con las empresas y personas que realizan importaciones de vehículos usados, para que estas puedan adquirir sus repuestos y accesorios al momento de reparar dichos vehículos y así poder incrementar su cartera de clientes y sus ventas.

CAPITULO III. PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. Objetivos

1. Objetivo General.

Elaborar un plan de mercadeo que contribuya al crecimiento de las ventas en la pequeña empresas dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos en el municipio de San Salvador.

2. Objetivos Específicos.

- a) Proponer la filosofía Institucional y la estructura organizativa, que logre vincular a los empleados con los objetivos trazados por la empresa.
- b) Diseñar una propuesta de imagotipo, logotipo y eslogan que identifique a la empresa con los productos que comercializa.
- c) Establecer políticas de mercadeo y de control de inventario que permita el logro de las metas propuestas en la pequeña empresa.
- d) Desarrollar estrategias de mercadeo que permita a la empresa MOTARSA, S.A. de C.V. impulsar su crecimiento de ventas en el mercado de repuestos y accesorios para vehículos.

B. Importancia.

La pequeña empresa en El Salvador busca posicionarse en el mercado por medio de estrategias que impulsen su competitividad en los cuales intervienen los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos. Una de las formas para ser competitivo es la contratación de servicios profesionales que le brinden asesoría sobre técnicas de mercadeo y planes que busquen satisfacer al cliente.

Ante la intensa rivalidad las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos, buscan fidelizar al cliente haciéndole ver que siempre encontrara el producto que necesita y dando a conocer sus fortalezas a más personas.

Es por eso que la implementación de un plan de mercadeo contribuirá al crecimiento de las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos mediante estrategias para la obtención de mayores ingresos, se brindara el presupuesto de ingreso y gastos en relación a la implementación del plan y se facilitara el documento de planeación para facilitar el logro de sus objetivos.

C. Contenido del plan de mercadeo.

Como se ha definido en el capítulo uno, el plan de mercadeo consta de los siguientes pasos que se explicaran a continuación:

1. Resumen ejecutivo: Se presentan los aspectos que más sobresalieron en la investigación de campo y la solución a estos

a través de propuestas que contribuyan al crecimiento de las ventas de la empresa en estudio.

2. Situación actual: Por medio de las herramientas e instrumentos de investigación se elaboró el diagnóstico de MOTARSA S.A. DE C.V. utilizando el análisis PESTEL para estudiar las variables que afectan el entorno de la empresa, FODA para identificar la situación actual del caso ilustrativo y para sus productos la matriz BCG.
3. Estrategias de mercado: Se formularan estrategias de mezcla de mercado como publicidad, diversificación de productos, descuentos, diseño de logo, entre otras, las cuales permitirán incrementar las ventas, de igual manera se presentara la filosofía institucional y la estructura organizativa para que la empresa la de a conocer a sus empleados y clientes.
4. Plan de Implementación: Para llevar a cabo la propuesta de plan de mercadeo se presentan los recursos a emplear como personal, materiales y económicos, también el presupuesto donde se mostrará los costos para poner en marcha el plan y la proyección de ventas, todos los recursos que se presentan contribuirán al crecimiento de las ventas.

D. Plan de mercadeo para Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños S.A. de C.V. (MOTARSA S.A. DE C.V.)

1. Resumen ejecutivo.

MOTARSA, S.A. DE C.V. es una unidad de servicio salvadoreña que lleva más de una década en el mercado de comercio de repuestos y accesorios para vehículos con el objetivo de ofrecer productos de calidad.

En la actualidad el mercado que se encuentra está en constante crecimiento y modernizándose de acuerdo a las necesidades de los consumidores; el crecimiento del parque vehicular en el municipio de San Salvador genera una oportunidad de atraer nuevos clientes y como resultado aumentar las ventas.

La empresa presenta carencias en el área de mercadeo ya que no cuenta con estrategias adecuadas que permitan darse a conocer de manera efectiva debido a que no posee personal encargado, desaprovechando las oportunidades que se han logrado identificar por medio del estudio de campo en el municipio de San Salvador.

Con base a lo anterior se da a conocer la propuesta de plan de mercadeo que contribuirá incrementar las ventas por medio de una serie de puntos clave, elaborando de forma detallada los objetivos que se pretenden alcanzar, la filosofía institucional, la estructura organizativa que buscara establecer líneas de comunicación para que la organización se desempeñe de forma adecuada, las estrategias que se utilizarán para la mezcla de mercado: producto , precio, plaza y promoción, elementos fundamentales para brindar una mejor experiencia que la ofrecida por los competidores y atraer a nuevos clientes para así fidelizarlos.

En el plan de implementación se detallan los objetivos: general y específicos que se pretenden alcanzar, los principales recursos y la inversión que se requiere para la implementación de las estrategias por medio de un presupuesto detallando cada elemento de la mezcla de mercado, se presenta la proyección de ventas para el año 2019 con el método de combinación de factores debido a que se utilizaran factores que afectan a la empresa en estudio obteniendo un aumento en las ventas de 18.54% y detallando el análisis de costo beneficio que muestra la conveniencia de la implementación del plan.

Para el éxito del plan de mercadeo la dirección de la empresa debe considerar la excelencia en el servicio al cliente por parte primordial del área de ventas sin descuidar las demás unidades para incrementar la presencia en el segmento de mercado.

Los componentes del plan de mercadeo que contribuirán al éxito del aumento de las ventas en MOTARSA, S.A. DE C.V. se detallan a continuación.

2. Propuesta de la filosofía institucional.

Debido a los aspectos determinados en el capítulo 2, se propone cambiar la filosofía institucional.

a) Misión.

Somos una empresa con larga experiencia en el mercado salvadoreño dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos que satisfacen las expectativas de nuestros clientes por medio de la seguridad en la calidad de nuestros productos.

b) Visión.

Ser líderes en el mercado Salvadoreño de repuestos y accesorios para vehículos comercializando productos de calidad, a través de un personal con experiencia y profesionalismo y garantizar la continuidad de nuestra calidad en servicio mediante la mejora continua.

c) Valores.**i. Calidad:**

Nuestro trabajo lo realizamos con el mejor empeño para ofrecer un servicio y productos que generen satisfacción de compra a nuestros clientes.

ii. Integridad:

Nuestras relaciones interpersonales y de trabajo están regidos por la ética profesional en la cual nos apoyamos y respetamos para impulsarnos a los objetivos trazados.

iii. Trabajo en equipo:

Somos un grupo de personas comprometidas a dar lo mejor de cada uno apoyándonos y buscando siempre el beneficio de nuestros consumidores.

iv. Puntualidad:

Atender las necesidades de nuestros clientes en a la brevedad posible con las exigencias en ventas en las salas y envíos a domicilio por que su tiempo es importante para nuestra empresa.

v. Crecimiento:

Buscamos con tenacidad nuestro desarrollo profesional y el de nuestros clientes por lo cual no solo vendemos productos sino brindamos un servicio que genere valor para los consumidores.

vi. Servicio al cliente:

Nuestro trabajo está dedicado a la satisfacción del cliente ofreciendo un servicio de ventas y productos de calidad dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.

vii. Responsabilidad:

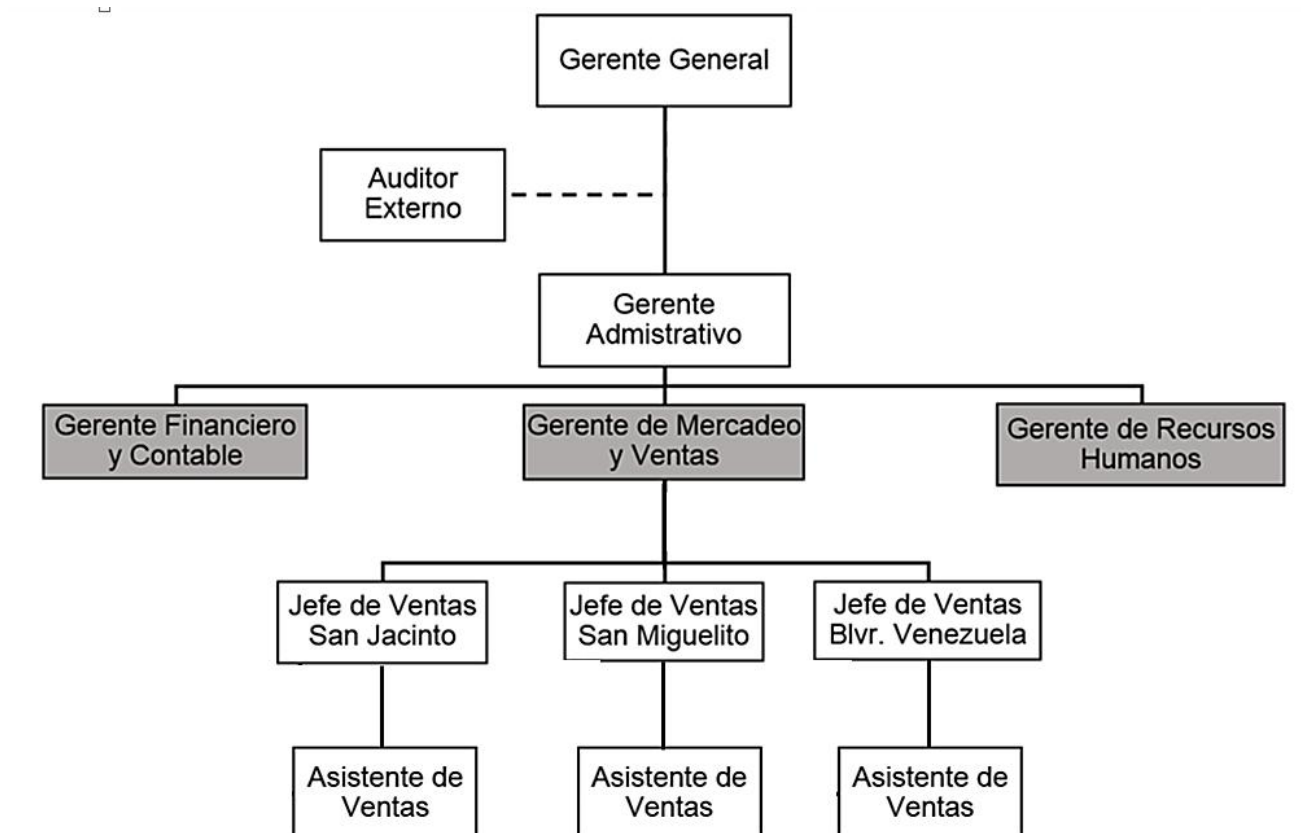
Nos enfocamos en dar el mejor servicio a los clientes mediante el ofrecimiento de productos respaldados por nuestros proveedores para su seguridad y conveniencia.

viii. Honestidad:

Como equipo asesoramos con objetividad y transparencia sobre nuestros productos y promociones para generar confianza a los clientes.

d) Estructura organizativa propuesta

ORGANIGRAMA DE MOTARSA, S.A. DE C.V.



<p>□ Unidades de la empresa.</p> <p>■ Unidades propuestas</p> <p>- - - Autoridad staff.</p> <p>— Autoridad lineal.</p>	<p>Fecha de elaboración: 14 de septiembre de 2018</p> <p>Elaborado por: Grupo de investigación.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

El organigrama propuesto de MOTARSA, S.A. DE C.V. es vertical porque presenta unidades administrativas de arriba hacia abajo partiendo desde la unidad de autoridad mayor a la de menor autoridad y es funcional porque

representa las funciones en el cual se divide por departamentos de finanzas, Mercadeo y Recursos Humanos y que al frente de cada uno de ellos existe un responsable.

A partir de la estructura organizativa propuesta, se presenta un cuadro en el cual se detallan la distribución del personal actual y el propuesto para cada área.

Cuadro N° 6: Distribución del personal actual y propuesto por el grupo de investigación.

ÁREA	NUMERO DE EMPLEADOS
Gerente General	1
Gerente Administrativo	1
Gerente Financiero	1
Gerente de Mercadeo y Ventas	1
Gerente de Recursos Humanos	1
Jefe de Ventas	3
Asistente de Ventas	6
TOTAL	14

Funciones principales del personal:

La estructura organizativa de MOTARSA, S.A. DE C.V. Es lineal porque se retoma de la actual que posee la empresa y se mejora incluyendo el personal propuesto estableciendo sus funciones para el logro de los objetivos que quieren alcanzar como entidad.

a) Personal actual:**i. Gerente General.**

Es el representante legal de la empresa y deberá administrar, organizar, controlar, dirigir y planificar los objetivos a corto y largo plazo, y analizar las actividades de la empresa.

Algunas funciones que realizara son:

- ✓ Administrar, organizar, controlar, dirigir y planificar objetivos de corto y largo plazo con las gerencias.
- ✓ Compara las actividades planificadas con las realizadas.
- ✓ Analizar los problemas financieros en coordinación con el gerente financiero.
- ✓ Organizar la estructura de la empresa.
- ✓ Gestionar las entradas y salidas de efectivo.
- ✓ Estar pendiente de los aspectos legales de la empresa.

ii. Gerente Administrativo.

Gestionar y controlar los recursos que dispone la organización para el desarrollo de todas las actividades de la empresa como: programas de recursos humanos, financieros y estrategias de ventas.

Algunas funciones que realizara son:

- ✓ Velar por el cumplimiento de las políticas de la empresa.
- ✓ Controlar los recursos de la organización.
- ✓ Establecer procesos operativos.
- ✓ Revisar y autorizar planilla de empleados.
- ✓ Coordinar y analizar reportes de desempeño de cada área.
- ✓ Analizar reportes de resultados de las gerencias.

- ✓ Representar al Gerente General durante su ausencia.

iii. Jefe de Ventas.

Se encargara de la creación de nuevas relaciones con clientes potenciales, dar información sobre los productos y velar por la aplicación de técnicas de mercadeo que se le ordene la gerencia.

Algunas funciones que realizara son:

- ✓ Supervisar a los asistentes de ventas.
- ✓ Atención en caso de quejas de los clientes.
- ✓ Creación de reportes de ventas.
- ✓ Recepción de productos para inventario.
- ✓ Planificar rutas de ventas.
- ✓ Gestionar la captación de nuevos clientes.
- ✓ Aplicar estrategias de mercadeo de la gerencia.

iv. Asistente de Ventas.

Son los encargados de atender a los clientes ofreciendo los diferentes productos que se poseen exponiendo sus cualidades y beneficios, apoyando en las actividades de mercadeo y llevando los productos a domicilio.

Algunas funciones que realizara son:

- ✓ Conocer las características de los productos.
- ✓ Dar asesoría a los clientes sobre el uso de productos.
- ✓ Gestionar el cobro de los productos vendidos.
- ✓ Atender llamadas de clientes.
- ✓ Realizar llamadas para captar nuevos clientes.
- ✓ Entregar productos a domicilio a los clientes que lo solicitan.

- ✓ Conocer los descuentos y promociones.
- ✓ Mantener el local en buenas condiciones.

b) Personal propuesto:

i. Gerente Financiero y Contable.

Controlar el capital de trabajo eficientemente, garantizar las condiciones que generen rentabilidad maximizando el valor de la empresa, generar estrategias que garanticen la posibilidad de fuentes de financiamiento y crear herramientas de control de operaciones, así como las labores contables tomando en cuenta las Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Empresas, realizar liquidaciones de cuentas y los estados financieros.

Algunas funciones que realizará son:

- ✓ Asignación de fondos dentro de la empresa.
- ✓ Gestionar los procesos contables y presupuestarios.
- ✓ Identificar fuentes de financiamiento.
- ✓ Contabilizar las operaciones de la empresa.
- ✓ Preparar los estados financieros como: Balance General, Estado de Resultado, Estado en el Cambio de Patrimonio, Estado de Flujo de Efectivo y Notas Explicativas a los Estados Financieros.
- ✓ Analizar la situación financiera de la empresa y planificar posibles escenarios futuros para la empresa con la información actual y los posibles cambios en el sector.
- ✓ Gestionar las compras de suministros y productos.
- ✓ Pago de obligaciones tributarias y mercantiles.
- ✓ Asesorar a las distintas áreas sobre la situación financiera.
- ✓ Analizar las cuentas individuales necesarias de los estados financieros.

- ✓ Analizar y controlar el flujo de efectivo.
- ✓ Gestionar préstamos a empleados.
- ✓ Elaborar y explicar reportes financieros para la gerencia.

ii. Gerente de Recursos Humanos.

Se encargara de gestionar y coordinar la aplicación de normas y procedimientos para la contratación, evaluación del personal, atraer a la empresa talento humano y colocarlos en los puestos adecuados.

Algunas funciones que realizará son:

- ✓ Establecer políticas de recursos humanos y sistemas de motivación al personal.
- ✓ Desarrollar estrategias para crear un clima laboral adecuado.
- ✓ Autorizar contrataciones y despidos del personal.
- ✓ Atender problemas de demanda laborales.
- ✓ Preparar y gestionar capacitaciones de personal.
- ✓ Supervisar las condiciones de seguridad laboral.
- ✓ Elaborar anuncios para atraer candidatos a la empresa.
- ✓ Crear y gestionar un banco de datos de posibles candidatos.
- ✓ Elaborar y aplicar los procesos de reclutamiento.
- ✓ Aplicar pruebas psicotécnicas a los candidatos.
- ✓ Velar por el cumplimiento del programa de capacitación.
- ✓ Elaborar informes de avances del programa.
- ✓ Elaborar programas anuales de capacitación.

iii. Gerente de Mercadeo y Ventas.

Se encargara de mantener la presencia de la empresa con los planes y objetivos orientados para el éxito en el mercado actual y potencial mediante la publicidad y promoción orientado a repuestos y accesorios para vehículos,

Algunas funciones que realizara son:

- ✓ Diseñar las estrategias y planes de mercadeo.
- ✓ Crear modelos de evaluación que permitan conocer los resultados de las ventas.
- ✓ Realizar análisis del sector de repuestos y accesorios para vehículos.
- ✓ Analizar el comportamiento de la demanda de los productos que ofrece la empresa.
- ✓ Formular políticas orientadas a la promoción de los productos.
- ✓ Realizar proyecciones de ventas de corto y largo plazo.
- ✓ Revisar los inventarios físicos y del sistema.
- ✓ Ser el medio de comunicación entre la empresa y las agencias de publicidad.
- ✓ Estudiar las variaciones que afectan los resultados de venta.

c) Políticas.

i. Ventas

- e) Establecer precios competitivos según el mercado.
- f) Conceder a los clientes mayoristas crédito a un mes sin intereses o un descuento del 20%.
- g) Conceder el 1.5% de comisión a los asistentes de ventas y el 1% a jefes de ventas al cumplir la meta de cada una de las salas.
- h) Dar mantenimiento semanal a los productos que se encuentren en bodega.
- i) Toda operación de venta deberá ser respaldada con su respectivo comprobante d crédito fiscal o factura consumidor final realizando el respectivo descargo al sistema.

ii. Inventarios

- a) Todos los productos deberán ser ingresados en el sistema de inventario de la empresa según su costo de adquisición para el control del área de contabilidad y de inventario.
- b) Todo traslado de productos de una sucursal a otra debe registrarse su salida y entrada.

d) Imagotipo.

Imagen N° 1: Imagotipo



Fuente: Imagotipo elaborado por grupo de trabajo de investigación.

El imagotipo propuesto para MOTARSA, S.A. DE C.V., mantiene su forma circular del actual, se eliminó la marca Volkswagen debido a que no se cuenta con los permisos de explotación por parte de la empresa, los detalles de luces no van acorde con el giro de la compañía y los vehículos simbolizan un auto lote o car wash por lo cual se eliminaron, este diseño reforzara la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización por parte de los clientes actuales y potenciales.

e) **Logotipo.**

Imagen N° 2: Logotipo



Fuente: Logotipo elaborado por grupo de trabajo de investigación.

f) **Significado de colores utilizados en el imagotipo y logotipo.**

El color rojo ayudara a ser más fácil de identificar a los consumidores debido que sobresalta sobre los demás, además basándose en la teoría de colores el rojo simboliza alegría, amistad, energía, fuerza de voluntad y liderazgo, el blanco simbolizan seguridad y limpieza, el naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, se le asocia a la alegría además de tener una visibilidad muy alta y el gris que se asocia con la autosuficiencia y dependencia.

E. Estrategias de mercadeo.

Con el fin de mejorar el área de mercadeo de la empresa en estudio se procederá al desarrollo de estrategias que vayan encaminadas a este fin, las

cuales estarán divididas como: estrategias de crecimiento y competitivas para cada una de las variables que integran las 4'Ps según sea el caso.

1. Producto.

a) Crecimiento de intensivo.

i. Diversificación de repuestos y accesorios para vehículos más recientes a través los proveedores extranjeros.

- ✓ Esto se lograra mediante la petición de nuevos productos a los proveedores existentes para satisfacer la demanda de los clientes con vehículos que se encuentran en el rango de años de fabricación de 2005 al 2017.

ii. Distribución de nuevos lubricantes mediante la adquisición de los mismos a proveedores locales.

- ✓ De los proveedores locales que ya posee alianzas la empresa se establecerán reuniones para poder adquirir aceite para motores de la marca VALVOLINE a Alpina S.A. de C.V. conocida comercialmente como Econoparts y poder ofrecer un aceite de mayor calidad y sustituir el aceite que actualmente comercializan conocido como Aceite TOTAL el cual no adquieren los clientes.

b) Estrategias competitivas de especialista.

i. Buscar ser líder en el segmento de repuestos para vehículos de la marca Volkswagen.

- ✓ Para esta estrategia se pretende que la empresa distribuya repuestos y accesorios para vehículos japoneses y americanos y al mismo tiempo

mantener la especialidad de la empresa en repuestos para vehículos de la marca Volkswagen abarcando un segmento de mercado que le permita ser líder y poder mantener esa ventaja competitiva frente a los competidores del sector.

2. Precio.

a) Estrategias de crecimiento intensivo.

i. Poner a disposición de los clientes la adquisición de una membresía para aplicar descuento en la compra de repuestos en MOTARSA, S.A. de C.V.

- ✓ Se aplicara un descuento del 15% sobre el monto de las compras de repuestos de los clientes que adquieran la membresía que ofrecerá la empresa en estudio, dicha membresía se entregara en formato de tarjeta y tendrá un costo de \$5.00 la cual tendrá una vigencia de un año.

Imagen N° 3: Membrecía para clientes



Fuente: Diseño de membresía para clientes elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

ii. Ofrecer descuentos hasta un 30% en accesorios y en aceite TOTAL.

- ✓ Se aplicara el 30% de descuento en aceite TOTAL con el fin de desplazar todo el producto que se tiene en bodega, y así la empresa en estudio podrá invertir y distribuir el nuevo aceite que se adquirirá de manera local.
- ✓ De igual forma se aplicarían descuentos hasta un 30% en accesorios que son los productos con menos rotación de venta de la empresa con el fin de recuperar la inversión realizada en el producto que se encuentra almacenado en bodega y poder adquirir solamente los productos según la demanda que tenga el producto.

iii. Ofrecer descuento a los clientes por su fecha de cumpleaños.

- ✓ Se dará un descuento especial a los clientes frecuentes que estén en la base de datos por su fecha de cumpleaños con el fin de crear en ellos un sentido de importancia para la empresa y a su vez poder fidelizar al cliente.

Ya que el medio de difusión de esta estrategia será virtual no se incurrirá en ningún costo.

Imagen N° 4: Promoción por fecha de cumpleaños



Fuente: Diseño de publicidad elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

b) Estrategias competitivas

i. Establecimiento de precios competitivos de productos.

- ✓ Esta estrategia constara en que todo producto que la empresa adquiriera se incrementara un porcentaje convenido entre el gerente de mercadeo, gerente de contabilidad y el dueño de la empresa sobre el costo de adquisición dependiendo de la línea de artículos tomando en consideración el precio que cada tipo de producto tiene en el mercado.

3. Plaza.

La empresa en estudio tiene un alcance geográfico aceptable ya que cuenta con tres sucursales ubicadas de la siguiente manera: casa matriz en el Bo. San Jacinto de la capital, sala de venta San Miguelito (29 Calle poniente) y la última sala de venta en el Boulevard Venezuela, por lo que las estrategias estarán enfocadas en la imagen de la empresa en sus instalaciones físicas y los medios que utilizan para hacer llegar los productos a sus clientes.

a) Estrategias de crecimiento por penetración.

i. Mejora de fachada de las salas de venta.

- ✓ Para poder presentar la empresa al mercado con una mejor imagen se pintaran las salas de venta para mejorar la fachada actual de las mismas con el objetivo de ser más llamativa para los clientes y dar una presentación más acorde a una sala de venta de repuestos y accesorios para vehículos.

Las salas de venta tendrán pintura que es su fondo será de un todo gris con franjas de color rojo.

ii. Mantenimiento de estantes.

- ✓ Se dará mantenimiento de los estantes con pinturas gris para poder mejorar el aspecto, presentación y tener de manera más ordenada los productos.

iii. Servicio a domicilio.

- ✓ Se ofrecerá a los clientes servicio a domicilio para la entrega de los productos que compran en MOTARSA, S.A. de C.V., para poder acceder a dicho servicio la compra deberá ser por un monto mínimo de \$50.00 el servicio se brindara de manera gratuita.

iv. Capacitación de personal.

- ✓ Se realizaran diferentes jornadas donde se capacitara y preparara al personal de la empresa en las diferentes temáticas: Generalidades de la empresa, Objetivos y políticas de ventas, Servicio al cliente y Estrategias de ventas, con el fin de desarrollar nuevas habilidades en ellos y aplicar

dichos conocimientos en sus labores permitiendo a la empresa crecer de manera interna como institución para poder transmitir a los clientes la imagen que como empresa se busca dar.

- ✓ Las jornadas serán los días sábado, los temas uno y dos tendrá una duración de 1 hora, el tema tres durara 4 horas de 8:00 am a 12:00 md, y el tema 4 será dividido en dos jornadas para poder ser desarrollados. Ya que las personas que impartirán la capacitación son el Gerente General y el grupo de trabajo. No se incurrirá en costo de capacitadores, solo en material didáctico y alimentación.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se detallan los temas, duración y encargados que llevarán a cabo la capacitación.

Cuadro N° 7: Plan de capacitación

N° DE TEMA	TEMA	DURACIÓN	IMPARTIDO POR.
Tema 1	Generalidades de la empresa (filosofía institucional, estructura organizativa)	1 hora	Gerente.
Tema 2	Objetivos y políticas de venta.		Grupo de investigación
Tema 3	Servicio al cliente: <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades sobre servicio al cliente. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. ¿Qué es servicio? 1.2. ¿Qué es cliente? 1.3. ¿Qué es servicio al cliente? 2. Recibimiento al cliente. 		

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saber escuchar y tratar al cliente. 4. Dominio de información, hablar con seguridad al cliente sobre los productos e información que este necesite. 5. Psicología del consumidor. 6. Métodos para crear vínculos comerciales. 7. Dominio del teléfono y pagina web. 8. Gestión del tiempo de venta. 9. Brindar respuestas a las objeciones. 	4 horas	Grupo de Investigación.
Tema 4	<p>Estrategias de venta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es venta? 2. El arte de vender. 3. Como ser un buen vendedor. 4. Proceso de Venta AIDA. 5. Fases del proceso de venta. <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Interés • Deseo • Acción 6. Importancia de conocer el mercado. 7. Planificación de la zona de venta. 8. Ofrecimiento de nuevos o productos opcionales al cliente. 	8 horas	Grupo de Investigación.

	<p>9. Fundamentar el crédito al cliente.</p> <p>10. Presentar las ofertas y promociones a los clientes.</p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Plan de capacitación elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

4. Promoción.

a) Estrategias de crecimiento intensivo.

i. Creación de eslogan, imagotipo y logotipo.

- ✓ Esta estrategia de desarrollo de mercado constara en la elaboración de un eslogan que fue seleccionado mediante la encuesta de clientes potenciales y actuales, el eslogan que tuvo mayor aceptación por los encuestados es:

“Si tu auto lo necesita, nosotros lo tenemos”.

- ✓ La empresa tendrá un imagotipo que le permita tener una identificación visual entre las empresas del sector, este constara de las letras “MT” en color blanco dentro de un círculo rojo con dos textos uno en la parte superior con la leyenda “Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños, S.A de C.V” y otro en la parte inferior con el eslogan. (ver página 116)
- ✓ También la empresa tendrá un logotipo que permitirá que la empresa sea reconocida por sus siglas, dicho logotipo tendrá las letras con las

iniciales de la empresa con un tono gris y de fondo rayas rojas y grises en ondas. (ver página 117)

ii. Elaboración de banner.

- ✓ Esta estrategia consta de la elaboración de 3 banners uno para cada sala de venta para ser colocados fuera de las mismas con el objetivo de permitir al empresa ser identificada por lo clientes, las medidas de los banner serian 2.5 mts de largo por 1.5 mts de alto.

Imagen N° 5: Banner publicitario



Fuente: Diseño de banner elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

iii. Elaboración de flyers para anunciar las promociones de la empresa.

- ✓ Presentar en medios impresos las promociones y descuentos que se realicen para los accesorios y el aceite TOTAL, dichos flyers serán

entregados en las tres salas de venta y las calles aledañas así como en las entregas a domicilio.

Imagen N° 6: Flyers promocional

Si tu auto lo necesita, nosotros lo tenemos. Si tu auto lo necesita, nosotros lo tenemos.
Siempre los mejores precios. Siempre los mejores precios.

VISITE NUESTRAS TIENDAS Y APROVECHE LOS MEJORES DESCUENTOS AL PRESENTAR LA MEMBRESÍA DE CLIENTE MOTARSA.



30% De descuento FOCO DELANTERO

30% DE DESCUENTO. PAREJA DE ESPEJO (IZQUIERDO Y DERECHO)

20% De descuento.

25% De descuento. TAPÓN PARA GASOLINA MANECILLA PARA PUERTA IZQ./DERECHA

Descuentos especiales en nuestros productos por tiempo limitado.

LLAMAMOS AL: 2270-1551, 2270-1630
 MOTARSA

ENCUENTRA NUESTRAS SALAS DE VENTA EN: SAN JACINTO, BOULEVARD VENEZUELA Y EN SAN MIGUELITO (SOBRE LA CALLE 29), ESTAMOS PARA SERVIRTE.

LLAMAMOS AL: 2270-1551, 2270-1630
 MOTARSA

ENCUENTRA NUESTRAS SALAS DE VENTA EN: SAN JACINTO, BOULEVARD VENEZUELA Y EN SAN MIGUELITO (SOBRE LA CALLE 29), ESTAMOS PARA SERVIRTE.

Fuente: Diseño de flyers elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

b) Estrategia competitiva.

iv. Actualización de la página de Facebook.

- ✓ Ya que en la actualidad una de las maneras más efectivas y accesibles económicamente, es el uso de redes sociales, se realizara la

actualización a la página de Facebook actual de la empresa colocando los distintivos gráficos propuestos para dar una mejor aspecto visual y actualizar de manera frecuente el contenido de la misma, procurando utilizar un lenguaje adecuado en dicha red social, empleando una estrategia competitiva de retador.

Imagen N° 7: Página de Facebook



Fuente: Pagina de Facebook elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

v. Elaboración de una base de datos de clientes.

- ✓ Para esta estrategia se solicitara a los clientes que visiten las salas de venta los siguientes datos: nombre completo, numero de DUI, fecha de cumpleaños, correo electrónico y numero de contacto telefónico, con el fin de tener un control de los clientes y la frecuencia con la que visitan las tiendas para poder establecer promociones especiales para los clientes frecuentes.

Imagen N° 8: Base de datos de MOTARSA, S.A. de C.V.



BASE DE DATOS DE CLIENTES					
CODIGO DE CLIENTE	NOMBRE COMPLETO	N° DE DUI	FECHA DE CUMPLEAÑOS	CORREO ELECTRONICO	N° DE TELEFONO

Fuente: Base de datos de clientes elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

vi. Control de ventas mensual.

- ✓ Con el fin que la gerencia de mercadeo tenga un control de las ventas se propone realizar un registro de las transacciones donde se exprese el nombre del cliente, producto ya sea mecánico, hidráulico, suspensión, eléctricos, lubricantes y accesorios; y el monto de su compra de manera diaria que conforme el consolidado mensual.

Imagen N° 10: Promocionales



Fuente: Promocionales elaborados por el grupo de trabajo de investigación.

viii. Publicación en periódico de circulación nacional.

- ✓ Se realizara la publicación en la Prensa Gráfica en una página completa a colores del flyers con el fin que la empresa pueda dar a conocer sus promociones e imágenes dentro y fuera del municipio de San Salvador.

ix. Creación de página web.

- ✓ Se contratara una empresa externa que realice la creación de un sitio web con el fin de modernizar la imagen de la empresa y promocionar el catálogo de productos y formas de contacto de la entidad.

F. Plan de implementación.

1. Objetivos.

a) Objetivo General.

Implementar un plan para la empresa MOTARSA, S.A. de C.V. que sirva como herramienta de gestión en la ejecución de las estrategias de mercadeo y permita contribuir al incremento de las ventas y a su vez ser reconocida dentro del mercado en el que opera.

b) Objetivos Específicos.

- i. Presentar los recursos que serán necesarios para la implementación del plan de mercadeo que permitirá el incremento de las ventas en MOTARSA, S.A. de C.V.
- ii. Determinar la proyección de ventas por medio del método de combinación de factores para medir el incremento para el próximo año después ser implementado el plan de mercadeo.
- iii. Establecer los presupuestos para las estrategias que tendrán una erogación de fondos directa para la empresa durante la implementación del plan de mercadeo.
- iv. Definir el cronograma del plan de mercadeo para tener un control de las actividades que se realizar y gestionar los recursos de manera adecuada.

- v. Capacitar al personal de la empresa en estudio para lograr un excelente servicio al cliente garantizando su fidelidad.

2. Principales recursos a utilizar.


- a) Para la implementación del plan de mercadeo se hará uso del personal actual de la empresa, así como del personal propuesto anteriormente en la estructura organizativa descrita en este capítulo. Entre los que juegan un papel directo en el desarrollo del plan están los asistentes de venta, quienes son el primer contacto que tienen los clientes con la empresa, por lo que su labor es crucial para el éxito del plan de mercadeo.
- b) También se necesitará del recurso financiero proporcionado por parte de la directiva de la empresa para ser gestionado por cada una de las gerencias en la ejecución de las estrategias del plan de mercadeo.
- c) Los recursos materiales a utilizar serán las instalaciones, equipo informático y papelería que serán necesarios para poder desempeñar las actividades en la ejecución del plan.

3. Presupuesto por estrategia.


Con el fin de conocer el costo que tendrá la implementación del plan de mercadeo se establecerán los presupuestos para cada una de las estrategias que implican una erogación de fondos directa.


A continuación, se presentan los presupuestos para el plan de mercadeo.


Cuadro N° 8: Estrategia Poner a disposición de los clientes la adquisición de una membresía para aplicar descuentos en la compra de repuestos.


	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
Dirección: 21 ave norte y 29 calle poniente, zona racing, San Salvador. Tel: 2226-3977	Tarjetas de membresía con diseño full color.	100	\$ 0.12	\$ 12.00	\$ 1.61	\$ 13.56
Total			\$ 0.12	\$ 12.00	\$ 1.61	\$ 13.56


Cuadro N° 9: Estrategia de Mejora de fachada de las salas de venta.


	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
Dirección: www.freundferrateria.com Tel: 2276 3333	Pintura gris marca Sherwin-Williams	3 cubetas	\$132.00	\$396.00	\$51.48	\$447.48
	Pintura roja marca Sherwin-Williams	2 cubetas	\$132.00	\$ 28.00	\$ 3.64	\$ 31.64
Total				\$424.00	\$55.12	\$479.12


Cuadro N° 10: Estrategia Mantenimiento de estantes						
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
		Pintura de aceite gris para estantes metálicos	3 galones	\$ 15.00	\$45.00	\$5.85
Dirección: www.freundferreteria.com Tel: 2276 3333	Pliegos de lija base agua.	18 pliegos	\$ 0.70	\$12.60	\$ 1.64	\$ 14.24
Total				\$57.60	\$7.49	\$65.09

Cuadro N° 11: Estrategia Elaboración de banner						
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
	Dirección: 21 ave norte y 29 calle poniente, zona racing, San Salvador. Tel: 2226-3977	Banner de 2.5 mts de largo por 1.5 mts de alto	3	\$ 27.00	\$ 81.00	\$ 10.53
Total			\$ 27.00	\$ 81.00	\$ 10.53	\$ 91.53

Cuadro N° 12: Estrategia Elaboración de flyers para anunciar las promociones de la empresa						
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
Dirección: 21 ave norte y 29 calle poniente, zona racing, San Salvador. Tel: 2226-3977	Flyers con las promociones de la empresa.	1000	\$ 0.15	\$154.87	\$ 20.13	\$175.00
Total			\$ 0.15	\$ 154.87	\$ 20.13	\$ 175.00

Cuadro N° 13: Estrategia Entrega de promocionales a clientes por su compra						
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
Dirección: 21 ave norte y 29 calle poniente, zona racing, San Salvador. Tel: 2226-3977	Bolígrafos con el nombre de la empresa.	100	\$ 1.25	\$125.00	\$16.25	\$141.25
	Llaveros metálicos con el logo de la empresa.	60	\$ 2.21	\$132.74	\$32.50	\$282.50
Total				\$375.00	\$48.75	\$423.75

Cuadro N° 14: Estrategia Publicación en periódico de circulación nacional						
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
Dirección: Final Bulevar Santa Elena Antigua Cuscatlán. Tel: 2241 2000 www.laprensagrafica.com	Publicación de flyer promocional en página completa a todo color	4	\$163.50	\$654.00	\$ 85.04	\$739.04
Total				\$ 654.00	\$ 85.02	\$739.02

Cuadro N° 15: Estrategia Creación de página web						
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
Dirección: Calle teotl Antigua Cuscatlán Tel: 2566 1012 www.xp.com.sv	Creación de página web con dominio com ó com.sv hasta por un año, página con cinco secciones editables	1	\$ 175.00	\$175.00	\$22.75	\$197.75
Total				\$ 175.00	\$ 22.75	\$ 197.75

Cuadro N° 16 : Estrategia Capacitación de personal			
Implementos			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Lapiceros	14	\$ 0.20	\$ 2.80
Separata con contenido de temas 20 pgs	14	\$ 0.40	\$ 5.60
Pilot para pizarra	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Libreta de apuntes	14	\$ 0.75	\$ 10.50
Café (bolsa)	8	\$ 3.50	\$ 28.00
Azúcar (lb)	2	\$ 0.50	\$ 1.00
Refrigerio (4 días)	56	\$ 1.50	\$ 84.00
Total		\$ 8.85	\$ 135.90

Cuadro N° 17: Estrategia Contratación de personal					
Salarios del nuevo personal					
Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones	Aguinaldo	Gasto total
Gerente financiero y contable	\$ 400.00	\$ 4,600.00	\$ 260.00	\$ 200.00	\$ 5,060.00
Gerente de mercadeo y ventas	\$ 400.00	\$ 4,600.00	\$ 260.00	\$ 200.00	\$ 5,060.00
Gerente de recursos humanos	\$ 400.00	\$ 4,600.00	\$ 260.00	\$ 200.00	\$ 5,060.00
Total	\$ 1,200.00	\$13,800.00	\$ 780.00	\$ 600.00	\$15,180.00

Cuadro N° 18: Estrategia Contratación de personal				
Cotización patronal				
Descripción	Sueldo anual antes de descuentos	ISSS Patronal	AFP Laboral	Total cotización patronal
Gerente financiero y contable	\$ 4,860.00	\$ 364.50	\$ 376.65	\$ 741.15
Gerente de mercadeo y ventas	\$ 4,860.00	\$ 364.50	\$ 376.65	\$ 741.15
Gerente de recursos humanos	\$ 4,860.00	\$ 364.50	\$ 376.65	\$ 741.15
Total	\$ 14,580.00	\$ 1,093.50	\$ 1,129.95	\$ 2,223.45

Cuadro N° 19: Presupuesto anual del plan de mercadeo			
Descripción de la estrategia	Costo	Frecuencia de la erogación	Costo anual
Poner a disposición de los clientes la adquisición de una membresía para aplicar descuento en la compra de repuestos en MOTARSA, S.A. de C.V.	\$ 13.56	Trimestral	\$ 54.24
Mejora de fachada de las salas de venta.	\$ 479.00	Anual	\$ 479.00
Mantenimiento de estantes	\$ 65.09	Anual	\$ 65.09
Elaboración de banner	\$ 91.53	Semestral	\$ 183.06
Elaboración de flyers para anunciar las promociones de la empresa	\$ 175.00	Trimestral	\$ 700.00
Entrega de regalías a clientes por su compra	\$ 423.00	Semestral	\$ 846.00
Publicación en periódico de circulación nacional	\$ 184.76	Trimestral	\$ 739.04
Creación de página web	\$ 197.75	Anual	\$ 197.75
Contratación de personal (Salarios)	\$1,200.00	Mensual	\$ 13,800.00
Contratación de personal (Vacaciones y Aguinaldo)	\$1,380.00	Anual	\$ 1,380.00
Retenciones patronales (ISSS y AFP)	\$ 2,223.45	Anual	\$ 2,223.45
Capacitación de personal	\$ 135.90	Anual	\$ 135.90
Total			\$ 20,803.53

4. Proyección de ventas.

La base de toda la implementación del plan de mercadeo es valorada según los ingresos que este generara para lo cual es importante determinar la proyección de venta para el año 2019 que es el ejercicio donde se dará ejecución al mismo, debido a que la empresa no realiza estimaciones de venta se procederá a realizar la estimación de ventas mediante el método de Combinación de Factores que incorpora sucesos que pueden ocurrir en el sector donde opera la empresa o en ella misma y que de ser tomados en cuenta permite obtener datos que facilitan la planeación.

Método de Combinación de Factores.

A continuación se presenta la proyección de ventas para la empresa MOTARSA, S.A. de C.V., para lo cual se tomaran los datos históricos de ventas de la empresa en estudio.

Sobre los datos de las ventas a utilizar para dicha proyección la empresa brindo hasta el mes de septiembre 2018, y para octubre a diciembre proporciono una estimación conforme al porcentaje de crecimiento mensual que han experimentado.

Cuadro N° 20: Proyección de ventas mediante Método de Combinación de Factores

\$ 237,027.29		Ventas Históricas (2018)	
a =	12,500.00	Se considera un incremento en las ventas debido a que se realizarán operaciones con nuevos clientes dispuestos a adquirir los repuestos y accesorios que ofrece la empresa.	Ajuste
b =	8,000.00	Se realizaran cambios en la atención al cliente fidelizando a los clientes y mejorando el proceso de venta	Cambio
c =	9,000.00	De acuerdo al BCR habrá un incremento en el sector debido al aumento en la importación de vehículos usados que necesitan reparación.	Crecimiento
E =	0.40%	De acuerdo a información obtenida del BCR presentará un incremento esperado en el sub sector de repuestos y accesorios para vehículos, se estima que este comportamiento se mantenga para el año 2019	Económico
A=	5.00%	La empresa implementara estrategias que permitirán fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos lo que permitirá tener un crecimiento en sus ventas	Administrativo

Fórmula:

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

Dónde:

PV= Proyección de ventas

V= Ventas de año anterior

F= Factores específicos de venta

E= Fuerzas económicas generales

Cálculo de factores específicos de venta:

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = (\$12,500.00 + \$8,000.00 + \$9,000.00)$$

$$F = \$29,500.00$$

Entonces:

$$V = \$237,027.29 \text{ (Ventas Históricas 2018)}$$

$$F = \$29,500.00$$

$$E = 0.4\%$$

$$A = 5\%$$

Sustituyendo datos en fórmula:

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

$$PV = [(\$237,027.29 + \$29,500)1 + 0.004] (1 + 0.05)$$

$$PV = [(\$237,027.29 + \$29,500.00)1.004]1.05$$

$$PV = \$266,527.29 (1.004) (1.05)$$

$$PV = \$ \underline{\underline{280.973.07 \text{ (Ventas 2019)}}}$$

Para el año 2019 se estima una venta anual de \$280,973.07 la cual presenta un incremento del 18.54% en relación al año anterior que se traduce en \$43,945.78 de diferencia positiva en comparación del año anterior.

5. Análisis Costo – Beneficio

Para dicho análisis es necesario incorporar los gastos con los que incurrirá la empresa durante el tiempo en que se ejecutara el plan de mercadeo propuesto, para el análisis la empresa proporciono la estimación de gastos en los que la empresa incurrirá en el año 2019.

A continuación se presenta el cuadro con dicho análisis.

Cuadro N° 21: Análisis Costo-Beneficio

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO PARA EL PLAN DE MERCADEO DE MOTARSA, S.A. de C.V.	
Ingresos según Plan de Mercadeo	\$ 280,973.07
Costos proyectados para el año 2019 por contabilidad de MOTARSA, S.A. de C.V.	\$ 222,092.31
Gastos generados por plan de mercadeo	\$ 20,803.53
Total de Gastos para el periodo	\$ 242,895.84
Beneficio obtenido	\$ 38,077.23

La implementación del plan presenta un beneficio de \$38,077.23, recuperando la inversión realizada después de descontar a los ingresos los gastos que incurrirá la empresa para el año 2019 y los gastos generados por la implementación del plan de mercadeo.

7. Control del plan de mercadeo.

La implementación del plan debe ser evaluada constantemente por la empresa en estudio verificando que se logren las metas propuestas, para lo cual se presentan una serie de métodos de control que puede implementar el plan de mercadeo propuesto.

- a) Realizar comparaciones de las ventas mensuales con las ventas del año anterior con el fin de conocer el crecimiento o disminución de estas de manera porcentual y emplear medidas correctivas de ser necesarias.
- b) Realizar revisiones constantes de la base de datos y determinar la cantidad de clientes que visitan las salas de venta y de igual forma determinar el número de clientes nuevos que se ingresan a la misma, por medio del control de venta mensual que la empresa tiene.
- c) Pedir a los clientes por medio de una encuesta en Google que se publicara en la página de Facebook una calificación periódica de la empresa en cuestión de servicio al cliente, en conformidad con los productos distribuidos, precios e instalaciones, con el fin de mejorar los factores que para ellos son importantes y para el caso de los clientes que no contesten la encuesta se consultara al momento de su compras si ya efectuó el llenado y de no serlo se entregara una copia de la misma para que el cliente puede llenarla.
- d) La empresa en estudio deberá controlar y garantizar los pagos de las ventas al crédito por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos con el fin de agilizar el retorno de ese dinero.

8. Plan de capacitación para el Gerente General.

Antes de ejecutar el plan de mercadeo, se capacitara por medio del grupo de investigación al Gerente General en los temas de Plan de mercado, Filosofía institucional, Estrategias de mercadeo, análisis de ventas y métodos de control para

que pueda aplicar dichos conocimientos en sus labores permitiendo a la empresa crecer de manera interna y en el mercado.

La capacitación se realizará a partir de la tercera semana del mes de enero de 2019, tendrá una duración de 4 días para dejar claro cualquier duda sobre el plan de mercadeo, los temas uno y dos se desarrollarán en un día.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se detallan los temas, duración y encargados que llevarán a cabo la capacitación.

	CONTENIDO	PERIODO	ENCARGADO
TEMA 1	1. Plan de mercadeo a) Objetivos b) Alcance	DIA 1	Grupo de Investigación
TEMA 2	2. Propuesta de la filosofía institucional a) Misión, Visión y Valores b) Organigrama institucional c) Políticas		Grupo de Investigación
TEMA 3	3. Estrategias de mercadeo a) Producto b) precio c) Plaza d) Promoción e) Presupuesto del plan	DIA 2	Grupo de Investigación
TEMA 4	4. Análisis de ventas a) Proyección de ventas b) Análisis costo-beneficio	DIA 3	Grupo de Investigación
TEMA 5	5. Control del plan de mercadeo a) Comparaciones de ventas históricas b) Base de datos de clientes c) Encuestas a clientes d) Control de cuentas por cobrar	DIA 4	Grupo de Investigación

IV. Bibliografía.

Libros:

- Ades Leslie J., Manual del Vendedor Profesional, Deusto SA, 1° edición, 2005.
- Amaru Maximiano Antonio Cesar, 2009, Fundamentos de Administración, México Pearson Educación, 2009.
- Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). "Principios de Marketing", España, 12° Edición, GRAFO, S.A.
- Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). OP CIT.
- Bonta Patricio & Farber Mario, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, 1° edición, 1994.
- Céspedes Sáenz, Alberto, Principios de Mercadeo, Editorial ECOE, 5° Edición, 2005.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7° edición. México. Mc Graw Hill. 2007.
- González, Cristóbal del Río, El Presupuesto, Editorial Thompson, México, 9° Edición, 2003
- Hartline, Michael, Ferrell, Estrategia de Marketing, 5° edición, 2012.
- Iborra María, Dasí Angels, Ferrer Carmen (2014) "Fundamentos de Dirección de Empresas, Conceptos y Habilidades Directivas", 2ª Edición, Madrid, Paraninfo
- Iborra Maria, Dasí Angels, Ferrer Carmen, Fundamentos de Dirección de Empresas; Conceptos y Habilidades Directivas Madrid Paraninfo, 2° Edición, 2014.
- Ilobato Gomez, Francisco Javier & Lopez Luengo Maria Angeles, Operaciones de Venta, editorial: Ediciones Paraninfo, S.A, 1° edición, 2007

- José Silvestre Méndez Morales, Economía y Empresa, McGraw-Hill, 3° edición, 2002
- Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, Onceava edición, 2003.
- Konnntz Harold, Weihrich Heinz & Cannice Marck, Administración una perspectiva global y empresarial, 14° edición, Mc Grail Hill, 2012.
- Koontz Harold & Heinz Weihrich, “Administración” una perspectiva global, 11° edición, Mc Gran Hill, 1998.
- Kotler Philip & Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, 6° edición, 2003.
- Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, 8° edición, 2008.
- Kotler Philip & Armstrong Gray, Marketing Latinoamerica, 11° edición, 2006.
- Kotler Philip & Armstrong Gray, Marketing versión para Latinoamérica, Pearson, 11° edición 2007.
- Kotler Philip & Gary Armstrong, Marketing, Pearson, 14° edición, 2012
- Kotler Philip & Lane Keller Kevin, Dirección del Marketing, Pearson Educación, 14° edición, 2012.
- Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1° Edición, Prentice Hall, 2002.
- Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume I, 1° Edición, 2013.
- Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume I, 1° Edición, 2013
- Muñoz González, Marketing del siglo XXI, Ediciones CEF, 5° edición 2016.
- Ortega Jiménez, Alfonso; Espinosa Piedecausa, José Luis (2015), “Plan de Internacionalización Empresarial, 1ª Edición, Madrid, ESIC.
- Ortega Jimenez, Alfonso; Espinosa Piedecausa, Jose Luis, “Plan de Internacionalización Empresaria”l, 1ª Edicion, Madrid, 2015.

- Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. Teoría y práctica. 1ª parte.
- Ricardo Romero, Marketing, editorial Palmir E.I.R.L, 1º Edición, 1997.
- Romero Ricardo, Marketing, Palmir E.I.R.L, 3º edición, 2005.
- Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Editorial Ecobook, 1º Edición, 2009.
- Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Editorial Ecobook, 1º Edición, 2009.
- Stanton William, Etzel Michales y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13º Edición, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004.

Revistas:

- Directorio de Asociaciones Gremiales FUSADES, Revista Motor Magazine N° 22 p. 6 Lic. Rene Gramajo
- Habilidades Directivas”, 2ª Edición, Madrid, Paraninfo.
- El Significado de los Colores: Marketing, Inesby España, 2016.
- Marketing del Color, Taller Open DC, Lucia Fierens, 2012.

Leyes:

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, 15 de diciembre de 1983
- Ley del Registro de Comercio, Decreto N° 33, 15 de febrero de 1973
- Ley de Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, Decreto N° 825, 26 de enero de 2000.
- Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento, Decreto N° 101, 18 de diciembre de 1991.

- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios y su Reglamento, Decreto N° 83, 24 de julio de 1992.
- Ley de Registro de Importadores. Decreto No. 224, 14 de diciembre del año 2000.
- Ley del Seguro Social, Decreto N° 1263, 3 de diciembre del año 1953.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto No. 927, 23 de diciembre 1996
- Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, Diario Oficial N° 407, 10 de junio de 2015.
- Código Municipal, Decreto N° 274, 31 de enero del año 1986.
- Código de trabajo, Decreto N° 15, 23 de julio de 1972.
- Código de Comercio, Decreto N° 671, 31 de Junio 1970.
- Código Tributario, Decreto N° 2130, 22 de diciembre 2000.

Sitios WEB:

- <http://www.yupimsn.com/autos/historia>
- http://jacsp.jac.com.cn/about-jac/about_history.html
- <http://www.toyotadidea.com/history.html>
<https://www.volkswagenelsalvador.com/es/concesionarios.html>
- <http://www.lcrelsalvador.com/quienes-somos/>
- <http://www.superrepuestos.com/index.php/datoshistoricos>
- <http://www.grupogevesa.com>
- <http://sansalvador.gob.sv/>
- <https://definicion.de/empresa/>
- <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>
- <https://wiser.directory/organization/asociacion-de-medianos-y-pequenos-empresarios-salvadorenos-ampes/>
- <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

- <http://www.bcr.gob.sv>
- <http://www.camarasal.com/pymes.php>
- <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7468/2/658.82-R621d-CAPITULO%20I.pdf>
- <https://definicion.de/plan/>
<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- <http://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- <https://www.incp.org.co/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- <https://www.gestiopolis.com/matriz-dofa-analisis-pest/>
- <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> <https://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- <http://amaliabautista.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html>
- <https://definicion.de/consumidor/>
- <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- <https://www.definicionabc.com/general/oferente.php>
- <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas>

- <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- <https://soygabrielguerra.com/blog/diferencia-entre-logo-logotipo/>

Anexo

Anexo N° 1 Listado de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) sobre pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos en el municipio de San Salvador.

Listado de empresas que aportaron información que requería el grupo de investigación.

1	AUTOHAUS
2	ALMACENES DE REPUESTOS MONTEREY
3	AUTO MUFFLE SALVADOREÑO
4	AUTOREPUESTOS PINEDA EL CHELE
5	CONSULTALTAG, S.A. DE C.V.
6	CONTINENTAL AUTO PARTS
7	DELAO, S.A. DE C.V.
8	GGI EUROPEAN TUNING EL SALVADOR
9	IMGRAL S.A. DE C.V.
10	IMNASA, S.A. DE C.V.
11	INCAPRO S.A. DE C.V.
12	LA CASA DE LOS FILTROS S.A. DE C.V.
13	LUBRIMOTORS
14	MARIO'S AUTO PARTS
15	NEVADA AUTO PARTS, S.A. DE C.V.
16	OSLIMA S.A. DE C.V.
17	REPUESTOS BARON S.A. DE C.V.
18	TECNOREPUESTOS
19	REPUESTOS IMPORT CARS
20	REPUESTOS IZALCO S.A. DE C.V.
21	REPUESTOS MONACO S.A. DE C.V.
22	REPUESTOS OMAR S.A. DE C.V.
23	RESAL
24	SYSTRONIC S.A. DE C.V.

Empresas que se limitaron a brindar información al grupo de investigación.

1	ALSIDES, S.A.DE C.V.
2	CARTEC TEAM, S.A. DE C.V.
3	DIRESA
4	NAPA THE PARTS STORE
5	PROVEDORES INDUSTRIALES S.A. DE C.V.
6	REPUESTOS CANAHUATI S.A. DE C.V.
7	TECNO FRIO S.A. DE C.V.
8	REPUESTOS GENESIS

**Anexo N° 2 Modelo de entrevista dirigida a Gerente General de MOTARSA,
S.A de C.V.**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Entrevista dirigida al Gerente General de MOTARSA, S.A. DE C.V.

Tema: Plan de mercadeo para incrementar las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de san salvador. Caso ilustrativo.

Objetivo: Obtener información por parte del Gerente General que sustente la investigación que se realiza.

NOTA: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Cuestionario.

1. ¿Posee definida la filosofía Institucional?
2. ¿Posee estructura organizativa previamente definida?
3. ¿Cuáles son los objetivos de la Empresa?
4. ¿Cuenta la empresa con políticas formalmente establecidas?
5. ¿Cuántos años tiene la Empresa de operar en el mercado?
6. ¿Qué lo llevo a incursionar en el mercado de venta de repuestos y accesorios para vehículos?
7. ¿Qué le motiva para continuar en el negocio?
8. ¿Con cuántos empleados cuenta la Empresa en las áreas?

	Administrativo
	Mercadeo
	Vendedores.
	Encargado de Bodega
	Mecánicos
	Ordenanza.

9. ¿Cuál es la ventaja competitiva que lo distingue de los competidores?
10. ¿Cuáles son las fortalezas de la Empresa?
11. ¿Cuáles considera son las mayores debilidades que posee la empresa?
12. ¿Qué factores considera que inciden en el incremento de las ventas?
13. ¿Cuántas Salas de venta posee actualmente la Empresa?
14. ¿Posee objetivos de venta?
15. ¿Tiene conocimiento sobre estrategias de venta?
16. ¿Posee estrategias de venta?
17. ¿Históricamente que estrategias de venta ha utilizado?
18. ¿Conoce métodos para realizar proyecciones de ventas?
19. ¿Cuáles han sido los niveles de venta de la empresa en los últimos 5 años?
20. ¿Tiene conocimiento de Plan de Mercado?
21. ¿Importa los repuestos y accesorios o los compra a proveedores locales?
22. ¿Con que frecuencia realiza importaciones de Productos?
23. ¿Quiénes son sus principales Proveedores?
24. ¿Posee alianzas con proveedores locales?
25. ¿Sus proveedores le brindan productos o regalías para promocionar a los clientes?
26. ¿Posee nuevas líneas de productos a comparación de años anteriores?
27. ¿Cuál es el producto que le genera más ventas?
28. ¿Cuál es el producto que menos vende?
29. ¿En base a que establece los precios de los productos que comercializa?
30. ¿Quiénes son sus mayores Clientes?
31. ¿Brinda crédito a los clientes?

32. ¿Qué porcentaje de las ventas percibidas en la empresa son al crédito y al contado?
33. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?
34. ¿Ha realizado ajustes a los precios de los productos que comercializa para igualar a sus competidores?
35. ¿Qué otros servicios brinda adicionalmente a las compras de sus clientes?
36. ¿Brinda servicio a Domicilio por la compra de Repuestos?
37. ¿Con qué frecuencia mide el crecimiento de las ventas?
38. ¿Posee medios virtuales en los que se informen sus clientes sobre sus productos y promociones?
39. ¿Qué medios virtuales utiliza?
40. ¿Quiénes son sus Competidores?
41. ¿Si otro competidor adquiere de sus productos le brinda descuento en las compras?
42. ¿Cuánto es la cantidad en efectivo que debe comprar el competidor para obtener un descuento?
43. ¿Cuánto es el descuento que aplica?
44. ¿Realiza publicidad para la Empresa?
45. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer las promociones y descuentos de su empresa?
46. ¿Realiza promociones en la empresa?
47. ¿Qué tipo de promociones realiza?
48. ¿Considera en su presupuesto gastos de mercadeo?
49. ¿Considera que las instalaciones de las salas de venta son las adecuadas para realizar sus actividades?
50. ¿Considera que contar con una sala de espera, cafetera y oasis en las salas de venta haría más agradable y cómoda la espera de los clientes?
51. ¿Estaría dispuesto en invertir en la Imagen de la Empresa?
52. ¿Brinda capacitaciones a los vendedores para una mejor atención a los clientes?

53. ¿Cada cuánto tiempo capacita a sus vendedores?

54. ¿Qué factores externos considera usted afectan negativamente las ventas de la empresa?

Anexo N° 3 Análisis de entrevista dirigida a Gerente General de MOTARSA SA de CV.

1. ¿Posee definida la filosofía Institucional?

Misión: Dar seguridad y tranquilidad a las familias Salvadoreñas en cada viaje.

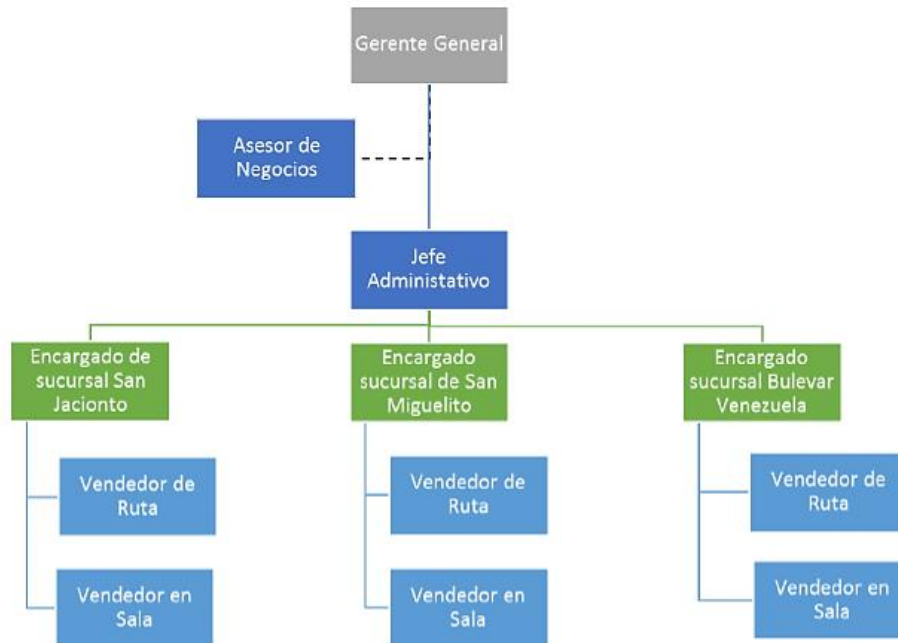
Visión: Ser uno de los mayores comerciantes de repuestos y accesorios para automóviles el salvador.

Valores institucionales.

- Puntualidad.
- Calidad.
- Justicia.
- Comunicación.
- Responsabilidad.
- Originalidad.
- Seguridad.
- Trabajo en equipo.
- Honestidad.

Sin embargo la misión, visión y valores no se tienen plasmadas de manera física y visible para que los empleados la conozcan y pongan en práctica, solamente se conoce por parte del gerente.

2. ¿Posee estructura organizativa previamente definida?



Cabe mencionar que la estructura no está plasmada y no es del conocimiento de los empleados solo se sabe por medio de la gerencia.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la Empresa?

Actualmente la empresa no posee objetivos establecidos, solo se enfoca en mejorar las ventas cada mes para que estas aumenten de manera significativa, sin tener un plan de venta establecido para que sigan los vendedores para lograr dicho aumento.

4. ¿Cuenta la empresa con políticas formalmente establecidas?

No hay políticas formalmente establecidas, solo se poseen 2 con respecto a ventas:

- 20% de descuentos en las compras.
- Ventas al crédito sin intereses.

Sin embargo estas políticas solo son de forma verbal entre el gerente y el vendedor dependiendo la cantidad que el cliente compre de Repuestos.

5. ¿Cuántos años tiene la Empresa de operar en el mercado?

18 Años operando en el mercado.

6. ¿Qué lo llevo a incursionar en el mercado de venta de repuestos y accesorios para vehículos?

Trabajando en el área Administrativa de la empresa hace 21, esta poseía taller y la venta de repuestos, pero surgieron problemas entre los socios y dijeron que la iban a liquidar, el negocio me parecía interesante y atractivo, y yo tenía cierto capital para invertirlo y decidí hacerlo en el año 2000 comprando solamente la venta de repuestos ya que son productos no que tienen demanda en el mercado y las personas tienden a adquirirlos para sus vehículos y así no tener mi capital de manera ociosa y que me esté generando ingresos aparte de mi trabajo.

7. ¿Qué le motiva para continuar en el negocio?

Siempre he visto este negocio muy rentable a tal grado que se poseen las 3 sucursales, y aún sigo con este por el hecho que lo veo como una manera de sostenerme a futuro en mi vejez de manera estable y no tener preocupaciones por obtener ingresos.

8. ¿Con cuántos empleados cuenta la Empresa en las áreas?

1	Administrativo
0	Mercadeo
9	Vendedores.
0	Encargado de Bodega

0	Mecánicos
0	Ordenanza.

9. ¿Cuál es la ventaja competitiva que lo distingue de los competidores?

- Las importaciones de los productos que se venden en la empresa.
- Especialización en repuestos y conocimientos de Volkswagen.

10. ¿Cuáles son las fortalezas de la Empresa?

La mayor fortaleza que se posee como empresa es que somos especialistas en repuestos de Volkswagen.

11. ¿Cuáles considera son las mayores debilidades que posee la empresa?

Actualmente dentro de la empresa se poseen varias desventajas y debilidades, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Falta de inversión.
- No existen políticas de control de inventarios.
- No se realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer tanto la empresa como los productos que se venden.
- Las instalaciones de las tiendas se encuentran un poco deterioradas y no son las adecuadas para ejercer tal función.
- No existe acaparamiento de mercado, es decir buscar nuevos clientes por parte de los vendedores como de la gerencia ya que se han acomodado a los mismos clientes que se les ha servido siempre.
- No existe un control de parte del Gerente ya que no se tiene un registro de las ventas obtenidas durante el día.
- No existe control de inventarios de los nuevos productos y los vendidos.

12. ¿Qué factores considera que inciden en el comportamiento de las ventas?

Actualmente desconozco el comportamiento de las ventas, ya que desde la gerencia no se tiene un control exacto para poder definir qué es lo que influye si los precios o descuentos u otros factores, ya que siempre se atienden a los mismos clientes y el nivel de ventas ingresadas solo se ve a nivel del mes no diario.

13. ¿Cuántas salas de venta posee actualmente la Empresa?

3 salas de venta.

14. ¿Posee objetivos de venta?

No posee objetivos de venta, lo único que se hace es tratar de aumentar las ventas del mes en comparación al anterior.

15. ¿Tiene conocimiento sobre estrategias de venta?

Tengo un pequeño conocimiento de estas pero no se ponen en práctica ya que la gerencia desconoce de ello.

16. ¿Posee estrategias de ventas?

Actualmente en la empresa no se poseen estrategias de ventas, solo nos enfocamos en incrementar las ventas en comparación del mes anterior.

17. ¿Históricamente qué estrategias de venta ha utilizado?

Ninguna, ya que no aplicamos estrategias por desconocimiento de estas.

18. ¿Conoce métodos para realizar proyecciones de ventas?

No

19. ¿Cuáles han sido los niveles de venta de los últimos 5 años?

Año 2013 \$300,233.97

Año 2014 \$272,567.70

Año 2015 \$245,028.33

Año 2016 \$234,016.90

Año 2017 \$234,860.82

20. ¿Tiene conocimiento de Plan de Mercado?

No

21. ¿Importa los repuestos y accesorios o los compra a proveedores locales?

Se realizan importaciones de los repuestos que comercializamos y los productos que no tenemos en las tiendas y nuestros clientes nos lo solicitan los compramos de manera local a nuestros competidores.

22. ¿Con que frecuencia realiza importaciones de Productos?

Cada 2 meses se realizan importaciones de los productos con una cantidad mínima de \$5,000.00.

23. ¿Quiénes son sus principales Proveedores?

El principal proveedor extranjero es Forieng Parts Distribution Inc, con sede en el sur de Florida. Los principales proveedores locales son:

- a) Import Cars
- b) Alpina S.A. de C.V.
- c) Internacional de Repuestos
- d) Proyausa
- e) H&M S.A. de C.V.

- f) Imgral S.A de C.V.
- g) Fremarcas

24. ¿Posee alianzas con proveedores locales?

La alianza estratégica que se posee con los proveedores locales son compras al crédito a un mes sin intereses.

25. ¿Sus proveedores le brindan productos o regalías para realizar promoción con los clientes?

No.

26. ¿Posee nuevas líneas de productos a comparación de años anteriores?

No. Siempre han sido los mismos productos.

27. ¿Cuál es el producto que le genera más ventas?

No se posee un control por parte de la administración de los productos que más se venden, se guían de la información que los encargados de la sala de ventas le brindan.

28. ¿Cuál es el producto que menos vende?

Los accesorios para vehículos cuesta un poco venderlos, y los lubricantes marca TOTAL debido a que los clientes lo consideran de baja calidad.

29. ¿Con base a que establece los precios de los productos que comercializa?

Los vendedores manejan los precios con base a la competencia para ser competitivo, no se establece un rango exacto de ganancia sobre el precio del producto por parte del gerente solo se basan en el precio que establece el vendedor. Ya sea un 2.75% o 3% más o menos del precio en el mercado.

30. ¿Quiénes son sus mayores Clientes?

Anteriormente era Diparvel, pero con el tiempo ha disminuido sus compras con nosotros, y actualmente no se conoce con exactitud quienes son los mayores clientes ya que se les vende a talleres y a consumidores finales.

31. ¿Brinda crédito a los clientes?

- Para talleres se les brinda créditos a un mes con descuento por pronto pago, con acuerdo.
- A los consumidores finales no se les brinda créditos.

32. ¿Qué porcentaje de las ventas percibidas en la empresa son al crédito?

20% A 25% de las ventas son al crédito.

33. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?

Si por que se igualan al precio del mercado, algunas veces con los descuentos que se realizan salen a menor precio.

34. ¿Ha realizado ajustes a los precios de los productos que comercializa para igualar a sus competidores?

Se realizan constantemente para igualar los precios de los competidores aunque algunos artículos se venden al costo para no vender a mayor precio, pero en otros productos se compensa la pérdida que generan los otros.

35. ¿Qué otros servicios brinda adicionalmente a las compras de sus clientes?

Anteriormente se tenían mecánicos que realizaban diagnóstico gratis a los automóviles de los clientes que nos visitaban, ahora en día no se brindan otros servicios más que solo la venta de los productos.

36. ¿Brinda servicio a Domicilio por la compra de Repuestos?

Si ya que es a los mismos clientes que ha tenido la empresa desde hace años a los que se les sirve producto a domicilio.

37. ¿Con que frecuencia mide el crecimiento de las ventas?

No se realiza una medición del crecimiento de las ventas con exactitud, aunque cada mes se enfoca a los vendedores a vender más de lo que se vendió el mes anterior, pero no hay un patrón o porcentaje establecido para el crecimiento que se quiere mensual.

38. ¿Posee medios virtuales en los que se informen sus clientes sobre sus productos y promociones?

Mediante redes sociales, "Facebook" pero es inusual ya que no hay mucho tiempo para darle mantenimiento a la página y no se tiene mucho conocimiento sobre como comercializar y dar una buena atención a los clientes mediante esta herramienta.

39. ¿Qué medios virtuales utiliza?

Facebook.

40. ¿Quiénes son sus Competidores?

Fre mark.

41. ¿Si otro competidor adquiere de sus productos le brinda descuento en las compras?

Si siempre se hacen descuentos ya que si nosotros necesitamos productos ellos también nos hacen descuento.

42. ¿Cuánto es la cantidad en efectivo que debe comprar el competidor para obtener un descuento?

No hay una cantidad establecida por la competencia de precios en el mercado, pero a partir de los \$15.00 se les hace descuento.

43. ¿Cuánto es el descuento que aplica?

20%

44. ¿Realiza publicidad para la Empresa?

No ya que no se conoce una empresa de publicidad para contratar y dentro de la empresa no se posee conocimiento para poder realizarla.

45. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer las promociones y descuentos de su empresa?

A través de la fanspage de Facebook.

46. ¿Realiza promociones en la empresa?

No, ya que se desconoce por parte de la gerencia y vendedores que tipo de promociones se podrían realizar para los clientes.

47. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Ninguna.

48. ¿Considera en su presupuesto gastos de mercadeo?

No ya que se desconoce sobre ello y no se lleva un presupuesto generalizado dentro de la empresa.

49. ¿Considera que las instalaciones de las salas de venta son las adecuadas para realizar sus actividades?

De las 3 salas de ventas que se poseen 2 no cuentan con las instalaciones y el mobiliario adecuado ya que se requiere de mucha inversión para mejorarlas. Además la presentación de los repuestos en los estantes no es la adecuada ya que no se encuentran en orden.

50. ¿Considera que contar con una sala de espera, cafetera y oasis en las salas de venta haría más agradable y cómoda la espera de los clientes?

La verdad si ya que haría más grata la estancia de los clientes y de igual manera cuando se les hace esperar por el producto que no se encuentra en la sala de venta tendría una mayor comodidad.

51. ¿Estaría dispuesto a invertir en la Imagen de la Empresa?

Si se estaría dispuesto en invertir pero se debe conocer el presupuesto de gastos en el que se incurriría porque si es mucho tendría que ver con cuanto dinero disponible se cuenta y si se necesitara préstamo para poder realizar las mejoras e inversiones que la empresa necesita.

52. ¿Brinda capacitaciones a los vendedores para una mejor atención a los clientes?

No se les brinda capacitaciones, por ello se les pide experiencia de ventas y sobre automóviles cuando se les contrata.

53. ¿Cada cuánto tiempo capacita a sus vendedores?

En ningún momento.

54. ¿Qué factores externos considera usted afectan negativamente las ventas de la empresa?

La competencia y la inseguridad debido a que se paga la determinada renta por cada sala de venta para que nos dejen funcionar.

Anexo N° 4 Modelo de encuesta dirigida a personal de venta de MOTARSA SA de CV.



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



Tema: Plan de mercadeo para incrementar las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de san salvador.

Objetivo del cuestionario: Recopilar información sobre la perspectiva del personal de venta de MOTARSA, S.A. de C.V. respecto al conocimiento de estrategias de mercado que ayuden a la gestión de venta y el logro de objetivos de la empresa.

Indicaciones: Marcar con una "X" las opciones de las preguntas que mejor le parezca conveniente.

1. ¿Conoce la filosofía de la empresa?

a) Si

b) No

2. ¿Conoce los objetivos a corto plazo de la empresa?

a) Si

b) No

3. ¿Desde hace cuánto tiempo labora para la empresa?

a) 3 meses

b) 6 meses

c) 1 año

d) 2 años

e) Más de 2 años

4. ¿Tiene conocimiento o estudios sobre mecánica automotriz?

a) Si

b) No

5. ¿Tiene conocimiento de estrategias de venta?

a) Si

b) No

Si su respuesta es "No" favor pasar a la pregunta N° 7.

6. ¿Hace uso de estrategias de venta al momento de atender a los clientes?

a) Si

b) No

7. ¿La empresa se preocupa por capacitarlo?

a) Si

b) No

Si su respuesta es "No" favor pasar a la pregunta 10.

8. ¿En qué área es capacitado por parte la empresa?

- a) Servicio al cliente
- b) Nuevos productos
- c) Estrategias de venta
- d) Mecánico automotriz

9. ¿Cada cuánto tiempo es capacitado por parte de MOTARSA, S.A. de C.V.?

- a) Cada Mes
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Cada año

10. ¿En qué área le gustaría ser capacitación?

- a) Servicio al cliente
- b) Nuevos productos
- c) Estrategias de venta
- d) Técnicos de negociación

11. ¿Qué línea de producto se vende más en las salas de ventas?

- a) Hidráulica
- b) Mecánica
- c) Eléctrico
- d) Suspensión
- e) Lubricantes
- f) Accesorios

12. ¿De las líneas de productos que comercializa cual es la que se vende menos?

- a) Hidráulica
- b) Mecánica
- c) Eléctrico
- d) Suspensión
- e) Lubricantes
- f) Accesorios

13. ¿Quiénes visitan más a MOTARSA, S.A. de C.V. para realizar compras?

- a) Empresas
- b) Consumidor Final

14. ¿Para qué tipo de vehículo venden repuestos y accesorios?

- a) Sedan
- b) Camioneta
- c) Pick-Up

15. ¿Los repuestos y accesorios que se venden más de que procedencia son?

- a) Americanos
- b) Mexicanos
- c) Alemanes
- d) Chinos
- e) Japonés

16. ¿Le promociona los nuevos productos a los clientes cuando realiza su compra?

- a) Si

b) No

Si su respuesta es “No” favor pase a la pregunta N. 17

17. ¿MOTARSA, S.A. de C.V. realiza publicidad para promocionar sus productos a los clientes?

a) Si

b) No

18. Por qué medios se da a conocer MOTARSA, S.A. de C.V.?

a) Televisión

b) Radio

c) Periódicos y revistas

d) Vallas publicitarias y mupis

e) Hojas volantes

f) Recomendación de terceros

g) Redes sociales y correo electrónico

19. ¿Qué tipo de promocionales y regalías otorgan a los clientes por las compras que realizan?

a) Vale de comida

b) Camisetas

c) Gorras

d) Llaveros

e) Estuches para herramientas

f) Bolígrafos

g) Stickers

h) ¼ de aceite para vehículo

i) No se dan regalías

20. ¿Considera que las instalaciones físicas de una sala de venta son un factor clave en la decisión de compra de los clientes?

a) Si

b) No

21. ¿Considera que las instalaciones físicas de la sala de venta de MOTARSA, S.A. de C.V. son las adecuadas para atender a sus clientes?

a) Si

b) No

22. ¿Realiza otras actividades adicionales a las de venta?

a) Si

b) No

¡Muchas Gracias !

Anexo N° 5 Análisis de encuesta dirigida a personal de venta de MOTARSA, S.A. de C.V.

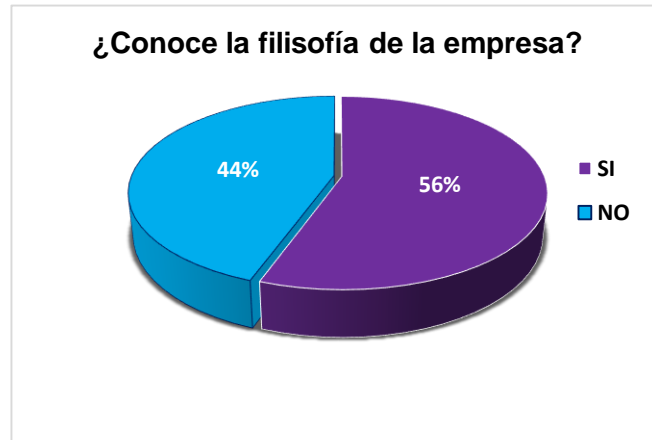
Pregunta. 1. ¿Conoce la filosofía de la empresa?

Objetivo: Identificar cuantos empleados conocen la filosofía institucional de la Empresa.

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	56%
No	4	44%
Total	9	100%

Grafico N° 1



Interpretación:

Los resultados obtenidos por parte de los Empleados de MOTARSA S.A. de C.V. indican que el 56% de ellos conoce la filosofía institucional (misión, visión y valores de la empresa), el resto del personal manifiesta desconocer esta información, esto se debe a que la filosofía institucional no está plasmada físicamente y a la vista de los empleados, para que ellos la pongan en práctica, solamente se conoce por mención del gerente.

Pregunta. 2. ¿Conoce los objetivos a corto plazo de la empresa?

Objetivo. Identificar si los empleados de MOTARSA S.A. de C.V. conocen los objetivos a corto plazo que la empresa posee.

Cuadro N° 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Grafico N° 2



Interpretación:

De los empleados encuestados el 100% argumenta tener conocimiento de los objetivos a corto plazo que la empresa persigue para lograr.

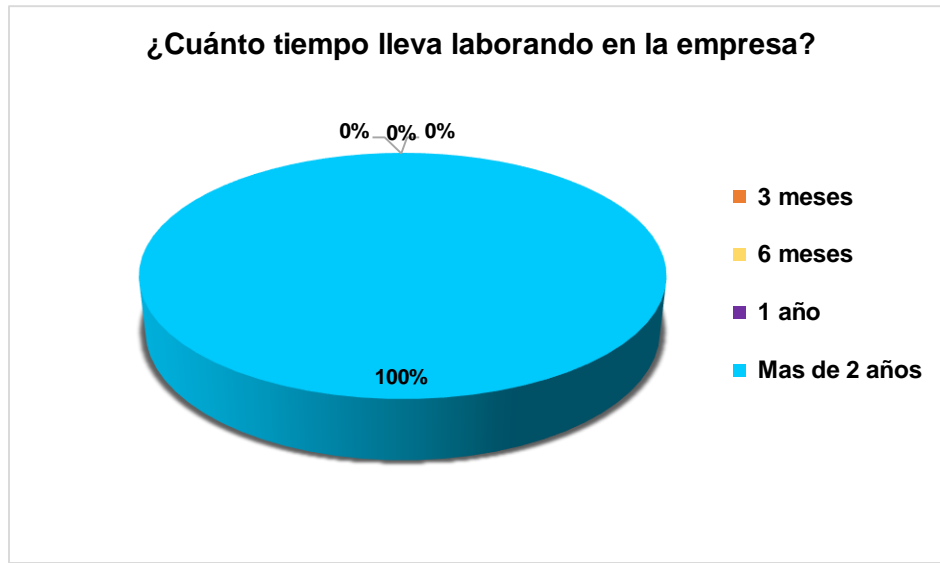
Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo llevan laborando cada uno de los empleados dentro de MOTARSA, S.A. de C.V.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	0	0%
6 meses	0	0%
1 año	0	0%
Más de 2 años	9	100%
Total	9	100%

Grafico N° 3



Interpretación:

Los vendedores consultados manifiestan contar con más de 2 años laborando en la empresa, eso es una ventaja ya que conocen a los clientes y se espera identifiquen el comportamiento del mercado de repuestos.

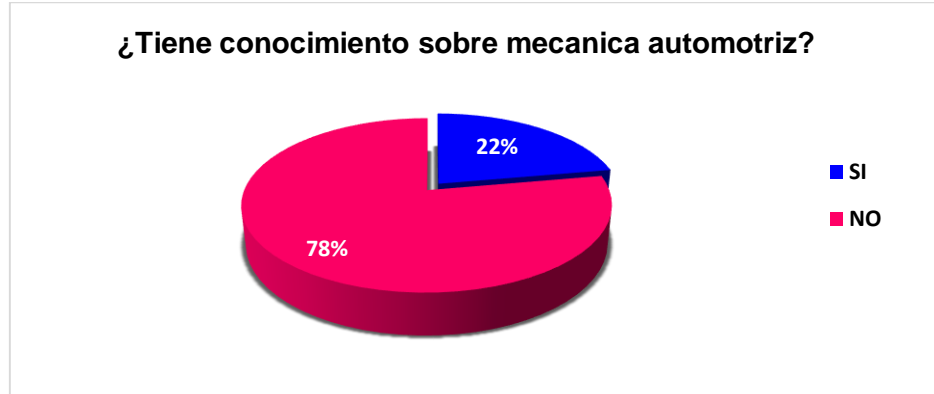
Pregunta 4. ¿Tiene conocimiento sobre mecánica automotriz?

Objetivo: Indagar sobre el conocimiento de mecánica automotriz que poseen los vendedores de MOTARSA, S.A. de C.V.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	22%
No	7	78%
Total	9	100%

Grafico N° 4



Interpretación:

De los vendedores encuestados el 78% menciona no posee conocimientos sobre mecánica automotriz lo cual es una desventaja ya que los ellos no pueden orientar de manera adecuada a los consumidores sobre los repuestos que estos necesiten, mientras que el 22% menciona si poseen conocimientos sobre ello y si pueden orientar al consumidor en su compra.

Pregunta 5. ¿Tiene conocimiento sobre estrategias de ventas?

Objetivo: Conocer cuántos de los vendedores que la empresa posee tienen conocimientos sobre estrategias de ventas.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Grafico N° 5



Interpretación:

Del total de vendedores encuestados de MOTARSA, S.A. de C.V. el 89% manifiesta tener conocimiento sobre estrategias de ventas, lo cual es aplicado a la hora de realizar las ventas con los clientes en la generación de precios y descuentos de los productos con respecto a lo que ellos conocen de la competencia, mientras que el resto de los encuestados mencionan no poseer conocimiento sobre dichas estrategias.

1. ¿Hace uso de estrategias de venta al momento de atender a los clientes?

Objetivo: Indagar si los empleados de MOTARSA SA de CV hacen uso de estrategias de venta.

Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	89%
NO	1	11%
Total	9	100%

Grafico N° 6



Interpretación:

Cerca del 90% de los vendedores hacen uso de estrategias al momento de vender productos a los clientes entre las que comentaron ofrecerles descuentos sobre el precio de la compra para incentivarlo a no dudar al momento de comprar, solamente el 11% menciono que no aplica estrategias de venta, esto puede darse por factores como no saber sobre ellas.

7. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 10.

Objetivo: Indagar si la empresa en estudio promueve la capacitación del personal.

Cuadro N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	44%
No	5	56%
Total	9	100%

Grafico N° 7



Interpretación:

Más de la mitad de los vendedores dice que "No" son capacitados por parte de la empresa y comentaron que sería de gran utilidad para poder aplicar esos conocimientos en las labores diarias que desempeñan, el 44% comenta que "Si" son capacitados por parte de la empresa.

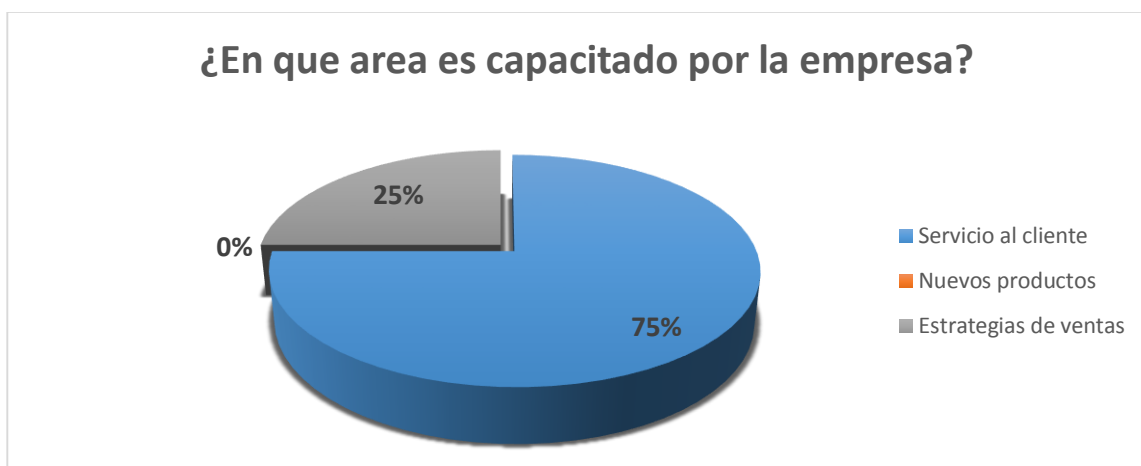
8. ¿En qué área es capacitado por la empresa?

Objetivo: Conocer las áreas en que la empresa busca capacitar a sus vendedores.

Cuadro N° 8

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	Servicio al cliente	3	75%
	Nuevos productos	0	0%
	Estrategias de ventas	1	25%

Grafico N° 8



Interpretación:

De las personas que dijeron que "Si" son capacitados por parte de la empresa el 75% menciona que sus capacitaciones son en Servicio al cliente ya que la empresa busca dejar una buena imagen en los clientes, el 25% comenta que han sido capacitados en Estrategias de venta para poder desarrollar mejor su labor dentro de la empresa.

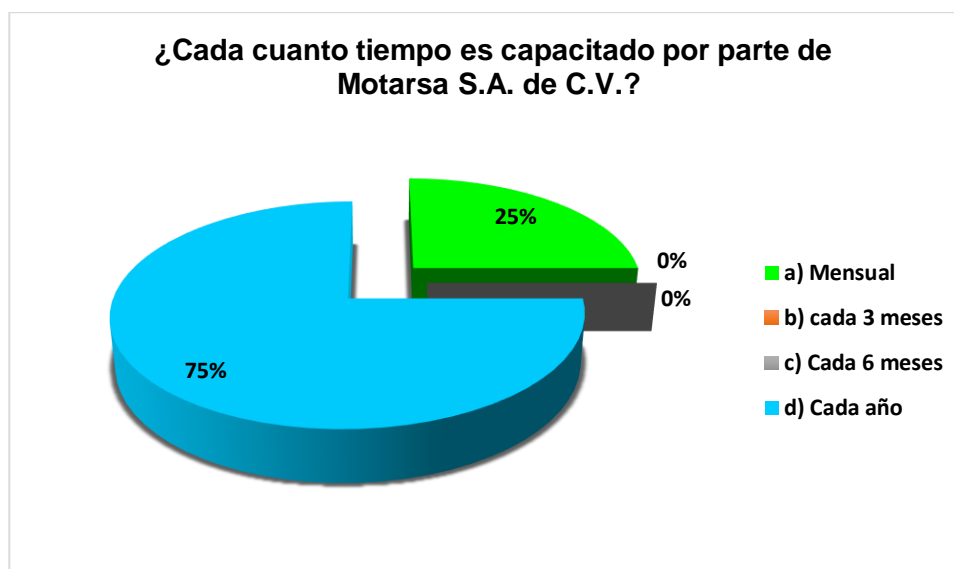
9. ¿Cada cuánto tiempo es capacitado por parte de MOTARSA, S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia con la que son capacitados los vendedores de la empresa en estudio.

Cuadro N° 9

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	a) Mensual	1	25%
	b) cada 3 meses	0	0%
	c) Cada 6 meses	0	0%
	d) Cada año	3	75%

Grafico N° 9



Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida $\frac{3}{4}$ de las personas consultadas manifiestan que son capacitadas una vez al año, mientras que el resto de los empleados indica que reciben instrucciones de parte de la gerencia una vez cada mes lo cual toman como capacitación.

10. ¿En qué área le gustaría ser capacitado?

Objetivo: Identificar las áreas en las que los vendedores les gustaría ser capacitados por parte de la empresa.

Cuadro N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	0	0%
Nuevos productos	0	0%
Estrategias de ventas	9	100%
Total	9	100%

Grafico N° 10



Interpretación:

La totalidad de los empleados consultados concuerdan en que les gustaría recibir capacitaciones enfocadas en estrategias que le ayuden en su función como vendedores.

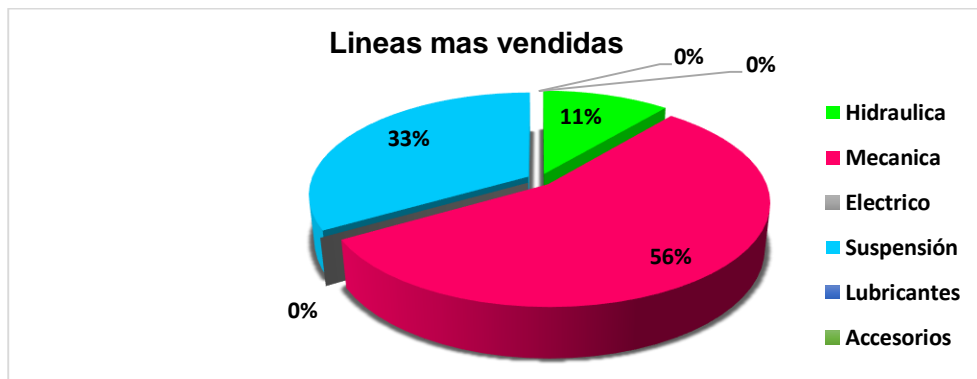
11. ¿Qué línea de producto se vende más en las sala de ventas?

Objetivo: Conocer por parte de la fuerza de venta cual es la línea de productos que tiene mayor movimiento en la empresa.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hidráulica	1	11%
Mecánica	5	56%
Eléctrico	0	0%
Suspensión	3	33%
Lubricantes	0	0%
Accesorios	0	0%
Total	9	100%

Grafico N° 11



Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados argumentan que la línea de repuestos mecánicos posee mayor demanda en la empresa, un tercio opina que son los repuestos de Suspensión y para el resto son los repuestos Hidráulicos, los repuestos eléctricos, Lubricantes y Accesorios si presentan ventas pero de acuerdo a las personas consultadas, no constituyen una participación relevante en las ventas.

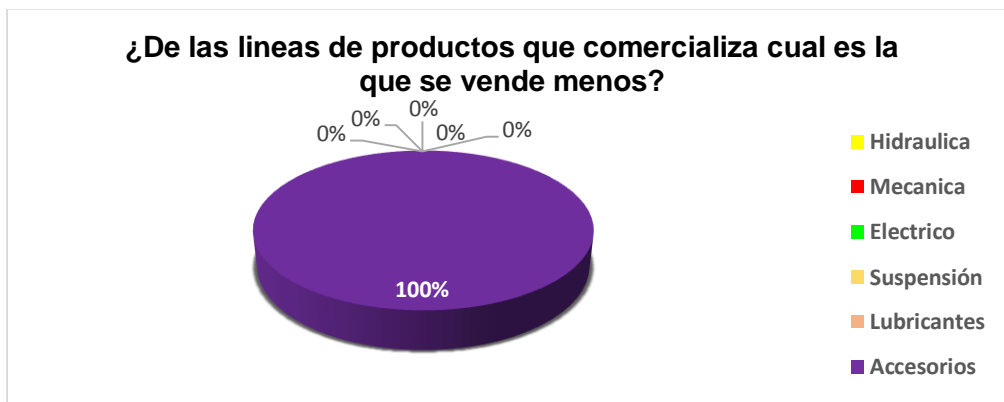
12. ¿De las líneas de productos que comercializa cual es la que se vende menos?

Objetivo: Conocer cual e la línea de productos que se vende menos en la empresa según la percepción de los vendedores.

Cuadro N° 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hidráulica	0	0%
Mecánica	0	0%
Eléctrico	0	0%
Suspensión	0	0%
Lubricantes	0	0%
Accesorios	9	100%
Total	9	100%

Grafico N° 12



Interpretación:

Prácticamente todos los vendedores encuestados están de acuerdo en que la línea de productos con la más baja demanda son los Accesorios ya que sus clientes se enfocan en el funcionamiento del vehículo antes que el aspecto físico del mismo.

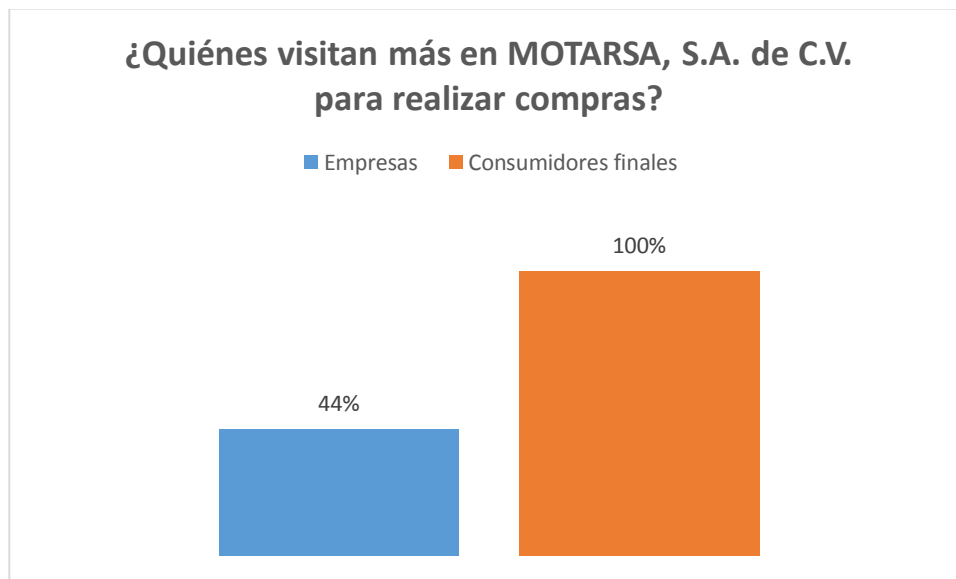
13. ¿Quiénes visitan más en MOTARSA, S.A. de C.V. para realizar compras?

Objetivo: Indagar que tipo de clientes frecuentan más las salas de venta de MOTARSA, SA de CV.

Cuadro N° 13

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
9	Empresas	4	44%
	Consumidores finales	9	100%

Grafico N° 13



Interpretación:

Todos los vendedores están de acuerdo en que los clientes que más frecuentan las salas de venta son consumidores finales, pero una parte de los mismos también comentan que atienden a personas que adquieren productos para una empresa.

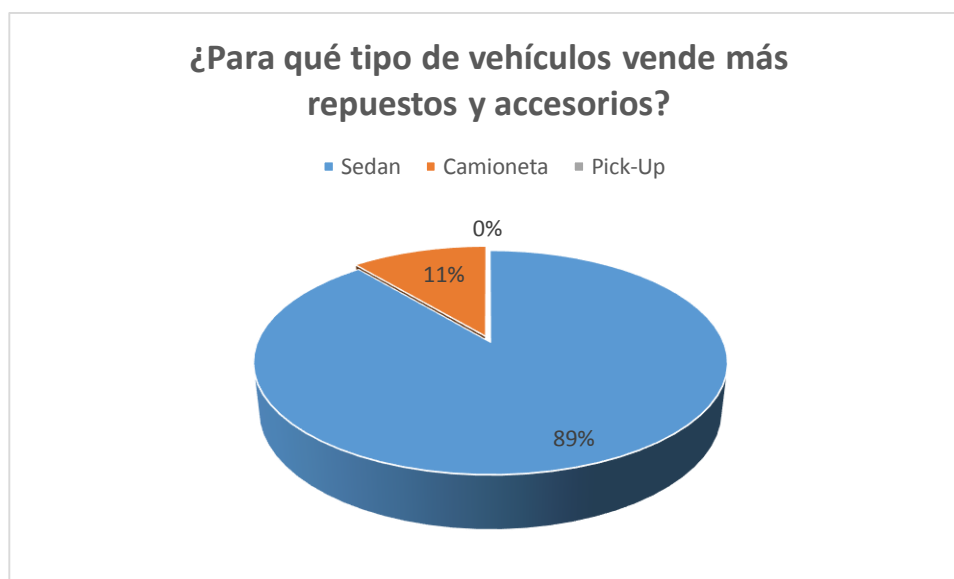
14. ¿Para qué tipo de vehículos vende más repuestos y accesorios?

Objetivo: Conocer para que tipo de vehículos hay mayor frecuencia de visita de los clientes para la compra de repuestos y accesorios.

Cuadro N° 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sedan	8	89%
Camioneta	1	11%
Pick-Up	0	0%
Total	9	100%

Grafico N° 14



Interpretación:

Cerca del 90% de los encuestados manifiesta que los repuestos y accesorios que venden con mayor frecuencia son para vehículos de tipo Sedan, y el resto para Camionetas, los empleados de la empresa manifiestan que prácticamente no se atienden personas que tengan vehículo del tipo Pick-up.

15. ¿Los repuestos y accesorios que se venden más de que procedencia son?

Objetivo: Conocer si los vendedores saben la procedencia de los repuestos y accesorios que distribuye la empresa.

Cuadro N° 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Americanos	6	67%
Mexicanos	0	0%
Alemanes	0	0%
Chinos	2	22%
Japoneses	1	11%
Total	9	100%

Grafico N° 15



Interpretación:

Más del 60% de los encuestados mencionan que los repuestos que más comercializan son de procedencia Americana, seguido por productos de procedencia China o japonesa, también se manifiesta que los repuestos y accesorios mexicanos y alemanes no son comercializados por ellos, también comentaron que se debe a que principalmente sus proveedores son de procedencia americana.

16. ¿Le promociona los nuevos productos a los clientes cuando realiza su compra?

Objetivo: Indagar si por parte de los vendedores se da a conocer los nuevos productos que distribuye la empresa a los clientes.

Cuadro N° 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Grafico N° 16



Interpretación:

El 100% de los vendedores menciona que si promocionan los nuevos productos a los clientes ya que les sirve como herramienta para el cumplimiento de las metas de venta.

17. ¿MOTARSA, S.A. de C.V. realiza publicidad para promocionar sus productos a los clientes?

Objetivo: Conocer por parte de los vendedores si MOTARSA SA de CV utiliza medios publicitarios para promocionar sus productos.

Cuadro N° 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Grafico N° 17



Interpretación:

El total de las personas encuestadas tienen conocimiento que MOTARSA, SA de CV hace uso de medios para publicitarse en el mercado y dar a conocer los productos que comercializa.

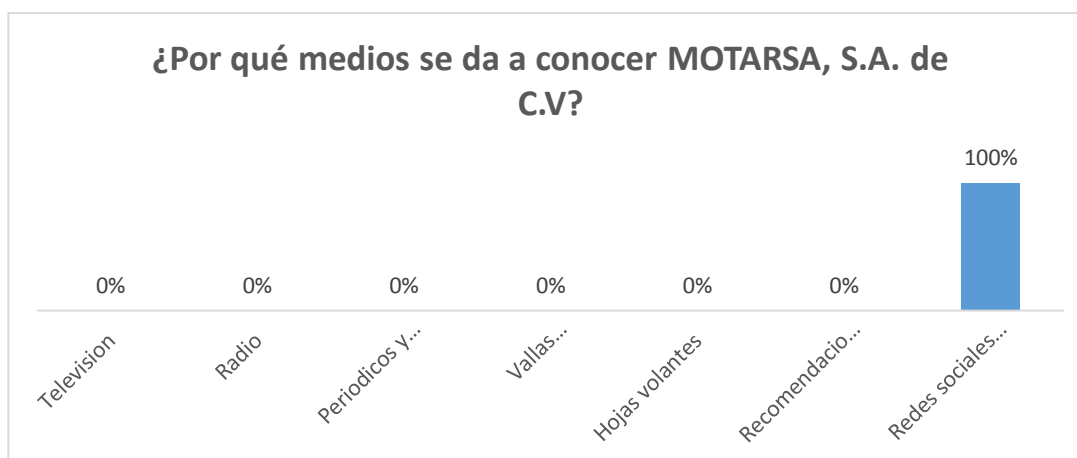
18. ¿Por qué medios se da a conocer MOTARSA, S.A. de C.V?

Objetivo: Conocer en qué medios tienen conocimiento los vendedores que MOTARSA, SA de CV se da a conocer.

Cuadro N° 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Periódicos y revistas	0	0%
Vallas publicitarias y mupis	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Recomendaciones de terceros	0	0%
Redes sociales y correo electrónico	9	100%
Total	9	100%

Grafico N° 18



Interpretación:

Todos los trabajadores tienen conocimiento que MOTARSA, SA de CV se promociona por medio de las redes sociales y correo electrónico ya que se les envían las promociones a los clientes a través de este medio.

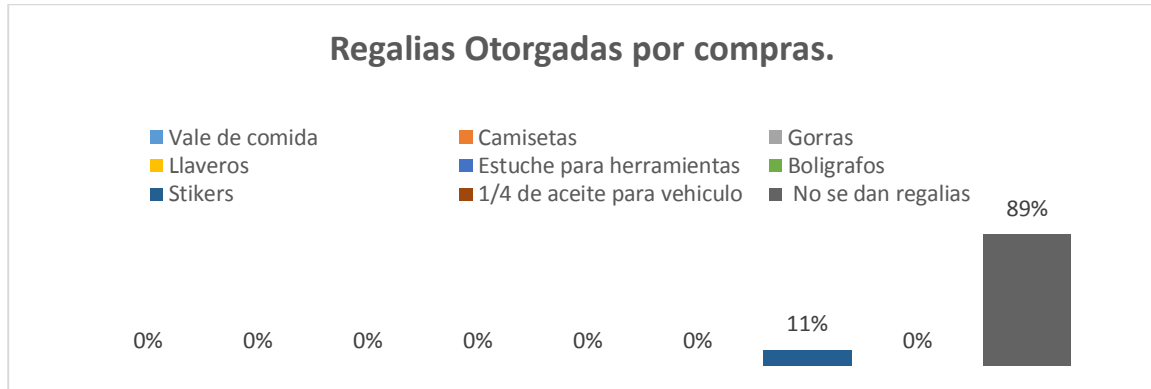
19. ¿Qué tipo de promocionales y regalías suelen dar a sus clientes al momento de comprar?

Objetivo: Conocer qué tipo de regalías ha proporcionado a sus clientes al momento de realizar su compra.

Cuadro N° 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vale de comida	0	0%
Camisetas	0	0%
Gorras	0	0%
Llaveros	0	0%
Estuche para herramientas	0	0%
Bolígrafos	0	0%
Stikers	1	11%
1/4 de aceite para vehículo	0	0%
No se dan regalías	8	89%
Total	9	100%

Grafico N° 19



Interpretación:

Cerca del 90% de los encuestados dicen que la empresa no da regalías por la compra que realizan los clientes y las ocasiones en las que ha dado stickers son proporcionados por la empresa proveedora del producto que compra, y comentan que sería conveniente que la empresa tome en cuenta poner en practica la entrega de regalías para hacer que los clientes se identifiquen con la empresa.

20. ¿Considera que las instalaciones físicas de una sala de ventas es un factor clave en la decisión de compra de los clientes?

Objetivo: Indagar si los vendedores consideran el aspecto físico de las salas de venta un factor que influye en la decisión de compra de los clientes.

Cuadro N° 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Grafico N° 20



Interpretación:

La totalidad de los encuestados está de acuerdo que las instalaciones físicas si influyen en la decisión de compra de los clientes, y comentan que debe ser un factor que las jefaturas deben tener presente ya que los clientes regresan no solo por el producto sino también por la calidad de servicio que la empresa brinda y las instalaciones dan un sentido de seguridad al cliente para poder comprar.

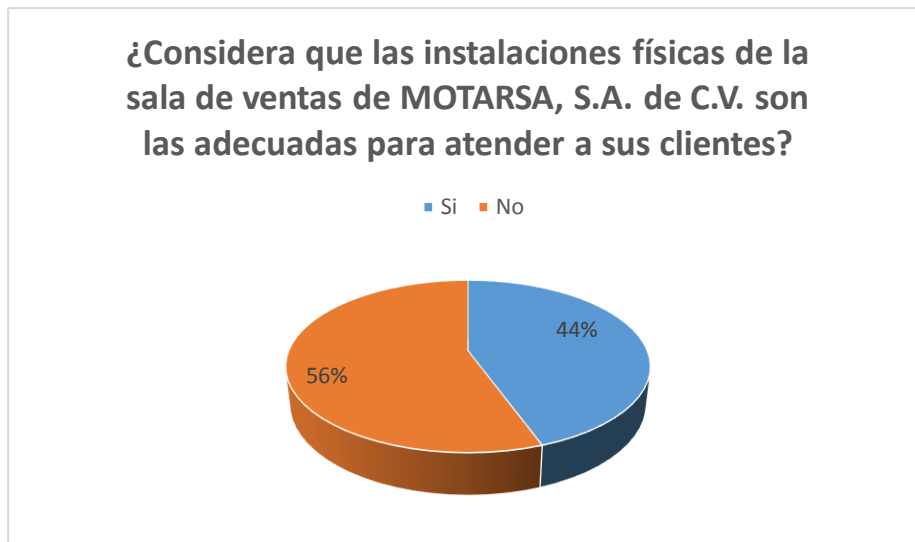
21. ¿Considera que las instalaciones físicas de la sala de ventas de MOTARSA, S.A. de C.V. son las adecuadas para atender a sus clientes?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran que si las instalaciones físicas de MOTARSA, SA de CV son adecuadas para poder atender a los clientes.

Cuadro N° 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	44%
No	5	56%
Total	9	100%

Grafico N° 21



Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados considera que las instalaciones actuales de la empresa no son las adecuadas para poder atender a los clientes y que es necesario poder hacer cambios en el aspecto físico de las mismas para brindar un mejor servicio, por otra parte el 44% considera que no necesita remodelación y que son adecuadas para ejercer la venta de los repuestos y accesorios para vehículos.

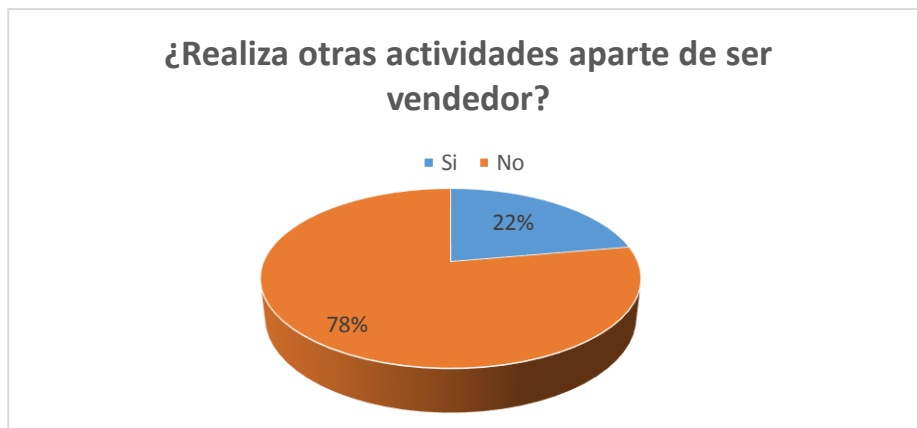
22. ¿Realiza otras actividades aparte de ser vendedor?

Objetivo: Indagar si los empleados que tienen la función de vendedor realizan otras actividades extra.

Cuadro N° 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	22%
No	7	78%
Total	9	100%

Grafico N° 22



Interceptación:

Más del 70% dice que la única función que realiza es la de vendedor por lo que su enfoque está en el cumplimiento de ventas diario de la sala de venta en la que labora, el 22% comenta que en ocasiones realizan actividades que no son en función de venta.

Anexo N° 6 Modelo de encuesta dirigida a competidores directos.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

El siguiente cuestionario está dirigido a las pequeñas empresas dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de San Salvador.

Tema: Plan de mercadeo para incrementar las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de San Salvador. Caso ilustrativo.

Objetivo: Obtener información sobre las pequeñas empresas dedicadas a la venta de repuestos y accesorios de vehículos del municipio de San Salvador, que ayude a la formulación de un Plan de Mercadeo para el incremento de las ventas.

NOTA: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Indicación: Marque con una x las opciones que se le presentan a continuación.

1. ¿Su empresa posee filosofía Institucional?

Si

No

2. ¿Posee encargado en el área de mercadeo?

Si

No

3. ¿Cuántas salas de venta posee la empresa?

	1 Sala de venta.
	2 Salas de Venta.
	3 Salas de venta
	Más de 3 salas de venta

4. ¿Su empresa posee objetivos de venta?

Si

No

5. ¿Qué tipo de estrategias emplea usted para alcanzar la meta de ventas?

	Realizando promociones.
	Capacitando a sus empleados para un mejor servicio.
	Realizando descuentos.
	Realizando rifas entre sus clientes
	Realizando mayor publicidad.

6. ¿Cuál es la ventaja competitiva que lo diferencia de otros negocios?

El servicio

Las promociones

Los precios más accesibles

Los productos de mayor calidad

7. ¿Tiene la empresa definido un Plan de Mercadeo?

Si

No

8. ¿Qué método emplea para realizar proyecciones de ventas en la empresa?

	Método de Tendencias.
	Método de Mínimos Cuadrados.(Regresión Lineal)
	Combinación de Factores
	Incremental
	Año base
	Criterio del vendedor
	Incremento de % a ventas históricas.

9. ¿Posee alianzas con los proveedores con quienes tiene relaciones comerciales?

Si

No

10. ¿Realiza promociones para incrementar posicionamiento en el mercado?

Si

No

Si su respuesta fue "No" Favor pase a la pregunta N°. 13.

11. ¿Qué tipo de promociones realiza?

	Regalías
	Rifas
	Descuentos
	Certificado de supermercado
	Vale de Comida.

12. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer las promociones y descuentos de su empresa?

	Televisión.
	Radio.
	Página web.
	Redes Sociales.
	Paginas volantes.
	Periódicos.
	Revistas.
	Vallas publicitarias
	Mupis

13. ¿Con que frecuencia realiza promociones en su empresa?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Anualmente

14. ¿Quiénes son sus mayores clientes?

	Talleres
	Consumidor final.

15. ¿Ofrece descuentos a mayoristas y distribuidores?

Si

No

Si su respuesta fue "No" Favor pasar a la pregunta N°. 17

16. ¿Cuánto es el descuento que aplica?

	5%
	10%
	15%
	20%

17. ¿Considera esencial tener sus instalaciones y mostradores en adecuadas condiciones para brindar una mejor satisfacción a sus clientes?

Si

No

18. ¿Invierten en el mobiliario, equipo e instalaciones de las salas de ventas?

Si

No

19. ¿Qué otros servicios brinda adicionalmente a las compras de sus clientes?

	Consultoría sobre el mantenimiento de vehículo.
	Limpieza de Filtro.
	Instalación de repuestos gratis.
	Cambio de Aceite para el vehículo.
	Revisión General.

20. ¿Su empresa Brinda servicio a domicilio por la compra de Repuestos?

Si

No

21. ¿Brinda descuentos a sus clientes por cierta cantidad de productos adquiridos en sus compras?

Si

No

22. ¿En qué áreas brinda capacitaciones a los vendedores?

	Servicio al cliente.
	Productos nuevos.
	Manejo de sistemas computaciones.
	Promociones de venta.
	Ninguna.

23. ¿Cada cuánto tiempo realiza capacitaciones para los vendedores?

	Cada 3 meses
	Cada 6 meses
	Cada año.

¡Gracias por su Participación!

Anexo N° 7 Análisis de encuesta dirigida a competidores directos.

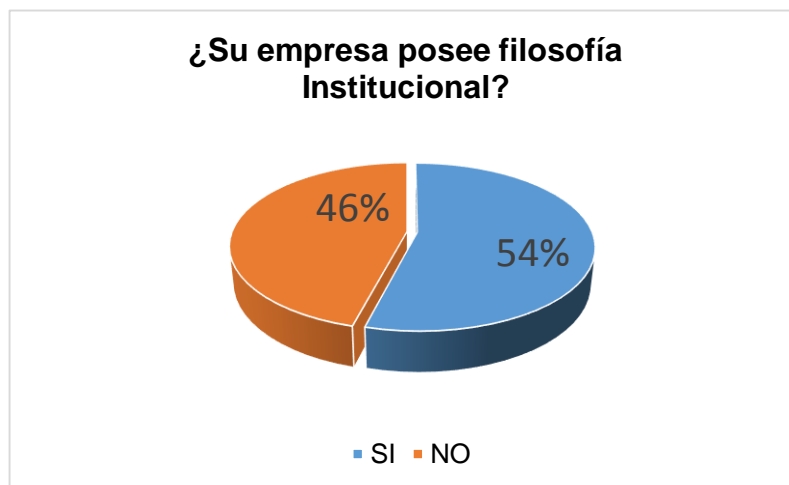
Pregunta 1. ¿Su empresa posee filosofía Institucional?

Objetivo: Conocer la cantidad de competidores que tiene definida la misión visión y objetivos.

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	54%
NO	11	46%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 1



Interpretación:

De las empresas encuestadas más de la mitad posee filosofía de la empresa la cual les beneficia debido a que con ello pueden lograr sus objetivos porque a través de la filosofía empresarial es posible dedicar recursos y que los trabajadores se identifiquen con la empresa.

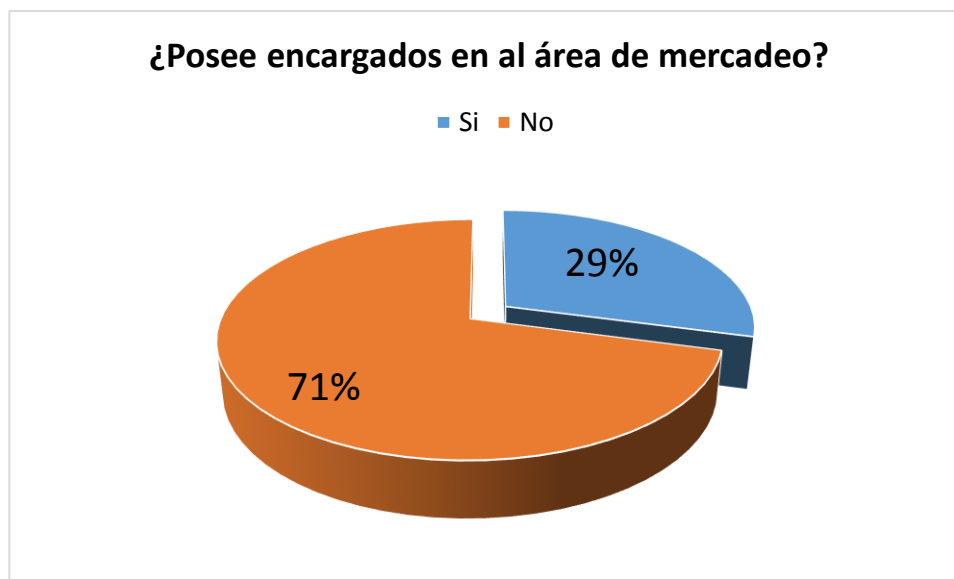
Pregunta 2. ¿Posee encargados en al área de mercadeo?

Objetivo: Identificar la cantidad de competidores que poseen encargados en el área de mercadeo.

Cuadro N° 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	29%
No	17	71%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 2



Interpretación:

Los resultados presentan que el 71 % de empresas encuestadas no poseen un área de mercadeo en la cual se realice la toma de decisiones que contribuya al desarrollo de las actividades comerciales.

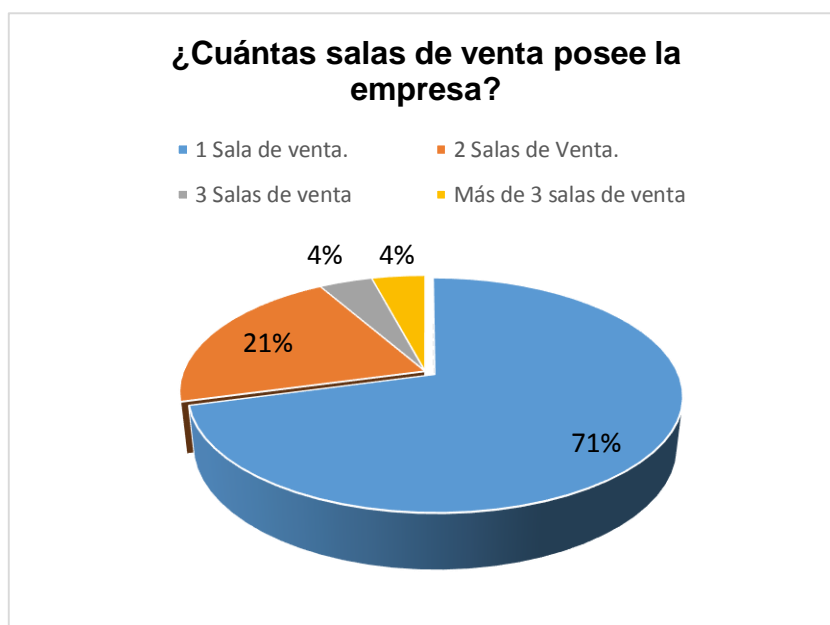
Pregunta 3. ¿Cuántas salas de venta posee la empresa?

Objetivo: Conocer la cantidad de salas de ventas que poseen los competidores en el municipio de San Salvador.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Sala de venta.	17	71%
2 Salas de venta.	5	21%
3 Salas de venta	1	4%
Más de 3 salas de venta	1	4%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 3



Interpretación:

La mayoría de las empresas solo posee una sala de ventas en el municipio de San Salvador lo cual es una desventaja porque no puede abarcar más clientes en el área de estudio en comparación de los que poseen más de una sala de ventas.

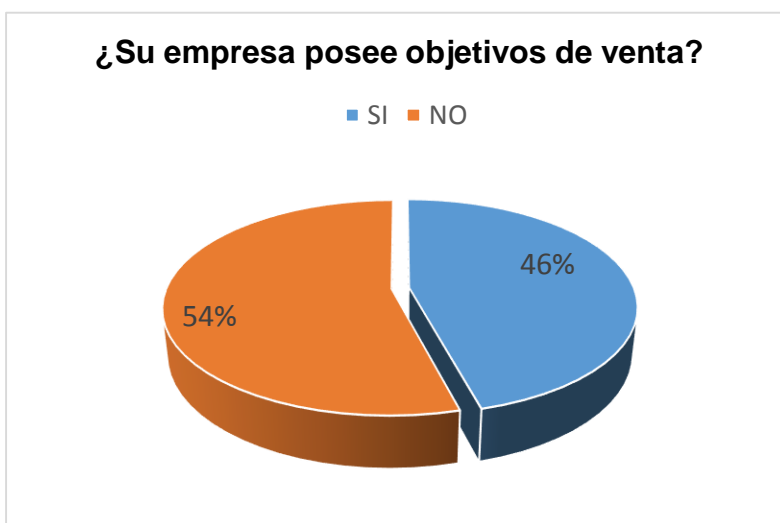
Pregunta 4: ¿Su empresa posee objetivos de venta?

Objetivos: indagar el número de competidores que poseen objetivos de venta.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	46%
No	13	54%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 4



Interpretación:

La mayoría de las empresas consultadas no posee objetivos de venta la cual genera una desventaja porque la aplicación de estos objetivos ayuda a conocer la productividad de la compañía en un periodo, comprobando periódicamente si el objetivo es alcanzado o no.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de estrategias emplea usted para alcanzar la meta de ventas?

Objetivo: Conocer las diferentes estrategias que utiliza la competencia para alcanzar las ventas establecidas.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Realizando promociones.	11	46%
Capacitando a sus empleados para un mejor servicio.	1	4%
Realizando descuentos.	10	42%
Realizando rifas entre sus clientes	0	0%
Realizando mayor publicidad.	1	4%
Ninguna.	1	4%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 5



Interpretación:

El 88% de las empresas sondeadas considera que las promociones y descuentos contribuyen al logro de las metas establecidas, el 8% considera que las estrategias que les permite alcanzar sus metas son las capacitaciones en servicio al cliente y la inversión en publicidad y entre los competidores una no aplica ningún tipo de estrategias para poder alcanzar sus metas.

Pregunta 6: ¿Cuál es la ventaja competitiva que lo diferencia de otros negocios?

Objetivo: Analizar las ventajas competitivas que poseen los competidores que los diferencia de otros.

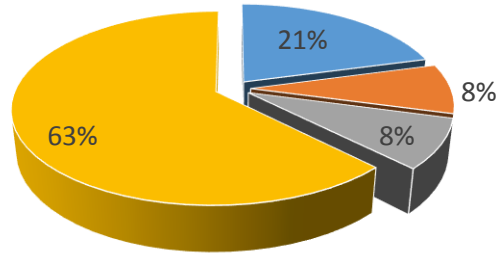
Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El servicio.	5	21%
Las promociones.	2	8%
Los precios más accesibles.	2	8%
Los productos de mayor calidad.	15	63%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 6

Ventaja competitiva

- 1. El servicio.
- 2. Las promociones.
- 3. Los precios más accesibles.
- 4. Los productos de mayor calidad.



Interpretación:

El 21% de la competencia considera que el servicio es una ventaja competitiva que fideliza a los clientes que visiten la sala de venta y es esencial porque el área es el contacto directo con los consumidores, el 63% de competidores considera que al comercializar productos de calidad los clientes seguirán comprando en su sala de venta porque genera seguridad que el repuesto no fallara en un largo plazo, por otro lado solo el 2% de los competidores utilizan las promociones para dar a conocer sus productos y precios.

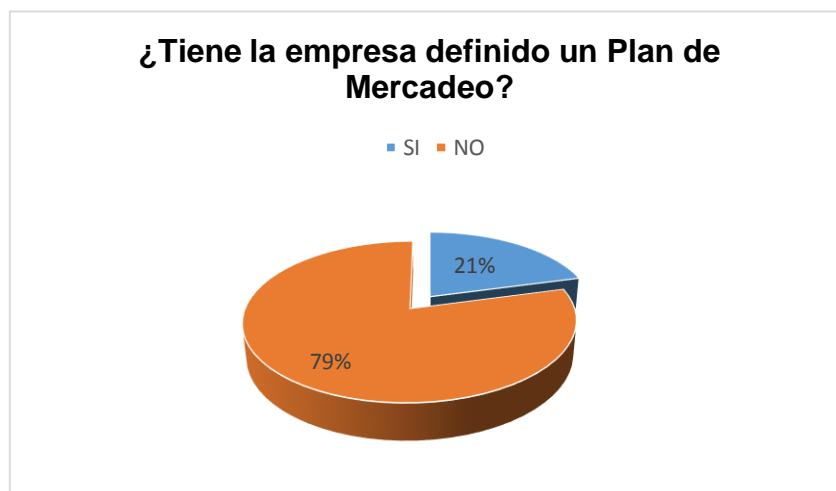
Pregunta 7: ¿Tiene la empresa definido un Plan de Mercadeo?

Objetivo: Indagar la cantidad de competidores que poseen un plan de mercado.

Cuadro N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	21%
NO	19	79%

Grafico N° 7



Interpretación:

Los resultados reflejan que el 21% de la competencia tiene definido plan de mercadeo, el cual contribuye a la observación detallada de su situación en el mercado y tomar acciones correctivas para cada obstáculo en el desarrollo de sus actividades comerciales.

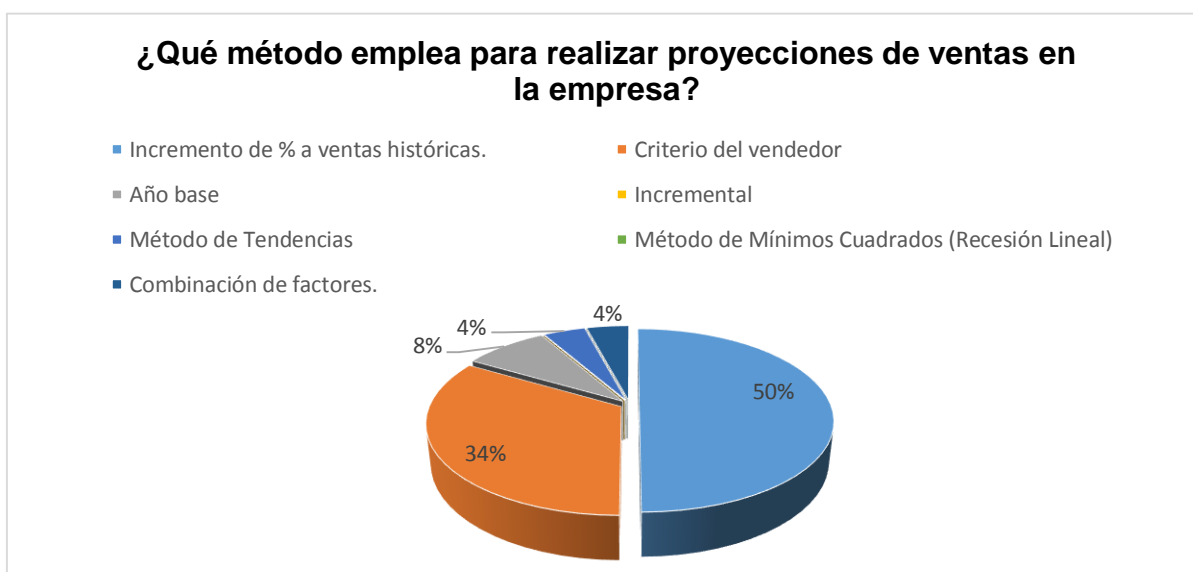
Pregunta 8. ¿Qué método emplea para realizar proyecciones de ventas en la empresa?

Objetivo: Analizar el método de proyección e ventas más utilizado por la competencia.

Cuadro N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Incremento de % a ventas históricas.	12	50%
Criterio del vendedor	8	33%
Año base	2	8%
Incremental	0	0%
Método de Tendencias	1	4%
Método de Mínimos Cuadrados (Recesión Lineal)	0	0%
Combinación de factores.	1	4%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 8



Interpretación:

La mitad de las empresas consultadas utilizan el método de proyección de ventas por incremento porcentual ya que con este método se establece con mayor facilidad un rango de ventas para el siguiente periodo, el 33% confía más en el criterio del vendedor y su percepción del comportamiento del mercado y su valoración en el comportamiento futuro de las ventas, el 8% utiliza el año base con el objetivo de vender más que los años anteriores, el 4% utiliza el método de tendencia porque poseen conocimientos técnicos y les da mayor confianza porque pueden estudiar los diferentes rubros que afectan al balance general y el 4% restante utiliza combinación de factores porque sienten mayor seguridad al momento de proyectar las ventas porque se basan en distintos puntos claves.

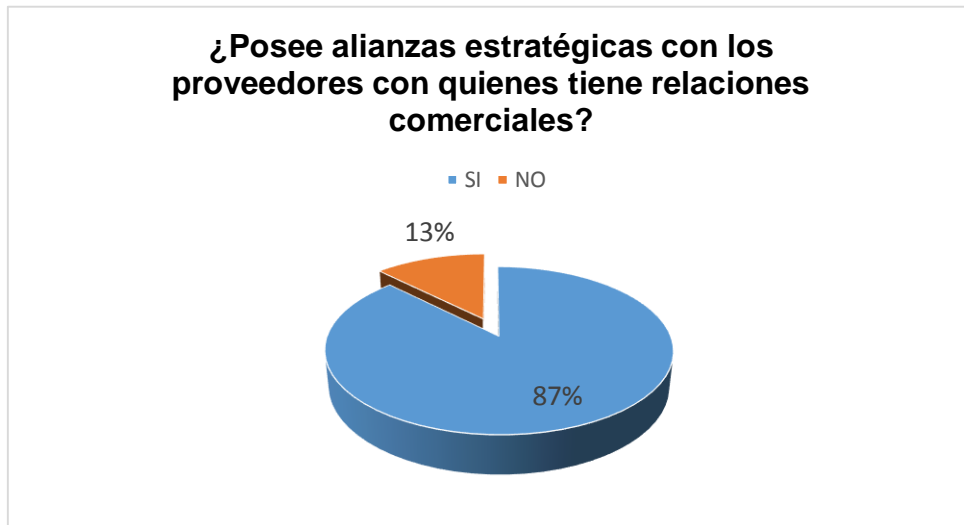
Pregunta 9. ¿Posee alianzas con los proveedores con quienes tiene relaciones comerciales?

Objetivo: Conocer el porcentaje de competidores que poseen alianzas con sus proveedores.

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	88%
NO	3	13%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 9



Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de las empresas consultadas poseen alianzas con sus proveedores beneficiándose a incrementar sus ventas sin hacer nuevas inversiones, mejorando la calidad de los productos y reducir costos.

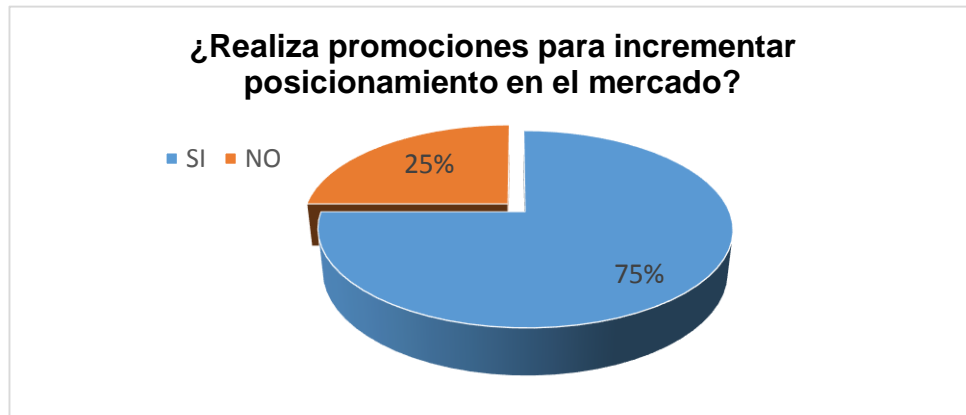
Pregunta 10: ¿Realiza promociones para incrementar posicionamiento en el mercado?

Objetivo: Conocer el porcentaje de competidores que utilizan la promoción para posicionarse en el mercado.

Cuadro N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	75%
NO	6	25%
TOTAL	24	100%

Gráfico N° 10



Interpretación: A partir de los datos obtenidos de los competidores encuestados $\frac{3}{4}$ realiza promociones porque da a conocer al mercado, informan o persuaden a los consumidores sobre los productos y servicios que se están ofreciendo actualmente para lograr el posicionamiento que les permita alcanzar las ventas propuestas.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Objetivo: Indagar el tipo de promoción más utilizado por los competidores.

Cuadro N° 11

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18	Regalías	0	0%
	Rifas	0	0%
	Descuentos	18	100%
	Certificado de supermercado	0	0%
	Vale de Comida.	0	0%
	Total		18

Grafico N° 11



Interpretación:

De los competidores encuestados que manifestaron hacer uso de promociones, todos consideran que los descuentos son una excelente opción porque los consumidores buscan los precios más accesibles para cuidar su presupuesto de compra.

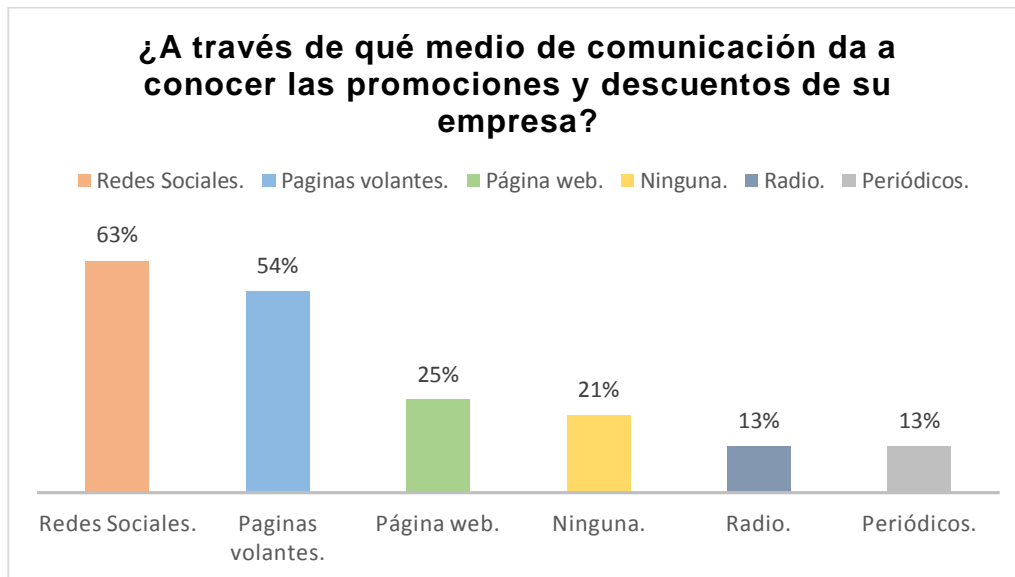
Pregunta 12: ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer las promociones y descuentos de su empresa?

Objetivo: Analizar los diferentes medios utilizados por la competencia para dar a conocer sus promociones y descuentos.

Cuadro N° 12

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
24	Redes Sociales.	15	63%
	Paginas volantes.	13	54%
	Página web.	6	25%
	Ninguna.	5	21%
	Radio.	3	13%
	Periódicos.	3	13%
	Revistas.	0	0%
	Vallas publicitarias	0	0%
	Mupis	0	0%
	Televisión.	0	0%

Grafico N° 12



Interpretación:

Según las empresas encuestadas la mayoría utiliza las redes sociales porque considera que alcanzara más clientes potenciales por el nivel de uso y la necesidad de estar conectado, seguido por quienes utilizan las paginas volantes porque lleva el mensaje directamente a las personas que poseen vehículos, el 25% usa las páginas web porque puede detallar todas las características de los productos y sus promociones actuales y el 13% utiliza medios radiofónicos.

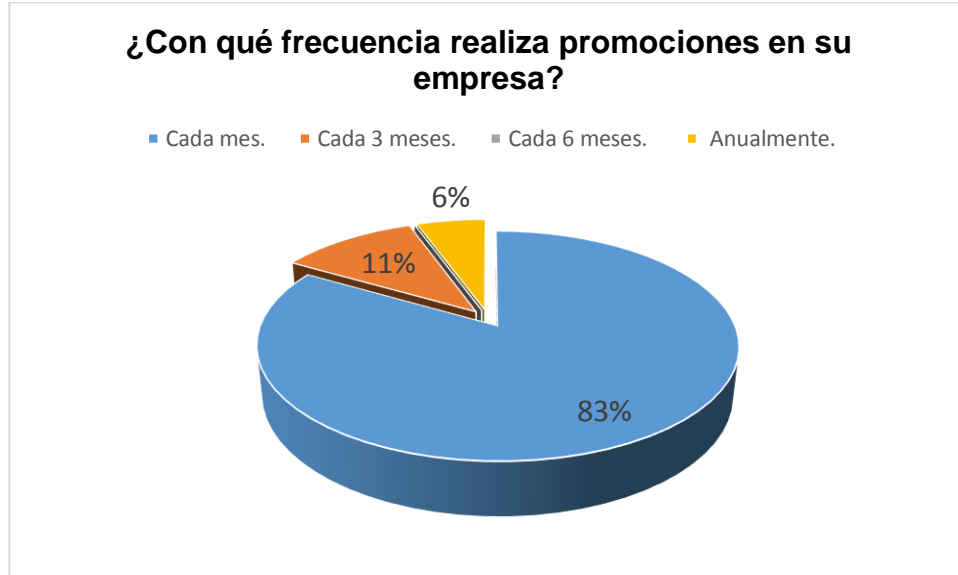
Pregunta N° 13: ¿Con qué frecuencia realiza promociones en su empresa?

Objetivo: Conocer la frecuencia que los competidores realizan promociones.

Cuadro N° 13

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18	Cada mes.	15	83%
	Cada 3 meses.	2	11%
	Cada 6 meses.	0	0%
	Anualmente.	1	6%
	Total	18	100%

Grafico N° 13



Interpretación:

De los competidores que realizan promociones, más de 4/5 las realizan cada mes ayudando a constantemente a dar a conocer diferentes beneficios de sus productos a los clientes, y las empresas que lo hacen en periodos mayores a un mes no generan un constante posicionamiento en el consumidor al no actualizar sus producto y servicios.

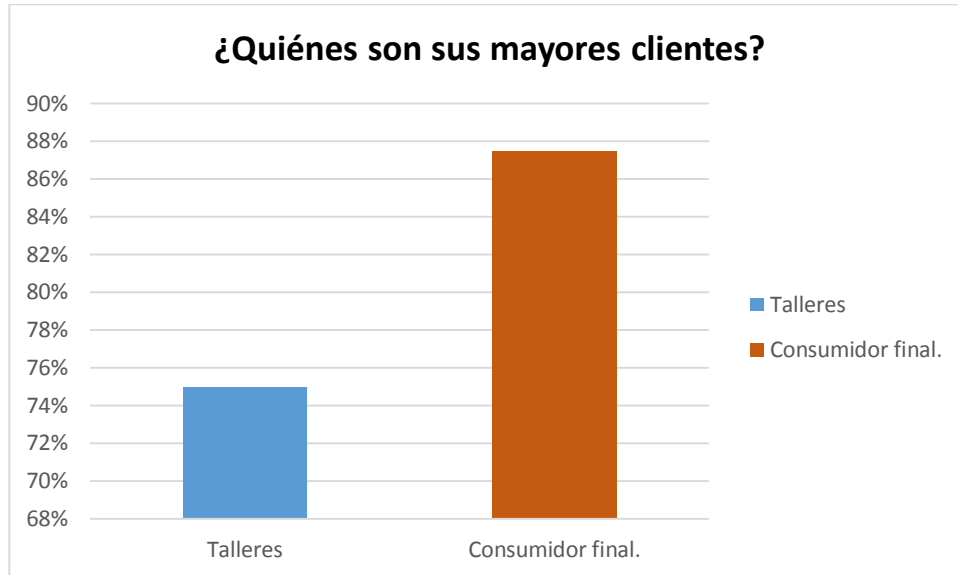
Pregunta 14: ¿Quiénes son sus mayores clientes?

Objetivo: Indagar el tipo de cliente que la competencia comercializa sus productos.

Cuadro N° 14

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
24	Talleres	18	75%
	Consumidor final.	21	88%

Grafico N° 14



Interpretación:

La mayoría de los competidores consultados comercializan sus productos con los consumidores finales porque consideran que es un segmento más grande con el cual comercializar los productos y una menor proporción es realizada con talleres, lo que hace denotar que descuidan este sector del mercado.

Pregunta 15: ¿Ofrece descuentos a mayoristas y distribuidores?

Objetivo: Indagar si las empresas consideran viable brindar descuentos por compras al por mayor.

Cuadro N° 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	96%
No	1	4%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 15



Interpretación:

De los resultados obtenidos la mayoría de empresas consultadas considera viable brindar descuentos a las compras por mayor porque de ese modo motiva a mayoristas a comprar sus productos los cuales pueden ser empresa que se dedican a la reparación de autos o comercialización de repuestos.

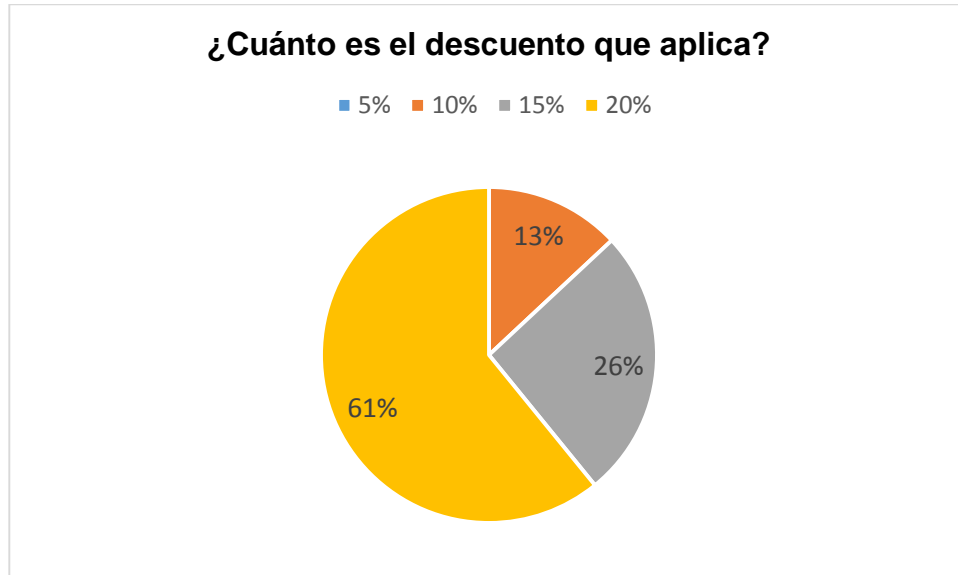
Pregunta 16: ¿Cuánto es el descuento que aplica?

Objetivo: Conocer el descuento que las empresas aplican por las compras al por mayor.

Cuadro N° 16

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
23	5%	0	0%
	10%	3	13%
	15%	6	26%
	20%	14	61%
	TOTAL	23	100%

Grafico N° 16



Interpretación:

La mayoría de empresas consultadas aplica un descuento del 20% para ser competitivos en el mercado y $\frac{1}{4}$ de las instituciones realiza un descuento de hasta el 15%, y el 13% restante de los consultados aplica un máximo de 10% pues es el valor que pueden otorgar sin afectar su margen de ganancia.

Pregunta 17. ¿Considera esencial tener sus instalaciones y mostradores en adecuadas condiciones para brindar una mejor satisfacción a sus clientes?

Objetivo: Analizar la opinión de las empresas sobre las condiciones de los mostradores e instalaciones para la satisfacción del cliente.

Cuadro N° 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 17



Interpretación:

Todas las empresas consultadas consideran que las adecuadas condiciones de las instalaciones y mostradores darán un ambiente de comodidad y limpieza además de promover el orden y la preferencia por los productos.

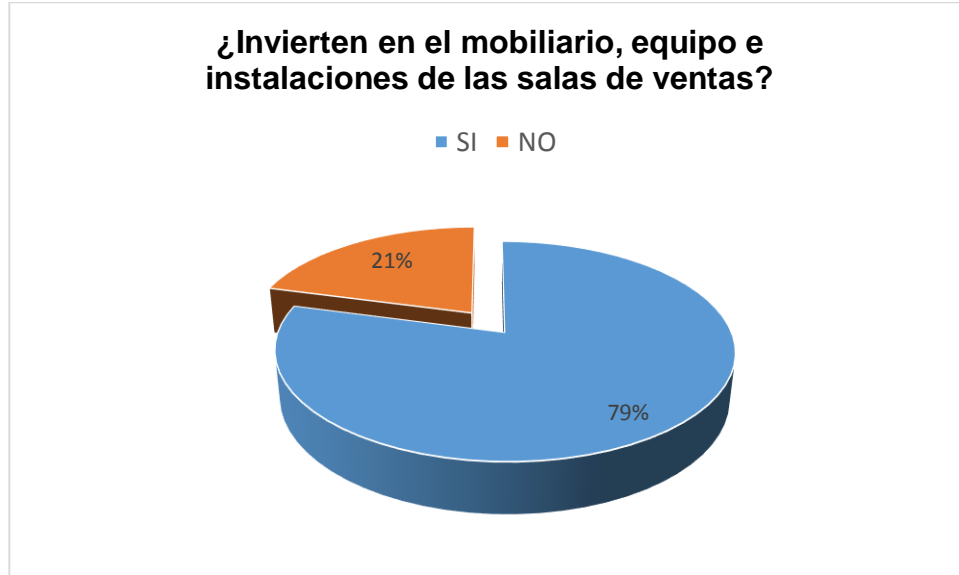
Pregunta 18. ¿Invierten en el mobiliario, equipo e instalaciones de las salas de ventas?

Objetivo: Conocer las empresas que invierten en mobiliario y equipo para sus salas de ventas.

Cuadro N° 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	79%
NO	5	21%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 18



Interpretación:

Aproximadamente 4/5 de las empresas consultadas invierten en el mobiliario, equipo e instalaciones porque crean en el cliente una perspectiva de innovación constante y eso causa en el consumidor confianza en el rendimiento de las operaciones que se realizan dentro de la sala de ventas.

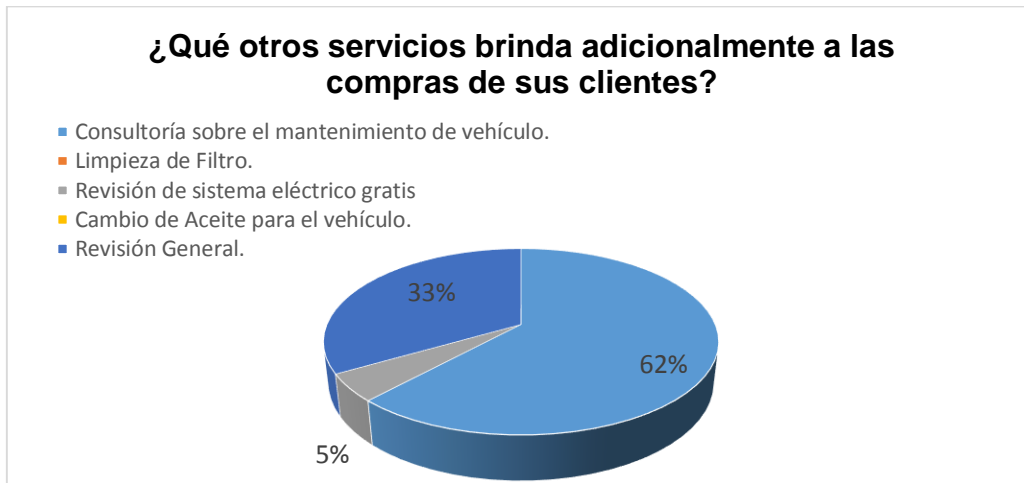
Pregunta 19. ¿Qué otros servicios brinda adicionalmente a las compras de sus clientes?

Objetivo: Indagar a las empresas consultadas el tipo de servicio adicional a la venta que ofrecen a sus clientes.

Cuadro N° 19

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
21	Consultoría sobre el mantenimiento de vehículo.	13	62%
	Limpieza de Filtro.	0	0%
	Revisión de sistema eléctrico gratis	1	5%
	Cambio de Aceite para el vehículo.	0	0%
	Revisión General.	7	33%

Grafico N° 19



Interpretación:

La mayoría de las empresas consultadas ofrecen servicio de consultoría sobre el mantenimiento de su vehículo porque se le brinda al cliente la información necesaria e interés por parte de los vendedores informarle el buen uso a las piezas que compran para que su auto obtenga un buen rendimiento, el 33% considera que la revisión general le brinda al cliente la seguridad de las condiciones exactas de su auto y los repuestos que debe comprar.

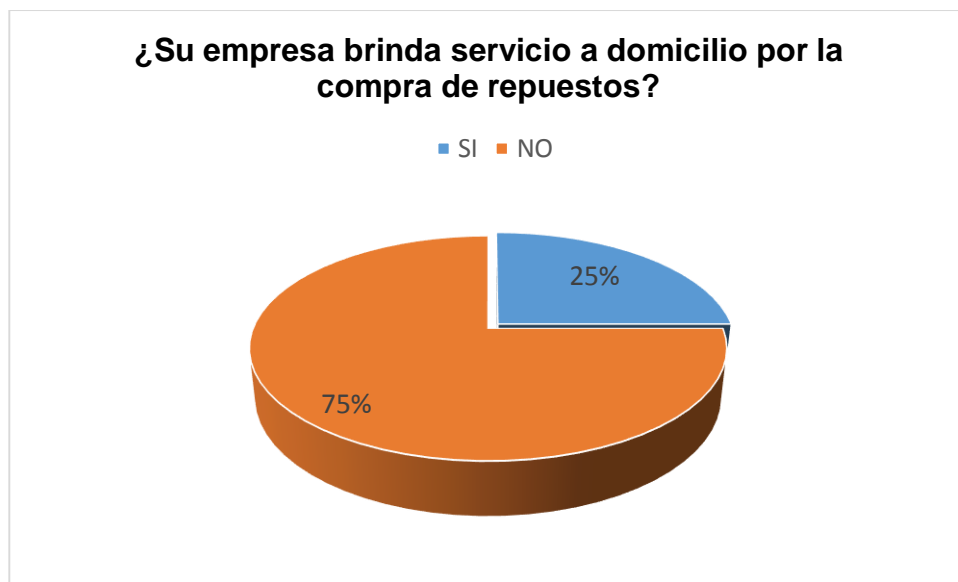
Pregunta 20. ¿Su empresa brinda servicio a domicilio por la compra de repuestos?

Objetivo: Analizar las empresas que brindan servicio a domicilio.

Cuadro N° 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	25%
NO	18	75%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 20



Interpretación:

Solo 1/4 de empresas consultadas brindan servicio a domicilio pero con la condición que el pedido sea mayor a \$10 en productos estándares como filtros, aceites de motor, refrigerantes, bujías, entre otros, este servicio se le brinda en su mayoría a talleres de autos dando la comodidad al cliente de no abandonar el lugar donde se encuentra.

Pregunta 21. ¿Brinda descuentos a sus clientes por cierta cantidad de productos adquiridos en sus compras?

Objetivo: Conocer la cantidad de empresas que brindan descuentos a los clientes.

Cuadro N° 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	92%
NO	2	8%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 21



Interpretación:

La mayoría de las empresas consultadas brindan descuentos a sus clientes, esto les beneficia porque genera mayor aceptación por parte de los compradores ya que ven una satisfacción de ahorro más allá del objetivo de comprar.

Pregunta 22. ¿En qué áreas brinda capacitaciones a los vendedores?

Objetivo: Investigar en que áreas capacitan las empresas a sus vendedores.

Cuadro N° 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente.	16	67%
Productos nuevos.	5	21%
Manejo de sistemas computacionales.	2	8%
Promociones de venta.	0	0%
Ninguna.	1	4%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 22



Interpretación:

Con los datos obtenidos la mayoría de las empresas consultadas capacitan a su personal de ventas en servicio al cliente ya que ellos son el contacto que tiene la empresa con los clientes porque ellos son vitales para la organización, una pequeña parte las empresas capacitan a sus vendedores en productos nuevos porque

consideran importante el manejo correcto de la tecnología en los autos y solo algunos los capacita en manejo de sistemas computacionales debido que utilizan computadoras y programas para la atención del cliente.

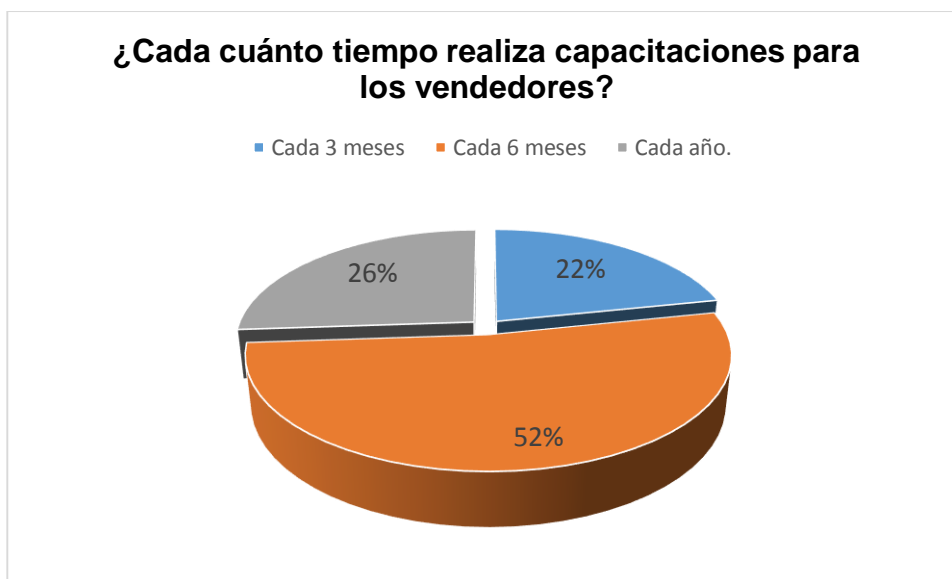
Pregunta 23. ¿Cada cuánto tiempo realiza capacitaciones para los vendedores?

Objetivo: Conocer el periodo que las empresas capacitan a sus vendedores.

Cuadro N° 23

Validos	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
23	Cada 3 meses	5	22%
	Cada 6 meses	12	52%
	Cada año.	6	26%
	TOTAL	23	100%

Grafica N° 23



Interpretación:

La mayoría de empresas consultadas consideran que 6 meses es el tiempo adecuado para dar a conocer nuevas técnicas de venta y servicio al cliente así como retroalimentar a sus vendedores sobre productos nuevos y sistemas computacionales, el resto lo hace cada 3 meses y anualmente dejando de lado la constante retroalimentación que los vendedores deben tener ya que son el contacto con los clientes.

Anexo N° 8 Modelo de encuesta dirigida a clientes potenciales.



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



Tema: Plan de mercadeo para incrementar las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de san salvador.

Objetivo del cuestionario: Conocer las expectativas que tienen las personas de las pequeñas empresas que comercializan repuestos y accesorios para vehículos en cuatro aspectos claves que son producto, precio, plaza y promoción con el fin de establecer estrategias que permitan cumplir con las exigencias de los clientes.

Indicaciones: Marcar con una x las opciones de las preguntas que más se identifiquen con su experiencia en la compra de repuestos y accesorios para vehículos.

GENERALIDADES

1. Genero:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad (años):

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a 50 años
- d) De 51 a 60 años
- e) De 61 a más años

3. Ocupación:

- a) Empleado
- b) Pensionado
- c) Negocio propio
- d) Mecanico Automotriz

PRODUCTO

4. ¿Su automóvil es propio o de terceros?

- a) Propio
- b) Terceros

5. ¿Qué tipo de vehículo posee?

- a) Sedan
- b) Camioneta
- c) Pick-Up

6. ¿De qué año es su vehículo según el rango siguiente?

- a) Del año 1995 al 2000
- b) Del año 2001 al 2005
- c) Del año 2006 al 2010
- d) Del año 2011 al 2017

7. ¿De qué procedencia prefiere los repuestos y accesorios para autos?

- a) Americanos
- b) Mexicanos
- c) Alemanes
- d) Chinos
- e) Japonés

8. ¿Por qué prefiere los repuestos y accesorios de esa procedencia?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Fácil obtención
- d) Otro: _____

9. ¿En qué línea de producto invierte regularmente en su vehículo?

- a) Hidráulica
- b) Mecánica
- c) Eléctrico
- d) Suspensión
- e) Lubricantes
- f) Accesorios

PRECIO

10. ¿Cuál es el rango atribuible al gasto en repuestos o accesorios para su auto según la siguiente tabla?

Costo	\$5 - \$20	\$21 - \$40	\$41 - \$60	\$61 - \$80	\$81 a mas
Hidráulica					
Mecánica					
Eléctrico					
Suspensión					
Lubricantes					
Accesorios					

11. ¿Considera que la accesibilidad a crédito es un factor que incide en su decisión de compra de repuestos y accesorios para vehículos?

- a) Si
- b) No

PLAZA

12. ¿Qué factores influyen en su decisión para visitar un establecimiento de venta de repuestos y accesorios para vehículos?

Puede seleccionar más de una opción.

- a) Fácil acceso geográfico
- b) Parqueo vehicular
- c) Seguridad en las instalaciones
- d) Abastecimiento de artículos
- e) Buena atención y asesoría en su compra
- f) Promociones y descuentos

13. ¿La diversidad de sucursales de una tienda donde se comercializan repuestos y accesorios para vehículos fidelizan su preferencia de comprar en ese establecimiento?

- a) Si
- b) No

14. ¿Las condiciones físicas de las instalaciones de una tienda donde se comercializan repuestos y accesorios para vehículos lo motivan a visitarla nuevamente?

- a) Si
- b) No

PROMOCIÓN

15. ¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en su decisión de compra de accesorios y repuestos para vehículos?

Puede seleccionar más de una opción.

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Periódicos y revistas.
- d) Vallas publicitarias y mupis.
- e) Hojas volantes.
- f) Recomendación de terceros.
- g) Redes sociales y correo electrónico.

16. ¿En su opinión qué tipo de promociones son más de su interés de las siguientes opciones?

Puede seleccionar más de una opción.

- a) Descuentos en el precio de los productos que compra.
- b) Recibir producto gratis por la compra.
- c) Regalías por la compra.
- d) No es relevante.

17. ¿Qué tipo de regalías ha recibido cuando ha realizado compras de repuestos y accesorios para vehículos?

- a) Vale de comida.
- b) Camisetas.
- c) Gorras.
- d) Llaveros.
- e) Estuches para sus herramientas.
- f) Bolígrafos.
- g) Stickers.
- h) ¼ de aceite para vehículo.
- i) No he recibido regalías.

18. ¿Ha comprado alguna vez en Internet (sitios web o redes sociales)?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Considera atractiva la idea de poder comprar repuestos y accesorios para vehículo en internet?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Si usted necesita repuestos para su vehículo pero desconoce de establecimientos de venta de repuestos y accesorios para vehículos y ve publicidad en medios publicitarios estaría dispuesto a visitarlo?

- a) Si
- b) No

21. ¿Ha escuchado sobre Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños, SA de CV, conocida también como MOTARSA, SA de CV?

- c) Si.
- d) No.

Si su respuesta es "Si" responda la pregunta N° 22, y si fue "No" pase a la N° 23.

22. ¿Por qué medio ha conocido sobre los productos que ofrece MOTARSA S.A. de C.V.?

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Periódicos y revistas.
- d) Vallas publicitarias y mupis.
- e) Hojas volantes.
- f) Recomendación de terceros.
- g) Redes sociales y correo electrónico.

23. ¿Por qué medio le gustaría que MOTARSA S.A. de C.V, diera conocer sus promociones?

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Periódicos y revistas.
- d) Vallas publicitarias y mupis.
- e) Hojas volantes.

- f) Recomendación de terceros.
- g) Redes sociales y correo electrónico.

Si su respuesta a la pregunta N°21 fue “Si”, favor contestar pregunta N°24, si fue “No” pase a la pregunta N° 26.

24. ¿Ha visitado alguna sucursal de MOTARSA, S.A de C.V?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es “Si” favor pase a la pregunta N°25 y si fue “No” pase a la pregunta N° 26.

25. ¿De la siguiente rubrica cómo fue su experiencia al visitar un establecimiento MOTARSA, S.A. de C.V., donde 1 sería malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente?

1	2	3	4	5

26. ¿Cuál de los siguientes eslóganes le gusta más?

- a) *Ante un problema una solución.*
- b) *El amigo de tu auto.*
- c) *Si lo necesita lo conseguimos.*
- d) *Más que repuestos.*
- e) *Si tu auto lo necesita nosotros lo tenemos.*

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo N° 9 Análisis de encuesta dirigida a clientes potenciales.

GENERALIDADES

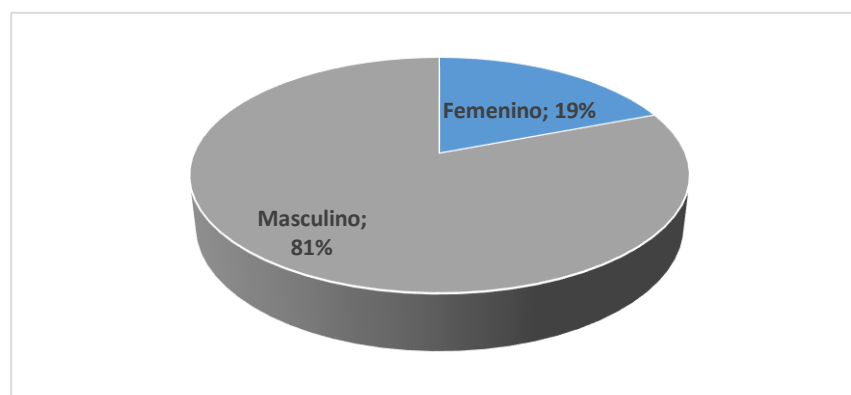
1. Genero.

Objetivo: Conocer la proporción de las personas que cumplen con las características para la investigación por género.

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	18	19%
Masculino	78	81%
TOTAL	96	100%

Grafico N°1



Interpretación:

De las personas encuestadas que cumplen con las características necesarias para la investigación el género masculino predomina con un 81% del total de la población considerada, siendo en su mayoría quienes tienen vehículo y compran los repuestos y accesorios para los mismo el 19% restante pertenece al género femenino.

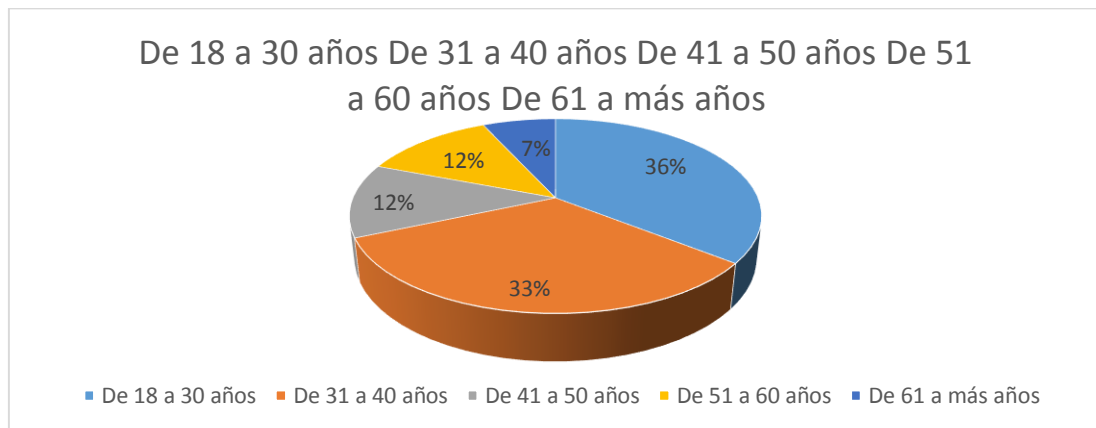
2. Edad (años).

Objetivo: Conocer la proporción de la población por rangos de edad.

Cuadro N° 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30 años	32	36%
De 31 a 40 años	33	33%
De 41 a 50 años	13	12%
De 51 a 60 años	11	12%
De 61 a más años	7	7%
TOTAL	96	100%

Grafico N° 2



Interpretación:

Del total de la población encuestada el 36% está entre los 18 a 30 años de edad siendo personas jóvenes con vehículo que invierten en el mantenimiento de los mismos, el 33% está entre los 31 a 40 años de edad quienes hacen uso diario de los vehículos por lo que están pendiente que este en buenas condiciones y los rango de 41 a 50 y 51 a 60 tienen el mismo porcentaje del 12% cada uno y el 7% pertenece a las personas que tiene más de 60 años de edad que los constituyen personas que gozan de una pensión.

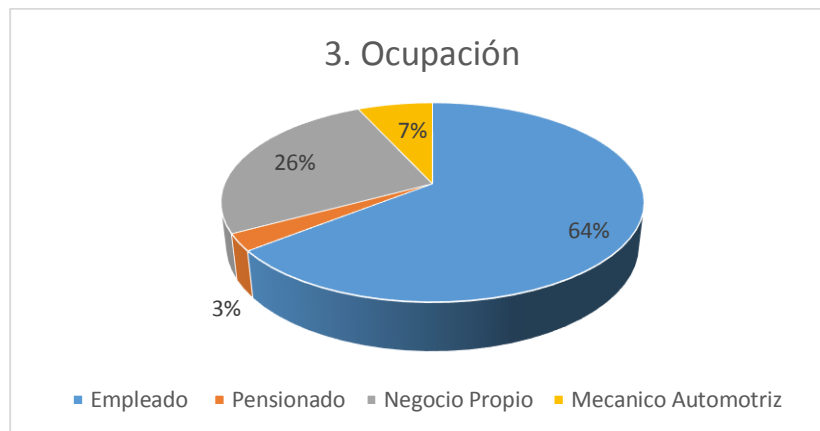
3. Ocupación.

Objetivo: Identificar la ocupación que tienen las personas encuestadas para la investigación.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	61	64%
Pensionado	3	3%
Negocio Propio	25	26%
Mecánico Automotriz	7	7%
Total	96	100%

Grafico N° 3



Interpretación:

De las personas tomadas en cuenta para la investigación el 64% son empleados quienes usan su vehículo solo para sus actividades personales, el 26% son personas con negocio propio quienes usan el vehículo como una herramienta de trabajo y velan por que este siempre en buenas condiciones, el 7% por mecánicos automotrices y el 3% por personas pensionadas.

PRODUCTO

4. ¿Su automóvil es propio o de terceros?

Objetivo: Identificar la proporción de las personas encuestadas que tiene vehículo propio o de terceros.

Cuadro N°4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Propio.	79	82%
Terceros.	17	18%
Total	96	100%

Grafico N°4



Interpretación:

De la población encuestada el 82% posee vehículo propio por lo que son ellos quienes cubren todos los gastos de mantenimiento del automotor, mientras que el 18% restante es de terceros por lo que la persona solo reporta el daño para que el dueño tome las medidas pertinentes para el mantenimiento del vehículo.

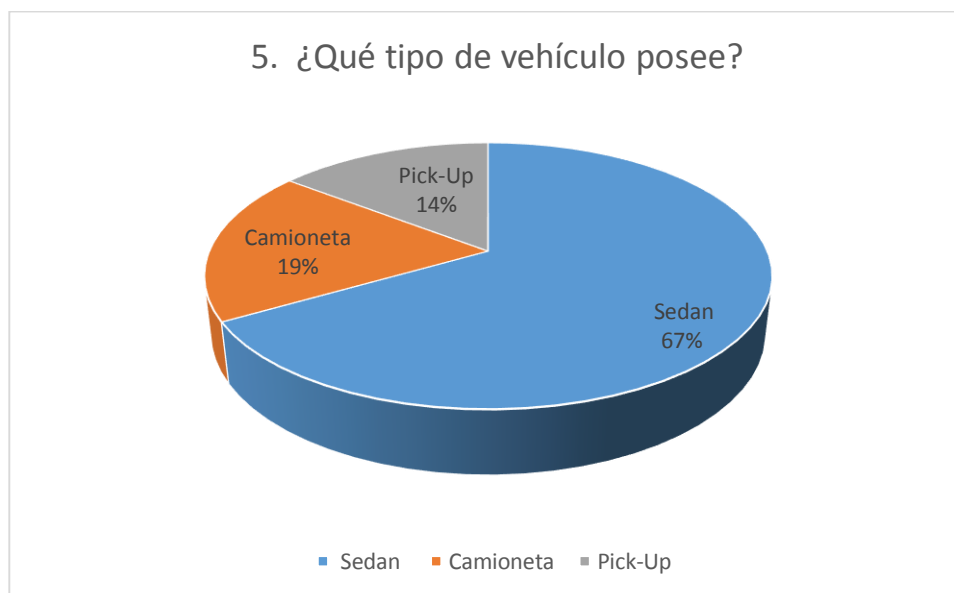
5. ¿Qué tipo de vehículo conduce?

Objetivo: Conocer la proporción de las personas encuestadas que tienen vehículos Sedan, Camioneta y Pick up.

Cuadro N°5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sedan	64	67%
Camioneta	18	19%
Pick-Up	14	15%
Total	96	100%

Grafico N°5



Interpretación:

De las personas encuestadas el 66% tiene vehículos tipo Sedan, 19% son camionetas utilizadas para transporte personal; el resto manifiesta que usa su vehículo como herramienta de trabajo.

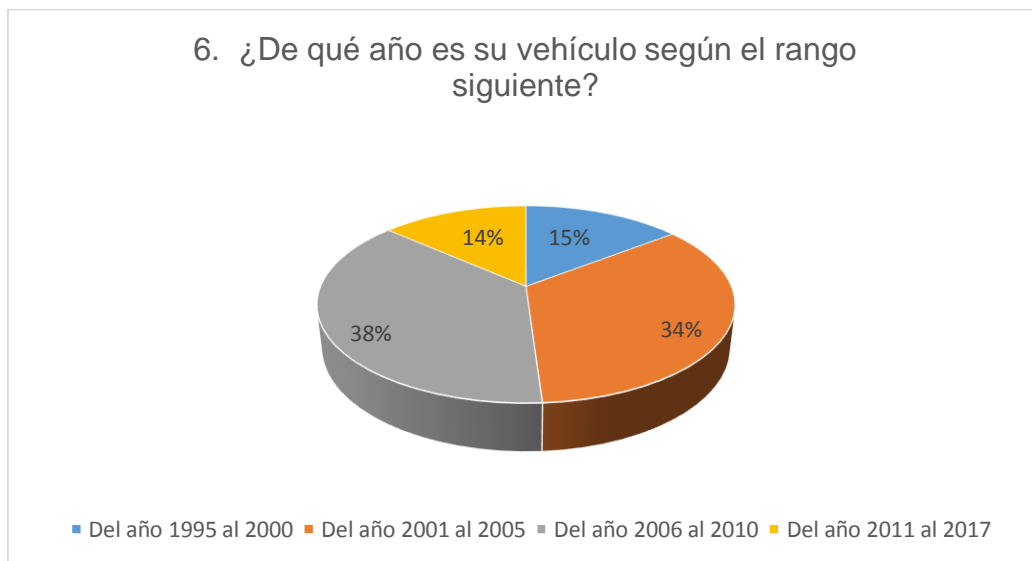
6. ¿De qué año es su vehículo según el rango siguiente?

Objetivo: Identificar el rango de años que tiene de antigüedad el vehículo de las personas encuestadas.

Cuadro N°6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Del año 1995 al 2000	14	15%
Del año 2001 al 2005	33	34%
Del año 2006 al 2010	36	38%
Del año 2011 al 2017	13	14%
Total	96	100%

Grafico N°6



Interpretación:

La antigüedad del vehículo de las personas encuestadas está entre el año 2006 al 2010 con el 38%, la segunda 2001 al 2005 con 33% esto por la facilidad de obtener repuestos para vehículos más recientes, el 15% del año 1995 al 2000 por personas que los usan para trabajo y personas que a pesar de la antigüedad usan su vehículo de manera cotidiana para transporte personal, el 14% por vehículos de los años

2011 al 2017 siendo la proporción menor por el costo de adquirir un vehículo reciente.

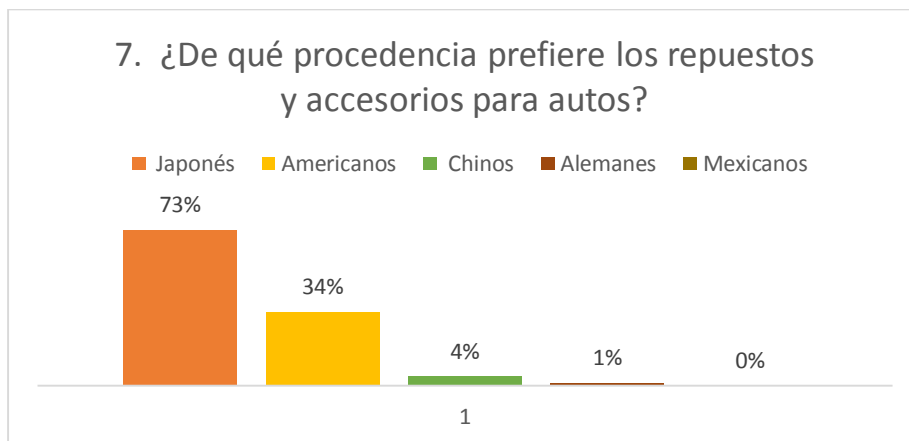
7. ¿De qué procedencia prefiere los repuestos y accesorios para autos?

Objetivo: Identificar la procedencia de los repuestos y accesorios que los clientes potenciales prefieren adquirir para su vehículo.

Cuadro N°7

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
96	Japonés	70	73%
	Americanos	33	34%
	Chinos	4	4%
	Alemanes	1	1%
	Mexicanos	0	0%

Grafico N°7



Interpretación:

De las personas encuestadas se puede evidenciar que su preferencia está entre repuestos y accesorios Japoneses y Americanos con 73% y 34% respectivamente debido a la reputación que tienen en el mercado, los repuestos y accesorios que

proviene de países como China y Alemania no tienen una demanda considerable por parte de los clientes potenciales ya que solamente un 4% prefiere Chinos y el 1% los Alemanes, los repuestos de México no tienen participación en la decisión de compra de los clientes.

8. ¿Por qué prefiere los repuestos y accesorios de esa procedencia?

Objetivo: Conocer qué factores influyen por los que los clientes prefieren los productos de determinada procedencia.

Cuadro N°8

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
96	Calidad	76	79%
	Precio	21	22%
	Fácil obtención	4	4%
	Otro.	3	3%

Grafico N° 8



Interpretación:

Los factores por lo que los clientes prefieren repuestos y accesorios según la procedencia son la calidad con 79% siendo personas que prefieren invertir por un buen repuesto que será duradero, el precio con un 22%, el 4% considera importante la facilidad con la que se encuentra el producto en el mercado y el 3% opina que

“Otros factores en los que se encuentran el funcionamiento del repuesto en el vehículo, la reputación en el mercado y la garantía que tiene el producto.

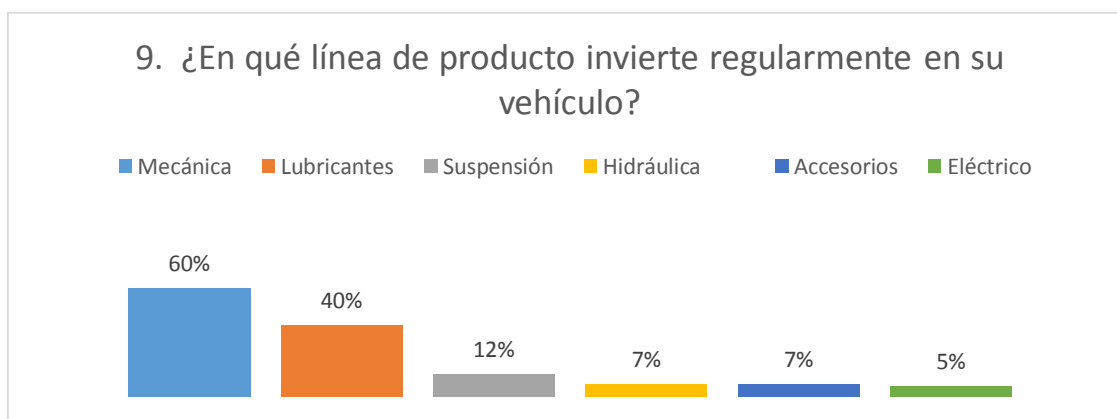
9. ¿En qué línea de producto invierte regularmente en su vehículo?

Objetivo: Identificar qué línea de repuestos y accesorios invierten más los clientes.

Cuadro N°9

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
96	Mecánica	58	60%
	Lubricantes	38	40%
	Suspensión	12	12%
	Hidráulica	7	7%
	Accesorios	7	7%
	Eléctrico	5	5%

Gráfico N°9



Interpretación:

Las líneas de productos con mayor demanda son los repuestos mecánicos con 60% y los lubricantes con 40% esto pues de acuerdo al uso del vehículo son los que tiene menor vida útil, luego se encuentra el sistema de suspensión con 12%,

posteriormente los de tipo hidráulico y accesorios con 7% cada uno; finalizando con el 5% de los repuestos eléctricos.

PRECIO

10. ¿Cuál es el rango atribuible al gasto en repuestos o accesorios para su auto según la siguiente tabla?

Objetivo: Identificar el rango de gasto que los clientes incurren en las líneas de productos.

Cuadro N°10

Hidráulica			Suspensión		
Rango	Frecuencia	Porcentaje	Rango	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$20	8	8%	\$5 - \$20	1	1%
\$21 - \$40	31	32%	\$21 - \$40	17	18%
\$41 - \$60	24	25%	\$41 - \$60	13	14%
\$61 - \$80	8	8%	\$61 - \$80	28	29%
\$81 a mas	4	4%	\$81 a mas	8	8%
Mecánica			Lubricantes		
Rango	Frecuencia	Porcentaje	Rango	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$20	4	4%	\$5 - \$20	3	3%
\$21 - \$40	11	11%	\$21 - \$40	30	31%
\$41 - \$60	31	32%	\$41 - \$60	19	20%
\$61 - \$80	31	32%	\$61 - \$80	6	6%
\$81 a mas	13	14%	\$81 a mas	6	6%
Eléctrico			Accesorios		
Eléctrico	Frecuencia	Porcentaje	Accesorios	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$20	12	13%	\$5 - \$20	49	51%
\$21 - \$40	31	32%	\$21 - \$40	15	16%
\$41 - \$60	21	22%	\$41 - \$60	1	1%
\$61 - \$80	7	7%	\$61 - \$80	5	5%
\$81 a mas	4	4%	\$81 a mas	1	1%

Interpretación:

De las líneas de productos el rango que más invierten los compradores de cada una de ella es: para Hidráulica entre \$21 a \$60, donde se encuentran productos como

mangueras para frenos, válvulas, radiadores entre otros; los repuestos de Suspensión tienen un mayor rango de consumo entre \$61 a \$80 donde están productos como terminales de dirección, amortiguadores, los repuestos Mecánicos tiene un mayor rango de consumo de \$41 a \$80 con productos como bombas de gasolina, filtros de aire, repuestos para clutch y otros. Los Lubricantes y repuestos Eléctricos tienen su mayor rango de consumo entre los \$21 a los \$60 y los Accesorios cerca de la mitad de encuestados realiza una inversión pequeña entre los \$5 a \$20 ya que su enfoque es mas a los repuestos.

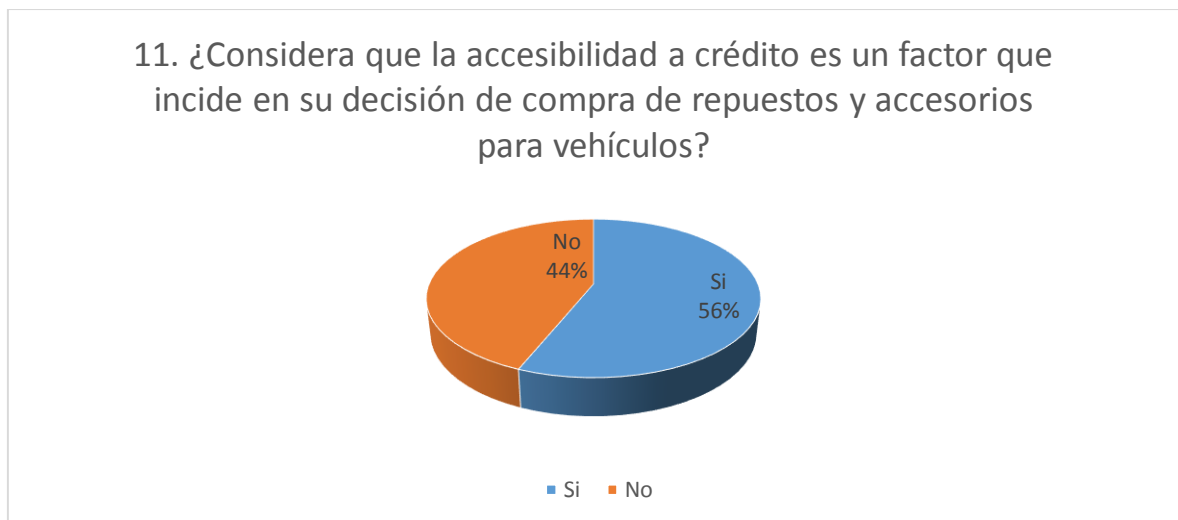
11. ¿Considera que la accesibilidad a crédito es un factor que incide en su decisión de compra de repuestos y accesorios para vehículos?

Objetivo: Conocer si el acceso a créditos es un factor que influye en la decisión de compra de repuestos y accesorios.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	56%
No	42	44%
TOTAL	96	100%

Grafico N° 11



Interpretación:

De las personas tomadas para la investigación el 56% considera que el acceso a crédito Si incide en su decisión de compra ya que es un factor que concede mayor facilidad para la compra de repuestos y accesorios generando la posibilidad de cancelar su compra en cuotas, el 44% considera que No es un factor que influye pues prefieren realizar las compras de estos productos al contado.

PLAZA

12. ¿Qué factores influyen en su decisión para visitar un establecimiento de venta de repuestos y accesorios para vehículos?

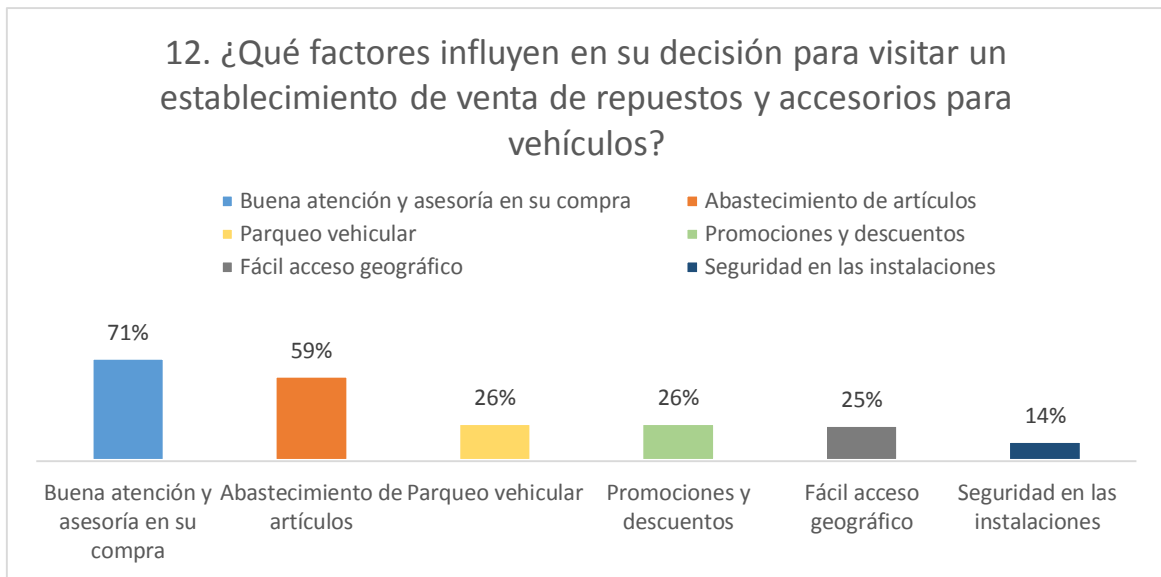
Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Conocer los factores que influyen en los clientes para visitar un establecimiento.

Cuadro N°12

Validas	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
96	Buena atención y asesoría en su compra	68	71%
	Abastecimiento de artículos	57	59%
	Parqueo vehicular	25	26%
	Promociones y descuentos	25	26%
	Fácil acceso geográfico	24	25%
	Seguridad en las instalaciones	13	14%

Grafico N° 12



Interpretación:

Las personas encuestadas opinan que la Buena atención y el Abastecimiento de artículos son los factores que más influyen para visitar un local de venta de repuestos y accesorios con un 71% y 59% respectivamente ya que los clientes buscan conocer opciones de repuestos que puedan solventar su necesidad, el parqueo vehicular y las promociones se quedan con un 26% cada una, el fácil acceso geográfico tiene un 25% explicado por qué las personas prefieren tener un lugar donde resguardar su vehículo mientras realizan sus compras y solo el 14% prefiere la seguridad en las instalaciones del establecimiento como un factor para visitar una tienda de repuestos y accesorios para vehículos.

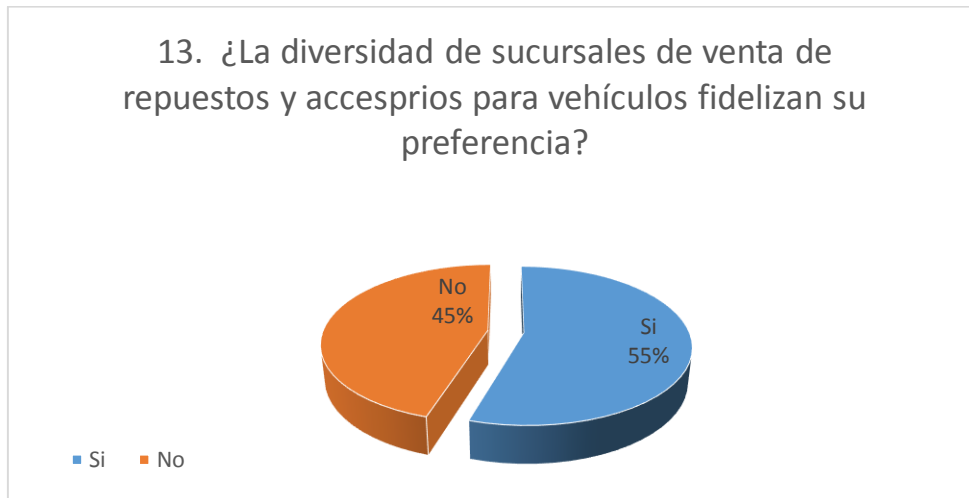
13. ¿La diversidad de sucursales de una tienda donde se comercializan repuestos y accesorios para vehículos fidelizan su preferencia de comprar en ese establecimiento?

Objetivo: Conocer si la diversidad de sucursales de una tienda permite fidelizar la preferencia de los clientes.

Cuadro N° 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	55%
No	43	45%
Total	96	100%

Grafico N° 13



Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados consideran que la diversidad de sucursales “Si” permite que los clientes se fidelicen ya que pueden encontrar la misma atención y los mismos productos en diferentes salas de venta de la misma empresa, el 45% considera que “No” ya que si no encuentran lo que buscan en una sala de venta

siempre buscan la manera de solventar su necesidad aun si es necesario ir a otro lugar con otro proveedor.

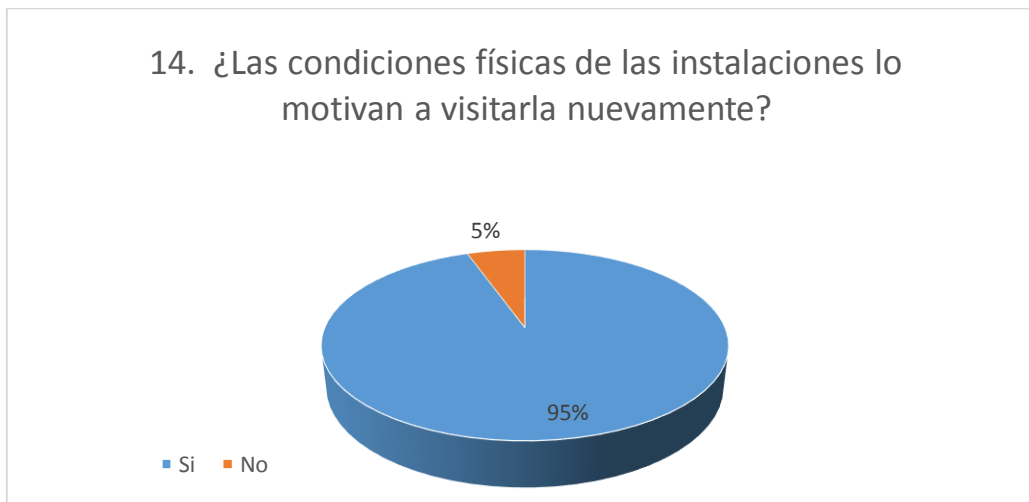
14. ¿Las condiciones físicas de las instalaciones de una tienda donde se comercializan repuestos y accesorios para vehículos lo motivan a visitarla nuevamente?

Objetivo: Conocer si las condiciones físicas de las instalaciones de una sala de venta de repuestos y accesorios para vehículos motiva a los clientes a visitarla nuevamente.

Cuadro N° 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	95%
No	5	5%
TOTAL	96	100%

Grafico N° 14



Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas respondió que las condiciones físicas de una sala de venta lo motivan para visitarla nuevamente, ya que esto proporciona seguridad al cliente al momento de comprar por que el aspecto físico forma parte

de la imagen de la empresa y el 5% restante opina que no son relevantes las condiciones físicas de una sala de venta para visitarla nuevamente.

PROMOCIÓN

15. ¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en su decisión de compra de accesorios y repuestos para vehículos?

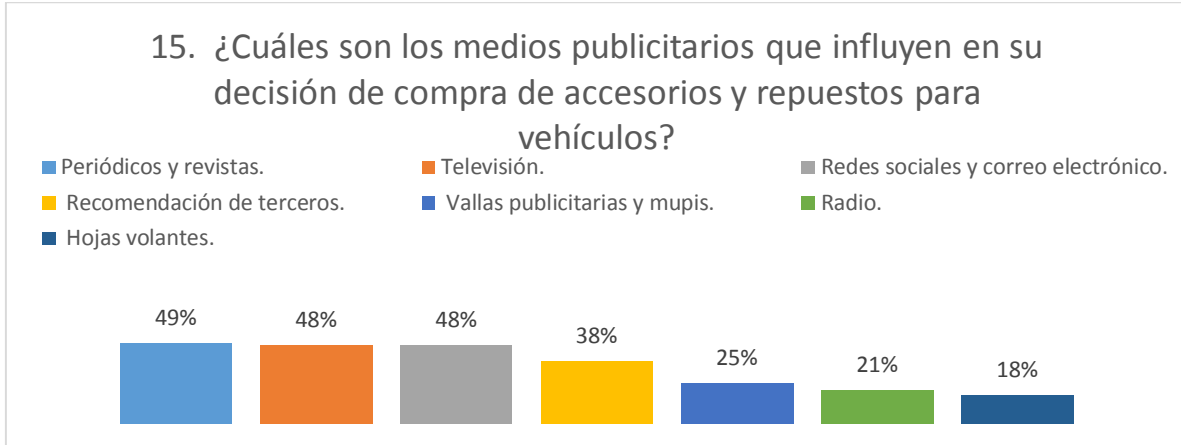
Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Conocer que medios publicitarios influyen más en la decisión de compra de los clientes.

Cuadro N° 15

Validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
96	Periódicos y revistas.	47	49%
	Televisión.	46	48%
	Redes sociales y correo electrónico.	46	48%
	Recomendación de terceros.	36	38%
	Vallas publicitarias y mupis.	24	25%
	Radio.	20	21%
	Hojas volantes.	17	18%

Grafico N° 15



Interpretación:

De las opciones presentadas a las personas encuestadas los medios publicitarios que más influyen en la decisión de compra son los Periódicos y revista con 49%, la Televisión y Redes sociales con 48% cada una ya que son los medios con los que tiene un contacto más directo en el día a día la Recomendación de terceras personas con 38%, buscar recomendación tanto de productos como de establecimientos donde encontrarlos, la vallas publicitarias y la radio con 25% y 21% respectivamente tienen un impacto indirecto en la mente de los clientes y las hojas volantes con 18% comentaron que para dar a conocer las promociones que ofrecen las empresas es un medio que podría influir .

16. ¿En su opinión qué tipo de promociones son más de su interés de las siguientes opciones?

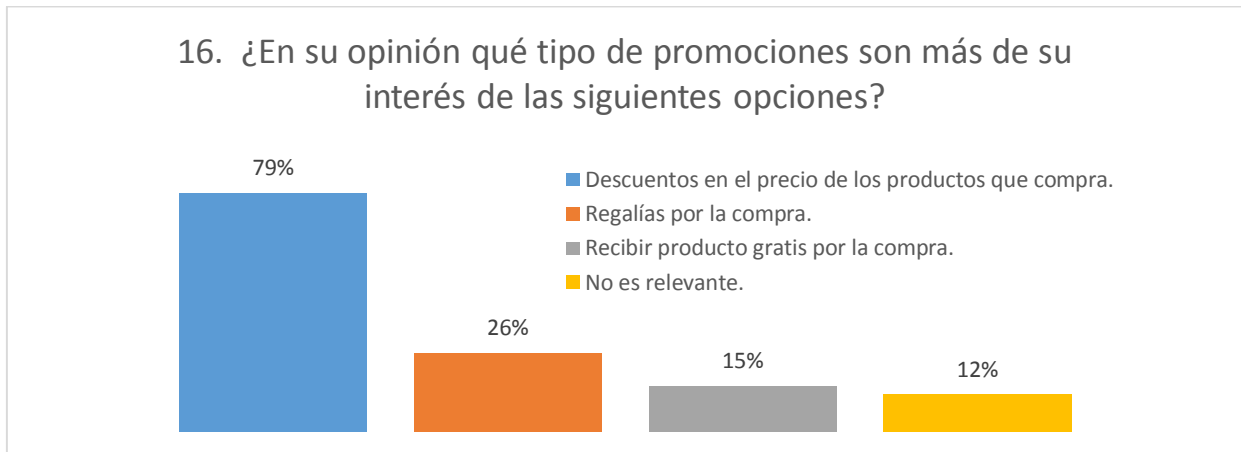
Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Conocer qué tipo de promoción prefieren los clientes en la compra de repuestos y accesorios para vehículo.

Cuadro N° 16

Validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
96	Descuentos en el precio de los productos que compra.	76	79%
	Regalías por la compra.	25	26%
	Recibir producto gratis por la compra.	14	15%
	No es relevante.	12	12%

Grafico N° 16



Interpretación:

Los descuentos sobre el precio de los productos es lo que más prefieren los clientes al momento de hacer sus compras, esto por encima de recibir producto gratis y regalías ya que lo que compran es precisamente lo que necesitan.

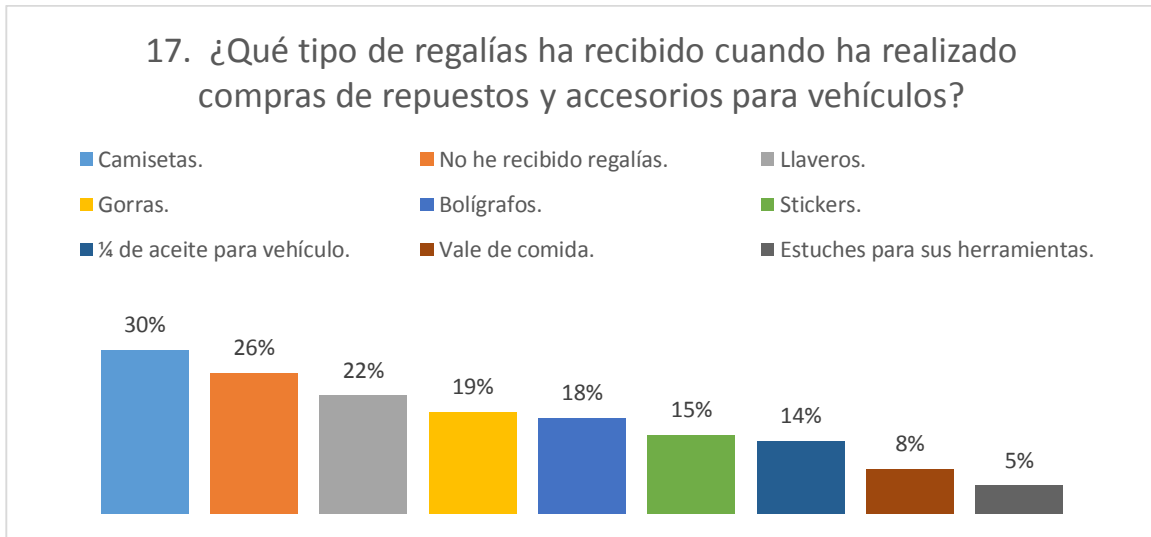
17. ¿Qué tipo de regalías ha recibido cuando ha realizado compras de repuestos y accesorios para vehículos?

Objetivo: Conocer el tipo de regalías que los clientes han recibido cuando compran repuestos y accesorios para vehículo.

Cuadro N° 17

Valides	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
96	Camisetas.	29	30%
	No he recibido regalías.	25	26%
	Llaveros.	21	22%
	Gorras.	18	19%
	Bolígrafos.	17	18%
	Stickers.	14	15%
	¼ de aceite para vehículo.	13	14%
	Vale de comida.	8	8%
	Estuches para sus herramientas.	5	5%

Grafico N° 17



Interpretación:

De las opciones presentadas la mayoría ha recibido regalías. La que tiene mayor proporción son las camisetas ya sea de un producto o de la empresa en la que han comprado, por otra parte el 26% comenta que las ocasiones en las que ha comprado productos del rubro no ha recibido ningún tipo de regalía y que le gustaría ya que considera que son un factor para fidelizar al cliente.

18. ¿Ha comprado alguna vez en Internet (sitios web o redes sociales)?

Objetivo: Conocer si los clientes han realizado compras por internet como forma alternativa de adquirir productos.

Cuadro N° 18

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	25%
No	72	75%
TOTAL	96	100%

Grafico N° 18



Interpretación:

Del total de personas encuestadas cerca del 75% No ha realizado nunca compras por medio de sitios web por motivos como el no tener la necesidad de hacerlo o por que no encuentra el producto en páginas locales que le dé seguridad de adquirirlo, y el 25% Si ha realizado compras en línea, generalmente entre estas personas se encuentran jóvenes que hacen uso de herramientas como redes sociales para realizar compras en línea o páginas web.

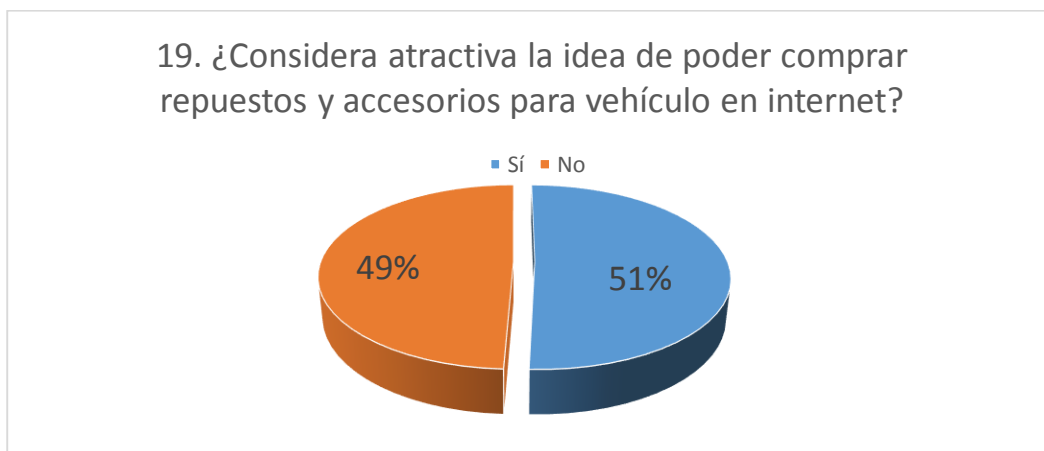
19. ¿Considera atractiva la idea de poder comprar repuestos y accesorios para vehículo en internet?

Objetivo: Averiguar si es atractiva la idea de adquirir repuestos y accesorios para vehículos en línea.

Cuadro N° 19

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	49	51%
No	47	49%
Total	96	100%

Grafico N° 19



Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas opina que Sí le es atractiva la idea de poder adquirir repuestos y accesorios para vehículos por medio de sitios web o redes sociales a empresas formales que brinden garantía sobre los productos que compran, en contra parte el 49% opina que No le llama la atención adquirirlo mediante plataformas virtuales.

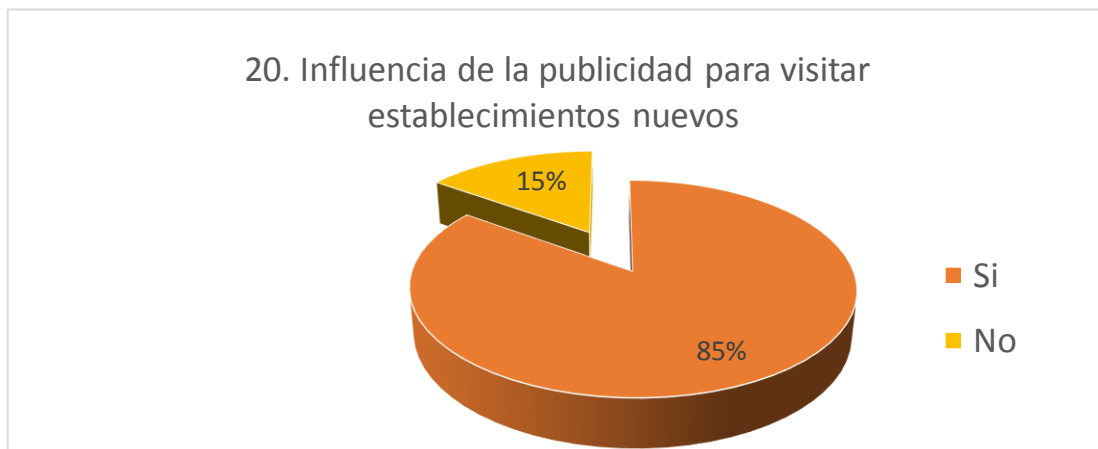
20. ¿Si usted necesita repuestos para su vehículo pero desconoce de establecimientos de venta de repuestos y accesorios para vehículos y ve publicidad ya sea por diferentes medios publicitarios estaría dispuesto a visitarlo?

Objetivo: Averiguar si la publicidad es un factor que motiva a los clientes a visitar nuevos establecimientos aparte de los que ya conoce.

Cuando N°20

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	85%
No	14	15%
TOTAL	96	100%

Grafico N°20



Interpretación:

El 85% de los encuestados manifiesta que la publicidad Si influye para que visiten nuevos establecimientos aparte de los que ya conoce y solamente el 15% opina que No es un factor para que ellos visiten un nuevo local donde se comercializan repuestos y accesorios para vehículo.

21. ¿Ha escuchado sobre Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños, SA de CV, conocida también como MOTARSA, S.A. de C.V.?

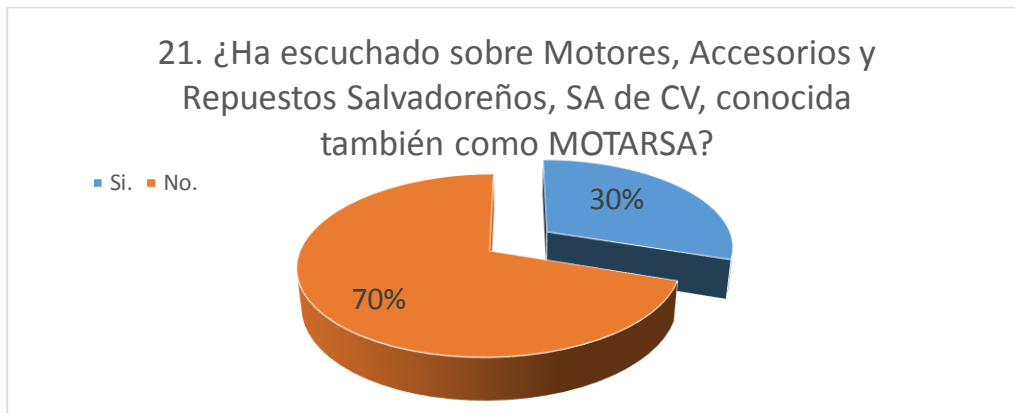
Si su respuesta es "Sí" responda la pregunta N° 22, y si fue "No" pase a la N° 23.

Objetivo: Averiguar qué proporción de los encuestados ha escuchado sobre Motores, Accesorios y Repuestos Salvadoreños, SA de CV, conocida también como MOTARSA, S.A. de C.V.

Cuadro N° 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si.	29	30%
No.	67	70%
TOTAL	96	100%

Grafico N° 21



Interpretación:

Del total de personas en estudio el 30% manifiesta que si conoce sobre MOTARSA, S.A. de C.V. ya sea por haber visto una sala de venta o por que escucho a través de otras personas sobre ella pero el 70% declara que No han escuchado sobre tal empresa por ningún medio.

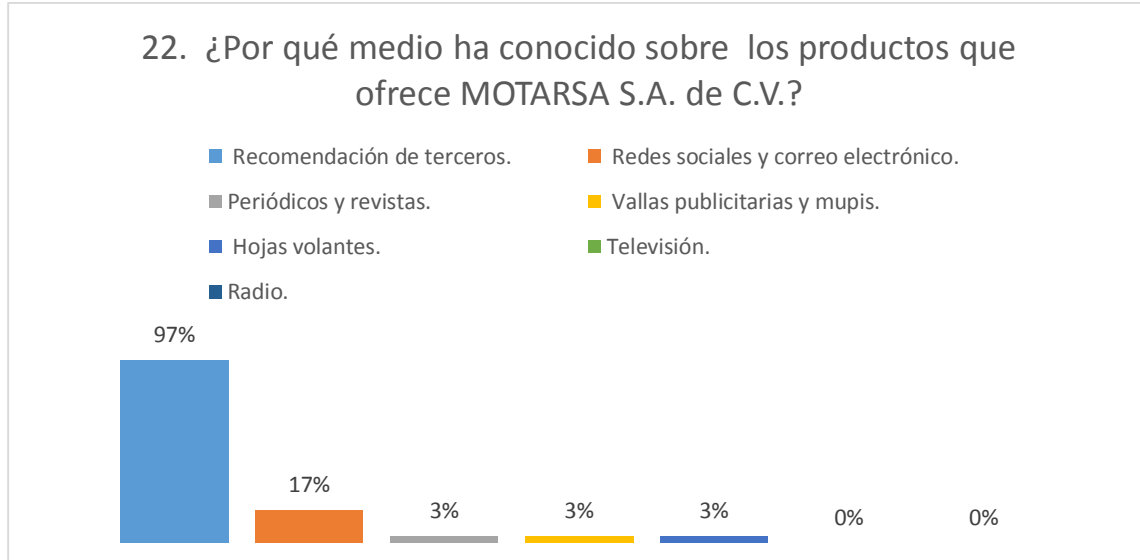
22. ¿Por qué medio ha conocido sobre los productos que ofrece MOTARSA, S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer cuáles han sido los medios por los que los clientes han escuchado sobre MOTARSA, S.A de C.V.

Cuadro N° 22

Validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
29	Recomendación de terceros.	28	97%
	Redes sociales y correo electrónico.	5	17%
	Periódicos y revistas.	1	3%
	Vallas publicitarias y mupis.	1	3%
	Hojas volantes.	1	3%
	Televisión.	0	0%
	Radio.	0	0%

Grafico N° 22



Interpretación:

De las personas que manifiestan conocer sobre MOTARSA, S.A. de C.V. la manera en que lo han hecho es por Recomendación de terceras personas en un 97%, medios publicitarios ha sido un porcentaje pequeño por lo que manifiestan la necesidad de implementarlos para dar a conocer a MOTARSA, S.A. de C.V. ya que solamente conocen su página en Facebook.

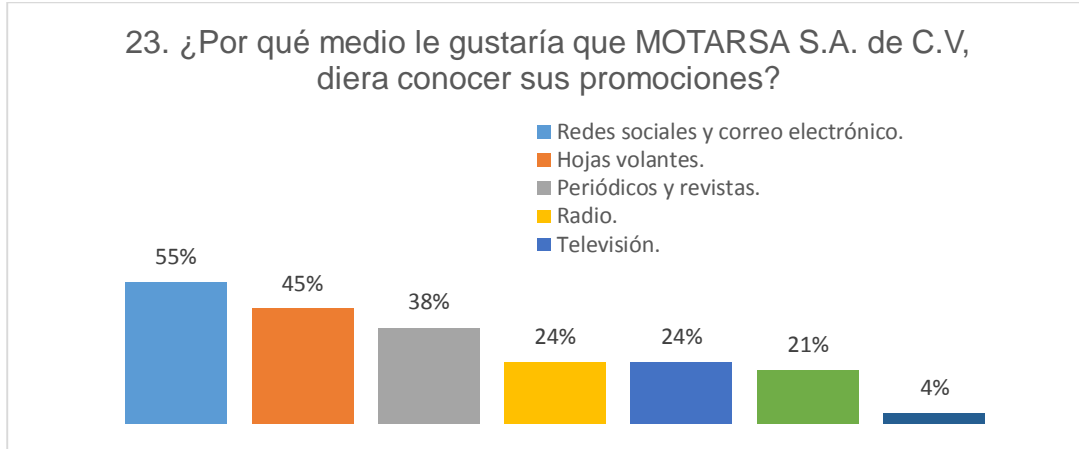
23. ¿Por qué medio le gustaría que MOTARSA, S.A. de C.V., diera conocer sus promociones?

Objetivo: Conocer los medios publicitarios por los que las personas quisieran conocer sobre MOTARSA, S.A. de C.V. y sus productos y promociones.

Cuadro N° 23

Validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
96	Redes sociales y correo electrónico.	53	55%
	Hojas volantes.	43	45%
	Periódicos y revistas.	36	38%
	Radio.	23	24%
	Televisión.	23	24%
	Vallas publicitarias y mupis.	20	21%
	Recomendación de terceros.	4	4%

Grafico N° 23



Interpretación:

Las personas encuestadas expresan que las Redes sociales, Hojas volantes, Periódicos serían los medios principales por el que quisieran conocer sobre la empresa ya que son con los que tiene contacto directo día con día y por los que si tendrían influencia en la decisión de compra de los clientes ya que si conocerían los productos y ofertas que tiene la empresa.

Si su respuesta a la pregunta N°21 fue “Si”, favor contestar pregunta N°24, si fue “No” pase a la pregunta N° 26

24. ¿Ha visitado alguna sucursal de MOTARSA, S.A. de C.V.?

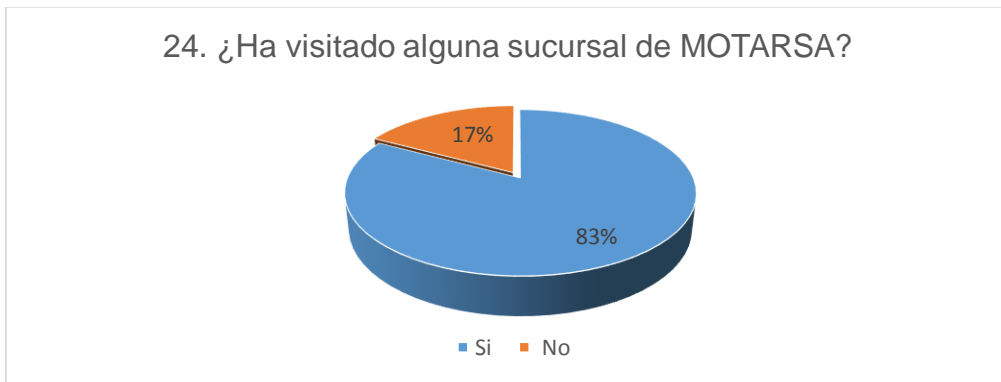
Si su respuesta es “Si” favor pase a la pregunta N° 25 y si fue “No” pase a la pregunta N°26.

Objetivo: Conocer si las personas en estudio que conocen sobre MOTARSA, S.A. de C.V. Han visitado alguna sala de venta.

Cuadro N° 24

validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
29	Si	24	83%
	No	5	17%
Total		29	100%

Grafico N° 24



Interpretación:

De las personas encuestadas que si conocen sobre MOTARSA, S.A. de C.V. el 86% aparte de conocerla si ha visitado una sala de venta de la empresa en estudio, el 14% solamente han escuchado sobre ella pero nunca han visitado una sala de ventas y comentan que no conocen la dirección exacta de ninguna de ellas.

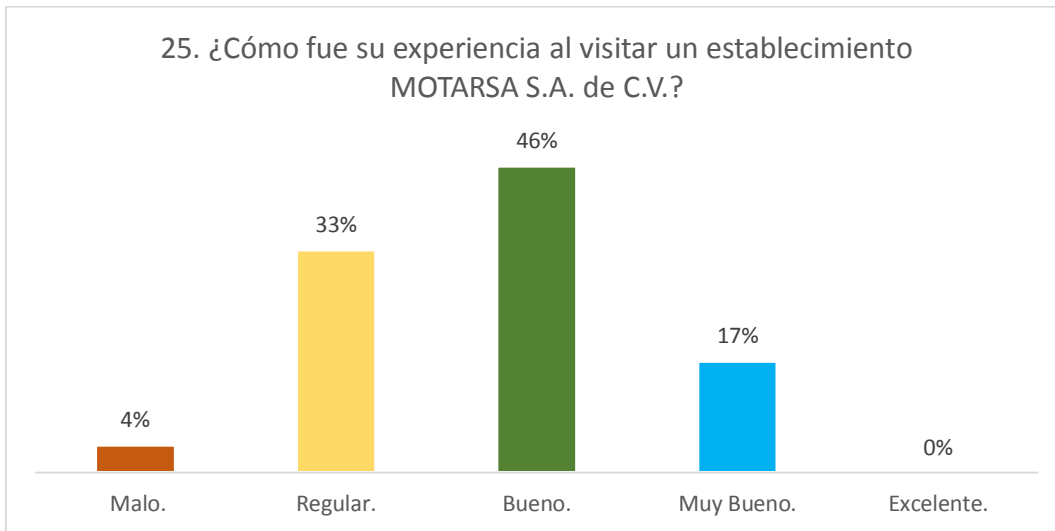
25. ¿De la siguiente rubrica cómo fue su experiencia al visitar un establecimiento MOTARSA, S.A. de C.V, donde 1 sería malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente?

Objetivo: conocer el nivel de experiencia que las personas que han visitado una sala de venta han tenido al hacerlo.

Cuadro N° 25

Validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
24	Malo.	1	4%
	Regular.	8	33%
	Bueno.	11	46%
	Muy Bueno.	4	17%
	Excelente.	0	0%

Grafico N° 25



Interpretación:

De las opciones presentadas para evaluar la experiencia de las personas que han visitado una sala de venta de MOTARSA, S.A. de C.V. el 42% considera que su experiencia fue Buena, siendo la opción positiva con mayor selección, un 16% lo considera como Muy bueno y nadie considera que la experiencia fue Excelente porque consideran que se necesita mejorar aspectos como el servicio al cliente, instalaciones, abastecimiento entre otros, y el 32% considera que es Regular ya que el servicio no es malo pero tampoco sobresale y solo el 5% lo considera como Malo.

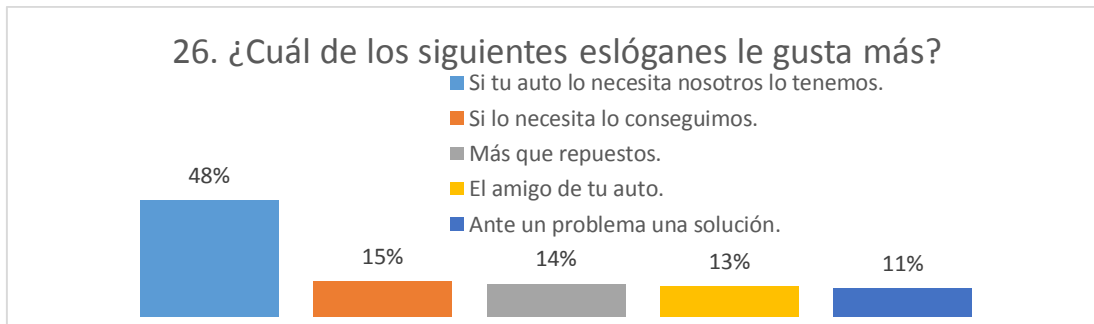
26. ¿Cuál de los siguientes eslóganes le gusta más?

Objetivo: Conocer con que eslogan de una empresa que se dedica a la venta de repuestos y accesorios para vehículos se identifica más el cliente.

Cuadro N° 26

validas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
96	Si tu auto lo necesita nosotros lo tenemos.	46	48%
	Si lo necesita lo conseguimos.	14	15%
	Más que repuestos.	13	14%
	El amigo de tu auto.	12	13%
	Ante un problema una solución.	11	11%

Grafico N° 26



Interpretación:

Cerca de la mitad de los encuestados prefieren el eslogan “Si tu auto lo necesita nosotros lo tenemos” sintiéndose más identificados con el objetivo que tienen al visitar una sala de venta de repuestos y accesorios para vehículos y también relacionándolo directamente con el giro de la empresa.

Anexo N° 10 Catálogo de productos de MOTARSA, S.A. de C.V.

REPUESTOS MECÁNICOS	
EMBUDO P/BAYONETA	ABRAZADERAS
ESCAPE	ARTICULACION
ORING	BALERO
DISCO 200MM	BALERO DE BUFA
FAJA GOLF DENTADA	BASE P/HALADERA
POLVERA DE CREMAYERA	BASE P/PALANCA
JGO. ANILLOS	BASE PARA PALANCA
PERNO P/CARTER	BOLA P/EJE INVERSION
BUJE P/TIJERA	BOMBA DE GASOLINA
BALERO	BRIDA PARA BOMBA
SOPORTE MOTOR	BUJE BIELA DE MANDO
RETENEDOR	BUJE EJE PEDAL DE FRENO
BUSHING P/MOTOR/ARRANQ.	BUJE P/VARILLA
ZAPATA PARA RUEDA	BUJE PARA BIELA
JUEGOS DE PINES	BUJE PARA EJE PEDAL
CASQUETE DE BIELA	BUSHING
POLVERA DE MANIFOLD	BUSHING P/CALIPHER
POLVERA	CABLE
RODO TENSOR	CABLE DE ACELERADOR
ESFERA	CABLE P/CLUTCH
BUJE DE TIJERA	CARRETE PARA ACELERADOR
VALVULA DE ADMISION	COPA
ASOPORTE/EJE TRACERO	DISCO FRENO
HULE P/BARRA ESTAB	EMPAQ. P/CALIPHER
COLADOR DE ACEITE	EMPAQUE P/BOMBA
RESORTE	EMPAQUE P/VENTOLERA
KIT RETENEDOR	EMPAQUE PALANCA DE VEL.
BOMBA DE GAS	EMPAQUE PARA BOMBA DE GAS.
SELLO P/RADIAD ACEITE	EMPAQUE PARA CALAVERA
BUFA	EMPAQUE PARA ESCAPE
ABRAZADERA	EMPAQUE PARA SALPICADERA
FILTRO AIRE	FAJA
SEGURO PARA PASTILLA	FILTRO AIRE
KIT RETENEDOR	FILTRO DE CAJA AUTOMATICA
SOPORTE	FUNDA
BOMBA TRASERA	GOMA BRACK ,EGRA
EMPAQUE/CARBURADOR	GOMA BOSSTER
KIT DE BRIDA	GOMA CILINDRO
DISCO P/CLUTCH	GOMA P/CHAPA

BUSHING P/TIJERA	GOMA PARA PEDAL
REPUESTOS MECANICOS	
SELLOS PARA VALVULA BOMBA DELANTERA SOPORTE P/AMORT. BARRA SELLO PARA TUBO PROTECTOR BUSHING P/AMORT. DIRECC. BAYONETA KIT DE CLUTCH ORING P/VOLANTE BOMBA AUXILIAR DE FRENO HULE JUEGO DE ABRAZADERA SOPORTE CAJA BARRA P/CREMAYERA CASQUILLOS TAPA DE COLADOR TENSOR PARA FAJA RETEN RUEDA TRACERA FAJA DE TIEMPO EMPAQUE PUNTERIA EMPAQUE P/COLADOR ANILLOS BALERO/COLLARIN COLLARIN SOPORTE/CAJA EMPAQUE DE CULATA FILTRO DE ACEITE TENSOR EMPAQUE P/ESCAPE EMPAQUE MANIFOLD SELLO P/ENFRIADOR PERNOS DE FLECHA SOPORTE/AMORTIGUADOR EMPAQUE P/MOTOR TUERCA EMPAQUE PUNTERIA DISCO ADVESTO VALVULA DE ESCAPE	GOMA TAPA DE PUNTERIA GRAPA GUIA P/ASIENTO GUIA P/RETROCESO HALADERA HULE DE PEDAL HULE P/BARRA TIMON HULE P/PEDAL HULE P/PUNTERIA JALADERA JGO. DE CARBONES JGO. ESCOBILLAS JGO. HULES P/BARRA JGO. PASTILLAS KIT BUSHING P/VARILLA KIT DE BUJES PARA VARILLA KIT DE BUSHING KIT GOMA LAINA LENGÜETA PARA PIVOTE MANG. DE RESPIRADERO ORING PALETA SINCRONIZADA PERILLA PALANCA PERNO P/ CHAPA POLVERA POLVERA P/BASTON PUNTA DE FLECHA RETENEDOR PARA FLECHA RODO P/CABLE ACEL. SEGURO P/ASIENTO SEGURO P/CABLE CLUTCH SIMULADO SOPORTE DE RADIADOR TAPADERA P/ASIENTO TERMINAL TUBO DE GASOLINA PLASTICA VENAS P/GUARDAFANGO

EMPAQUE DE ADMISION TORNILLO VOLANTE BALERO INTERIOR MICROBUS PRISIONERO	SOPORTE PARA MOTOR POLVERA DE FLECHA RETENEDOR DE CAJA BOMBA TRASERA
SELLO DE MANIFUL	SOPORTE DE TORCION

ACCESORIOS	LUBRICANTES
BASE PARA PALANCA BASE PALANCA PERILLA A3 CODERA PARA PUERTA SEGURO GRAPA FUNDA TAPON PARA DEPOSITO TAPON PARA DEPOSITO HULE P/CINTURON SOPORTE PARA VICERA GUIA P/ASIENTO TAPADERA ESPEJO IZQUIERDO FOCO SILICON FOCO HALOGENO FOCO FOCO 1 CONTACTO FOCO MANECILLA MANECILLA SUBE VIDRIO CHAPA DE PUERTA CHAPA CHAPA MANECILLA TRASERA PUERTA MANECILLA MANECILLA P/PUERTA MANECILLA INTERNA P. DERECH MANECILLA INTERNA P, IZQUIER GUIA DE RETROCESO PALANCA DE VELOCIDADES BASE P/PALANCA	AMPOLLETAS AMPOLLETA P/ACEITE AMPOLLETA P/ACEITE BAYONETA PARA ACEITE DESENGRAZANTE GRASA ACEITE GALON ACEITE MOTOR 1/4 ACEITE MOTOR SOLUCION REPUESTOS DE SUSPENSION TERMINAL DE DIRECCION JL TERMINAL DE DIRECCION JL1 TERMINAL DE DIRECCION S1 TERMINAL DE DIRECCION S2 TERMINAL DE DIRECCION S3 TERMINAL DE DIRECCION S4 JUEGO TIJERA 0020 2PR AMORTIGUADOR G 2PR AMORTIGUADORES TOPERAR AMORTIGUADORES MUELLES DE CHASIS REPUESTOS ELECTRICOS ROSCA PARA BUJIA ROSCA P/BUJIA RETENEDOR DE DIST. TERMOSTATO TERMOSTATO CABLE BOMBA CENTRAL MAQ. SUBE VIDRIO MAQUINA SUABE VIDRIO ROTOR TIMER

REPUESTOS HIDRAULICOS	LLAVIN
RETENEDOR DE VOLANTE	INTERRUPTOR
RETENEDOR DE VOLANTE	SENSOR
BOMBA DE AGUA	SENSOR TEMPERATURA
MANGUERA	AMPOLLETA RETROCESO
MANGUERA PARA RADIADOR	AMPOLLETA
TOMA AGUA S1	AMPOLLETA P/STOP
TOMA AGUA S2	RELAY P/VIAS
TOMA AGUA S3	PIÑON CABLE VELOCIMETRO
REPUESTOS HIDRAULICOS	REPUESTOS ELECCTRICOS
TOMA AGUA AA	AMPOLLETA
TOMA AGUA XL001	AMPOLLETA P/VENTILADOR
TOMA AGUA	JGO. CABLES P/BUJIA
RADIADOR	BUJIAS
MANGUERA DE FRENO A001	ROTOR
MANGUERA DE FRENO A002	TAPADERA P/DIST.
MANGUERA DE FRENO A003	PLATINO
MANGUERA DE FRENO A004	REGULADOR
MANGUERA DE FRENO A005	CONDENSADOR
MANGUERA	SOQUET P/FOCO
VALVULA	S0QUETE PARA FOCO
JGO. SELLOS P/INYECTOR	ORING PARA BULBO
MAMGUERA	SOKET
MANGUERA	FUSIBLE DE HUEZO
POWER ESTGERING	RELAY

Anexo N° 11 Estados de resultado 2013-2017.

MOTARSA S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013 / 2017
(EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
Ventas	\$ 300,233.97	\$ 272,567.70	\$ 245,028.33	\$ 234,016.90	\$ 234,860.82
Menos: Costo de ventas	\$(151,074.19)	\$(123,737.03)	\$(118,454.51)	\$(114,023.19)	\$(123,612.77)
Utilidad bruta	\$ 149,159.78	\$ 148,830.67	\$ 126,573.82	\$ 119,993.71	\$ 111,248.05
Menos:					
Gastos de operación					
Gastos de ventas	\$ (86,686.50)	\$ (84,255.99)	\$ (81,376.87)	\$ (75,740.81)	\$ (70,274.77)
Gastos de administración	\$ (59,035.16)	\$ (53,747.46)	\$ (37,602.92)	\$ (22,814.46)	\$ (27,490.65)
Gastos financieros	\$ (1,821.91)	\$ (9,989.31)	\$ (4,989.33)	\$ (5,637.93)	\$ (3,303.82)
Total gastos de operación	\$(147,543.57)	\$(147,992.76)	\$(123,969.12)	\$(104,193.20)	\$(101,069.24)
Utilidad neta	\$ 1,616.21	\$ 837.91	\$ 2,604.70	\$ 15,800.51	\$ 10,178.81
Más: Otros ingresos	\$ 1,009.46	\$ 794.02	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva legal (7%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (712.52)
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	\$ 2,625.67	\$ 1,631.93	\$ 2,604.70	\$ 15,800.51	\$ 9,466.29
Impuesto sobre la renta (30%)	\$ (1,392.16)	\$ (1,296.66)	\$ (781.41)	\$ (4,740.15)	\$ (2,839.89)
Utilidad del ejercicio	\$ 1,233.51	\$ 335.27	\$ 1,823.29	\$ 11,060.36	\$ 6,626.41

Anexo N° 12 Información sobre variables para Análisis PESTEL.

Político	Económico.	Socio cultural	Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>Nov 02, 2017</p> <p>A partir del 15 de noviembre, los salvadoreños comenzaran a cotizar al fondo de ahorro para pensiones, el equivalente al 15 % de su salario, y no el 13 % como estaban acostumbrados.</p> <p>Los afiliados cotizantes al Sistema de Ahorro para Pensiones (SAP) verán el cambio en el porcentaje descontado para las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) en las boletas de pago de este mismo mes, confirmó la Asociación Salvadoreña de AFP (Asafondos).</p>	<p>La economía salvadoreña crecerá este año en 2.4 %, vaticinó este miércoles la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).</p> <p>La comisión regional de las Naciones Unidas actualizó hoy sus proyecciones de crecimiento de la región. En el caso salvadoreño aplicó un leve ajuste a la baja respecto a la previsión anunciada en diciembre de 2017, cuando publicó su informe anual "Balance Preliminar de las Economías</p>	<p>La población en el municipio de San Salvador es de 567,698 habitantes aproximadamente.</p> <p>http://countrymeter.s.info/es/EI_Salvador,</p> <p>Alianzas estratégicas, Las grandes empresas como las pequeñas dedicadas a la venta de repuestos y accesorios de vehículos poseen alianzas estratégicas para mantener igualdad de</p>	<p>Adopción de nuevas tecnologías en sistemas de inventarios y registros de ventas para un mejor control de los productos y los ingresos obtenidos.</p> <p>Uso de redes sociales como medio de comunicación: Hoy en día las redes sociales sirven mucho para hacer publicidad y anunciarse para darse a conocer al público junto con los productos</p>	<p>Contaminación auditiva por los escapes en malas condiciones que generan mayor ruido al establecido en el reglamento de tránsito.</p> <p>Contaminación del aire por el crecimiento del parqueo vehicular:</p> 	<p>Reglamento general de tránsito.</p> <p>Regula las multas que impone el VMT por falta de luces o vías que le hagan falta a los vehículos y por los escapes arruinados que generan mayor ruido al permitido generando una multa de \$11.43</p>

<p>¿Por qué? La reforma a la ley SAP, aprobada por la Asamblea Legislativa el pasado 28 de septiembre, incrementó del 13 al 15% la tasa de cotización obligatoria que todo trabajador formal debe hacer al sistema de pensiones. De ese 2% adicional, el 1% será aportado por el trabajador y el otro 1% por el empleador. Así, de ahora en adelante, al trabajador le retendrán un total de 7.25 % de su ingreso, y el empleador aportará un 7.75 %, para completar el porcentaje de cotización obligatoria. Antes era 6.25 % y 6.75 %, respectivamente.</p> <p>https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/41</p>	<p>de América Latina y el Caribe 2017". Para este año, prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) del país crezca 2.4 %, ya no el 2.5 % que estimó en diciembre del año pasado. Aunque El Salvador crecería por encima del promedio latinoamericano y caribeño, el avance de su actividad económica será, de nuevo, el más bajo en Centroamérica. http://elmundo.sv/el-salvador-crecera-2-4-este-2018-segun-la-cepal/</p>	<p>precios en el mercado y no hacer competencia desleal. Información obtenida de personal Administrativo de Econo parts. Inseguridad a Nivel Nacional. Los pequeños comercios son abusados por la delincuencia por la denominada renta para dejarlos laborar sin ningún problema.</p>	<p>que la empresa posee.</p>	<p>http://lacontaminacionenelsalvador.blogpost.com/</p> <p>LOS VEHICULOS PRODUCEN GRAN CANTIDAD DE SMOG FOTOQUIMICO, QUE ES ALTAMENTE DAÑINO PARA LA SALUD HUMANA. ESTO PRODUCE GRAVE DAÑO A LA CAPA DE OZONO AL MESCLAR EL OXIDO DE NITROGENO E HIDROCARBUROS EMITIDOS POR LOS AUTOMOVILES Y EL OXIGENO ATMOSFERICO</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

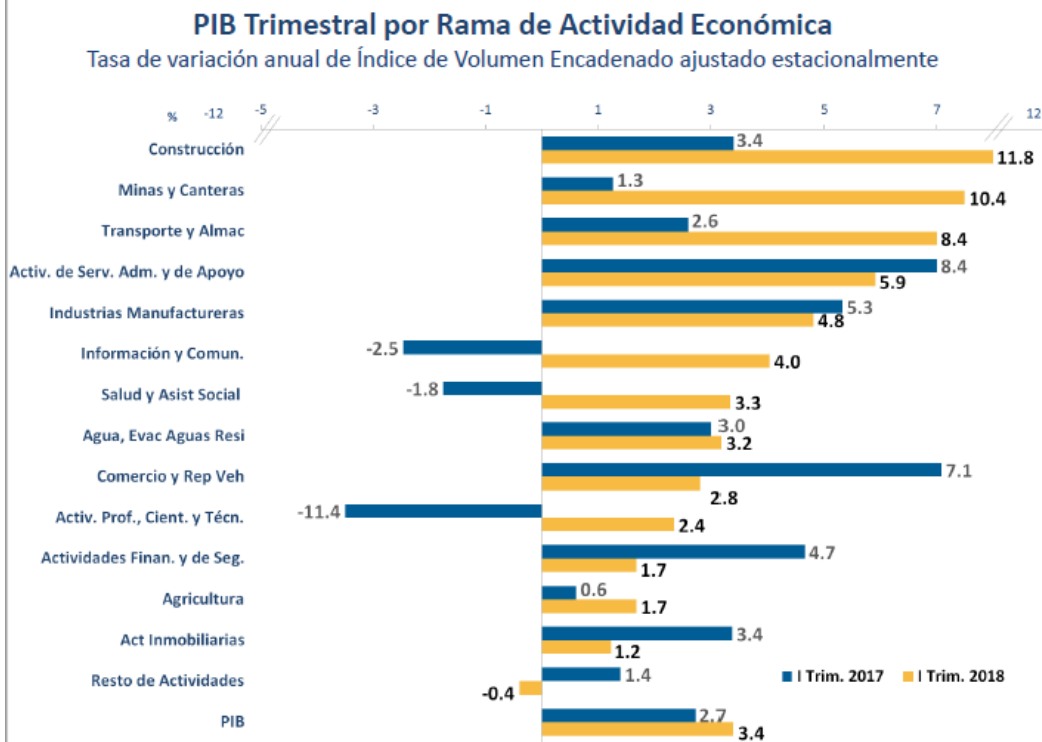
4501/a-partir-del-15-de-noviembre-le-descontaran-mas-en-cotizacion-afp/					
Político	Económico.	Socio cultural	Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>Los datos de la DGME dan cuenta de que hasta el 14 de marzo pasado fueron retornados al menos 1,973 salvadoreños desde México, 2,881 de Estados Unidos y 54 de otros países, que no fueron detallados.</p> <p>https://m.elsalvador.com/noticias/nacional/460970/casi-5-mil-salvadorenos-deportados-en-lo-que-va-de-2018/</p> <p>Pronostican reducción de remesas familiares para 2018 en El Salvador</p>	<p>La importación de vehículos usados ha creado una enorme industria automotriz alrededor de ellos. Solo en 2016 ingresaron al país unos 44 mil vehículos usados, que en su mayoría vienen chocados o con desperfectos mecánicos, según las estadísticas de la Dirección</p>				

<p>El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) advirtió en un reciente estudio que los países que conforman el Triángulo Norte – Guatemala, El Salvador y Honduras– comenzarán a recibir menos remesas debido a un endurecimiento de las políticas laborales y migratorias en Estados Unidos.</p> <p>“Este estudio formula y cuantifica escenarios alternativos sobre el impacto de los cambios de las políticas (principalmente sobre migración y mercados laborales) en los EUA. Los resultados obtenidos son que las remesas disminuirían en torno al 7 % debido al endurecimiento de las políticas laborales y</p>	<p>General de Aduanas.</p> <p>Por cada uno de ellos se genera un fuerte movimiento comercial que involucra a mecánicos y negocios de repuestos originales y genéricos, formales e informales, que mueven cientos de miles de dólares para la economía nacional.</p> <p>https://m.elsalvador.com/noticias/negocios/380220/la-industria-automotriz-detras-de-los-</p>				
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

<p>migratorias en los EUA. Se observará una disminución adicional del 6 % debido a la terminación del Estatus de Protección Temporal (TPS, por sus siglas en inglés) para ciertos migrantes de El Salvador y Honduras”, se lee en el documento, elaborado por el economista líder del BID, Emmanuel Abuelafia.</p>	<p>carros-usados-2/</p>				
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--	--	--	--

Anexo N° 13 Aportes por industria al PIB.

Las producciones de Construcción, Transporte y Almacenamiento, Industrias Manufactureras y Comunicaciones presentaron mayor dinamismo al 1° trimestre de 2018



Aportes al Crecimiento del PIB 1° Trimestre 2018 por Rama de Actividad Económica

Actividad Económica	Aporte al Crecimiento
Industria Manufacturera	0.8
Construcción	0.6
Resto de actividades	0.5
Comercio y Rep Veh	0.4
Transporte y Almac	0.4
Act Serv Admin y Apoyo	0.2
Información y Comunic	0.1
Act Financ y de Seguro	0.1
Salud y Asist Social	0.1
Agricultura	0.1
Act Inmobiliarias	0.1
Act Prof, Cient y Téc	0.1
Agua, Evac Aguas Resi	0.0

Fuente: BCR

Los datos del cuadro anterior son al primer trimestre del año 2018 por lo que están sujetos a cambios por las instituciones pertinentes.



Anexo N° 14 Lista de cotejo.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Lista de cotejo para MOTARSA, S.A. DE C.V.

Tema: Plan de mercadeo para incrementar las ventas en las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos del municipio de san salvador. Caso ilustrativo.

Objetivo: Identificar mediante la observación directa los aspectos de la empresa en estudio que poseen ausencia o presencia para que contribuya a la propuesta de un plan de mercadeo.

N°	Aspectos a Evaluar	SI	NO
1	Conocen los empleados la Estructura organizativa		X
2	Los empleados poseen conocimiento sobre la misión, visión y valores institucionales		X
3	Los vendedores poseen estrategias de venta		X
4	Cumplen con las políticas de ventas		X
5	Poseen herramientas para el control de ventas		X
6	Los encargados de ventas poseen una actitud agradable y de servicio al momento de atender a un cliente		X
7	Los vendedores poseen conocimiento en atención al cliente		X
8	Aplican herramientas para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio y productos		X
9	La empresa posee publicidad en las salas de venta		X
10	La empresa posee personal encargado del área de mercadeo		X
11	La empresa se publicita por redes sociales	X	
12	La empresa posee página web		X
13	Invierte en publicidad en periódicos		X
14	La empresa posee slogan.	X	
15	Brinda servicio a domicilio	X	
16	La empresa brinda servicios extras o regalías a sus clientes por las compras		X
17	La empresa posee las condiciones adecuadas para realizar la actividad de venta		X

18	El personal da mantenimiento al mobiliario en las salas de venta		x
19	Registran los traslados de productos de una tienda a otra.		x
20	Aplican algún método de pronóstico de ventas		x
21	Aplican métodos para el cobro de las ventas al crédito		x