

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “PIN PON FIESTAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”,
DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017.

PRESENTADO POR:
HERNÁNDEZ LARIN, HELEN SARAI
SERPAS SÁNCHEZ, GUSTAVO OSVALDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:
LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2019
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

RECTOR

DR. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.

VICE-RECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA.

VICE – RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCON

SECRETARIO GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.

DECANO

LIC. OSCAR VILLALOBOS

VICE-DECANO

LIC. ISRAEL LOPEZ MIRANDA

SECRETARIO INTERINO

LIC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS. AUTORIDADES

LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS
ASESOR METODOLÓGICO

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO
ASESOR DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios Todopoderoso, por brindarme la salud, sabiduría, valentía, paciencia para iniciar y culminar mi meta académica, siendo mi fortaleza en momentos de debilidad, y sin duda alguna continuara acompañándome en mi nueva etapa profesional.

Le doy gracias a mis padres: Guadalupe Larín, José Ricardo Hernández, por el apoyo brindado en todo momento, por inculcarme principios y valores, por la confianza depositada en permitirme tener una mejor educación, así también a mis hermanas y hermanos.

Doy gracias al Doctor Barraza, por su confianza depositada en mi persona, apoyándome desde los inicios de la educación hasta llegar a ser profesional, por sus consejos motivadores y financieros, ya que sin su apoyo después de Dios y mi familia, no hubiese sido posible este logro con quien también comparto mi alegría.

A mi esposo Erick, por su amor incondicional, apoyo, paciencia en finalizar mis estudios universitarios.

A los propietarios de la empresa, quienes nos abrieron las puertas para desarrollar el trabajo de investigación, depositando su confianza en proporcionar la información requerida, por su tiempo que nos dedicaron en cada momento, así como también a sus empleados.

Gracias Licda. Lisseth Nohemy Blanco, por creer en Gustavo y en mí, brindándonos su valioso tiempo en todo momento, por su paciencia, bondad, por sus consejos, por su motivación de culminar con éxitos nuestros estudios, a través de sus asesorías en el trabajo de tesis.

Agradezco la oportunidad y tiempo brindado, así como sus consejos al equipo de jurados: Mtr. Dinora Rosales, Mtr. Arnoldo Sorto.

A todas las personas que influyeron de alguna manera para obtener este logro, Gracias!

Helen Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la oportunidad de iniciar un proceso de formación profesional, dándome sabiduría y fortaleza, paciencia para culminar satisfactoriamente mis estudios universitarios.

A mi padre, José Miguel (fallecido) por su apoyo incondicional y su motivación para iniciar mis estudios universitarios, así como su aportación en todos los aspectos que le fue posible hasta su finalización, a mis hermanos, toda mi familia y amigos que confiaron en mí, quienes también me apoyaron en todo momento.

A mis padrinos, Ricardo y Rubia Galdámez, por su apoyo incondicional, siempre brindándome motivación para salir adelante, nunca desvanecieron su fe en mí, pese a que se veía muy lejano alcanzar la meta de finalizar, siempre han estado ahí.

A la empresa por la oportunidad y confianza para desarrollar el trabajo de investigación de tesis, su tiempo, sus aportaciones con la información requerida, su tiempo, espacio para recibir las visitas que fue de suma importancia para el desarrollo del trabajo, así como el tiempo y aportación de los compañeros de trabajo, esperando que sea de mucha ayuda para la empresa el contenido del trabajo de investigación.

A la Señora Rosa Claribel Orellana, por acogerme en su techo durante el desarrollo de mis estudios, siendo muy atenta, dándome consejos, también a sus hijos, en especial a Nora Carias y sus esposo Iván Carias, por su cariño incondicional, apoyándome siempre en el área laboral y personal, así también a sus nietos, agradeciendo de todo corazón por considerarme uno más como parte de la familia.

Agradezco inmensamente a la Licda. Lisseth Saleh Blanco, como tutora y amiga, quien fue de mucho apoyo desde el inicio hasta la finalización del trabajo de investigación, quien me brindo su tiempo, confianza, motivación. Sin duda una gran persona, quien ha estado pendiente, aunque en algunos momentos se pensó que no lo lograríamos, permaneció motivándonos, dando ese empujoncito que necesitábamos y que gracias a Dios, familia y amigos está a punto de culminar por completo.

Gustavo Serpas.

INDICE

Contenido

INTRODUCCION	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	13
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	17
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1 Delimitación de Espacio	18
1.5.2 Delimitación Temporal.....	18
1.5.3 Delimitación Teórica	18
1.5.4 Delimitación de Recursos	18
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6.1 Objetivo General	19
1.6.2 Objetivos Específicos	19
1.7 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 20	
1.7.1 Sistema de Hipótesis.....	20
1.7.2 Operacionalización de Hipótesis	21
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1 MARCO HISTÓRICO	23
2.1.1 Antecedentes del Marketing	23
2.2 MARCO TEÓRICO	32
2.2.1 Diagnostico de Situación Actual.....	32
2.2.2 Objetivos de Marketing	32
2.2.3 Estrategia de Marketing.....	32
2.2.4 Plan de Acción.....	33
2.2.5 Control y Seguimiento.....	33
2.2.6 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente	34
2.2.7 Mercado.....	35
2.2.8 Importancia de la Misión y Visión.....	35
2.2.9 Importancia de los Objetivos	36

2.2.10	FODA de la empresa	36
2.2.11	Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter	37
2.2.12	Estrategias	39
2.2.13	Ventajas de la Planeación de Marketing:	39
2.2.14	Plan Estratégico de Marketing	39
2.2.15	Esquema de un Plan Estratégico de Marketing.	41
	Tipos de Estrategias:	41
2.3	MARCO NORMATIVO LEGAL	49
2.3.1	Constitución de la República de El Salvador	49
2.3.2	Código de Comercio	50
2.3.3	Código de Trabajo	51
2.3.4	Código Tributario	53
2.3.5	Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. (Ley del IVA)	54
2.3.6	Ley del Impuesto Sobre la Renta	54
2.3.7	Ley de Protección al Consumidor	55
2.3.8	Ley de Competencia	56
2.3.9	Ley de Marca	56
2.3.10	Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. (Consejo Nacional de la Publicidad)	60
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		61
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA-ANALÍTICA	61
3.2	POBLACIÓN	61
3.2.1	Distribución de la población	61
3.3	MUESTRA	62
3.3.1	Tipo de Muestreo	62
3.3.2	Muestreo Probabilístico Estratificado	62
3.3.3	Cálculo de la Muestra	63
3.3.4	Determinación de la Muestra	63
3.4	FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	64
3.4.1	Fuentes Primarias	64
3.4.2	Fuentes Secundarias	65
3.5	TÉCNICAS PARA RECOPIAR INFORMACIÓN	65
3.5.1	Entrevista	65
3.5.3	Encuesta	65
3.6	INSTRUMENTOS PARA RECOPIAR INFORMACIÓN	66

3.6.1	Guía de Entrevista	66
3.6.2	Cuestionario	66
3.6.3.	Observación directa	66
3.7	PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN	66
3.7.1	Validación de Instrumentos	66
3.7.2	Investigación Documental	67
3.7.3	Realización de las Encuestas	67
3.7.4	Realización de las Entrevistas	67
3.7.5	Realización de las Encuestas	67
3.7.6	Realización de las Entrevistas	67
3.8	PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	67
CAPITULO 4: ANALISIS E INTEPRETACION DE DATOS		68
4.1	RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES POTENCIALES.	68
4.2	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PIN PON FIESTAS ...	95
4.3	RESULTADO OBTENIDO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DE LA EMPRESA	112
4.4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
4.4.1	Conclusiones	113
4.4.2	Recomendaciones	114
CAPITULO 5: PROPUESTA		115
5.1	RESUMEN EJECUTIVO	115
5.2	DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA.....	116
5.2.1	Análisis Interno	116
5.2.2	Macro entorno	119
5.2.3	Análisis del Entorno General.....	130
5.2.4	Análisis del Entorno Competitivo	132
5.2.5	Resumen FODA	133
5.3	PROPUESTA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “PIN PON FIESTAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”, AÑO 2017.....	136
5.3.1	Objetivos de las estrategias.....	137
5.3.2	Plan Estratégico De Marketing de la Empresa Pin Pon Fiestas	139
5.4	PROYECCION DE VENTAS A ALCANZAR CON LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS.....	155
5.4.2	Viabilidad y Rentabilidad de la Propuesta.....	156

5.5 PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO ...	157
5.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020	158
5.7. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
ANEXOS	169
Anexo N°1: Guía de Observación	169
Anexo N°2: Cuestionario dirigido a Empleados	172
Anexo N° 3: Guía de Entrevista	175

INTRODUCCION

Actualmente la percepción del consumidor lo es todo y esta se observa drásticamente influenciada por los diferentes estímulos aplicados a un producto o servicio; la importancia de las diferentes estrategias de marketing es fundamental hoy en día para el funcionamiento de cualquier empresa.

El marketing representa una herramienta clave para el desarrollo comercial de un producto o servicio, siempre y cuando sea bien aplicado.

Al considerar esto, los productos y/o servicios requieren de un plan de apoyo que los impulse al cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, relacionados a la promoción de un producto o las necesidades específicas de los consumidores potenciales y actuales.

A partir de esto se pretende realizar la presente investigación, con el objeto de implementar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Pin Pon Fiestas”, en la Ciudad de San Miguel, para el cual se considera la amplia competencia que existe.

El presente trabajo de investigación comprende:

1. El planteamiento del problema en el cual se expone la situación problemática actual de la empresa “Pin Pon Fiestas” y se enuncia el problema.
2. La justificación comprende el motivo por el cual se ha realizado la investigación, además se expone los beneficios que esta comprenderá al realizar la investigación.
3. Comprende el lugar donde se desarrolló la investigación, el tiempo que durara, los recursos económicos y materiales a utilizar, la teoría, leyes que regulan el accionar de las empresas.

También contiene el marco de referencia como: el marco histórico donde se plasma la evolución histórica del marketing, y de las ventas; así como la historia de la empresa “Pin Pon Fiestas”, el marco normativo legal el cual hace referencia sobre las diferentes leyes que se aplican para el accionar de las empresas en el país, el marco teórico el cual contiene la teoría que se utilizó para la realización de la investigación. Se presenta el sistema de hipótesis; así como la Operacionalización de las variables.

Comprende el tipo de investigación, la población de la Ciudad de San Miguel, el tipo de muestra y el cálculo de esta, el método de investigación, las técnicas de investigación, los instrumentos a utilizar, y por último los procedimientos de la investigación, así como también contiene la propuesta capitular de la investigación, cronograma de actividades comprende el tiempo de realización de los elementos del protocolo de investigación., el gasto en que se incurrió, la diferente bibliografía utilizada en el proceso de investigación, los anexos de los diferentes instrumentos utilizados en la investigación, entre otros.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Pin Pon Fiestas, es una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios. Inicio operaciones el 13 de junio de 2010, sus principales actividades son comercializar productos de fiestas y ocasiones especiales (globos, tarjetas, arreglos florales (naturales y artificiales), de globos y frutales, peluches, dulcería, piñatas, cojines, platos, vasos, servilletas con diseño, alquiler de sillas, manteles, mesas, entre otros), y ofrecer servicios de decoración por ejemplo: quince años, cumpleaños, bautizos, bodas, inauguración de nuevas empresas o sucursales, entre otros. Se encuentra ubicada sobre la Avenida Roosevelt Norte, #500.¹

La empresa “Pin Pon Fiestas” ha venido desarrollando diferentes estrategias de marketing para mejorar sus ventas y posicionamiento en la Ciudad de San Miguel.

Es una empresa dedicada al rubro de las emociones, ya que su naturaleza así lo estipula, llegando a ser unas de las mejores empresas en montajes y decoraciones, los productos que ofrece son: peluches arreglos frutales y florales, arreglos de globos, bolsas de globos, globo bipolo, globos metálicos en diferentes tamaños, colores, ocasiones, minishapey cuerpo completo, bombas, tanques desechables con helio, compresores, globos con helio y servicio de llenado de globos con helio, banners de globos de diferentes estilos y ocasiones, globos print, tazas, cojines, portarretratos, cajitas para dulces y obsequios, cajas para empaque de regalos, dulces y chocolates, rosas preservadas, arreglos artificiales, buzones, tarjetas de regalo, de felicitación, de invitación, vasos infantiles, platos y bandejas infantiles, bolsi-fiestas, gorros, cajas para dulces, banners diferentes estilos y ocasiones, velas diferentes tipos y ocasiones, pines de cumpleaños, manteles, cortinas, espray para pelo, nieve, cañón confeti, juguetes para bolsi-fiestas y cajitas de dulces, empaque de regalos, cajas sorpresas ,manualidades, bolsas para regalos, piñatas, palos de piñatas, combos de golosinas, combos

¹ Entrevista con Iván Carias, uno de los propietarios de la Empresa “Pin Pon Fiestas

de decoración, alquiler de canoping, alquiler de mesas, sillas y mantelería, cristalería, payasos, pinta-caritas, mini-discomóvil, entre otros.

Se han implementado estrategias de precios, para aumentar las ventas, se ofrecen promociones en la adquisición de combos en lo referente a palomitas de maíz, minutas, hotdogs, espiropapas y algodón de azúcar; los cuales incluyen decoraciones con globos.

A lo largo de la trayectoria de “Pin Pon Fiestas” se han venido implementando nuevos productos, servicios para atraer nuevos clientes, se realizan promociones en las diferentes festividades como, por ejemplo: día de la madre, del padre, de la amistad entre otros.

Cada mes se estipulan descuentos en la mercadería, servicios ofrecidos. Siempre con el objetivo de mantener a los clientes satisfechos. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para lograr el crecimiento deseado por parte de la Empresa; por lo cual se hace necesario realizar una investigación para comprender el problema y darle una posible solución.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.(Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Es decir, el marketing es el proceso referido a cubrir una necesidad común mediante la creación y promoción de un producto. Mediante el cual se pretende llegar a un mercado meta y mejorar el actual.

A nivel mundial el marketing es una de las más importantes herramientas que utilizan las grandes empresas para lograr crear una necesidad en los consumidores. Dedicar gran parte de los recursos para realizar dichos estudios de marketing, que permitan ofrecer un valor agregado a los clientes y hacer que estos se sientan diferentes al consumir sus bienes o servicios.

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores.

En el país existe una alta competencia, un sin número de marcas nacionales y extranjeras hacen que el mercado nacional de bienes y servicios se vea cada vez más saturado. Por lo que en realidad posicionar una marca en la mente del consumidor no solo requiere de finanzas suficientes, sino también estrategias mercadológicas brillantes que permitan ofrecer satisfactores excepcionales acordes a las exigencias de un mercado cada vez más exigente y diverso.

Es importante que el empresario pueda entender el mercado en el cual está operando y así este pueda ser capaz de tener expectativas mucho más amplias de las necesidades de los consumidores e incluso de explotar un nuevo mercado meta.

Las grandes empresas en el país utilizan estudios de marketing, son conscientes de la necesidad de las estrategias mercadológicas, más sin embargo los micro-empresarios no lo toman como parte de sus operaciones diarias.

Actualmente Pin Pon Fiestas ofrece sus productos y servicios en la ciudad de San Miguel, la mayoría de los clientes pertenecen a dicha ciudad, sin embargo, se atienden a clientes que solicitan servicios de decoración en cualquier parte del país.

En las instalaciones atienden entre 15 y 20 clientes diariamente, los cuales compran en promedio \$10.00 cada uno, a excepción del día sábado que se atienden eventos con un promedio de \$300.00. Sus clientes provienen en su mayoría de la ciudad San Miguel. Las ventas mensuales promedio rondan los \$3,200.00, y el monto de las ventas del último año asciende a \$38,400.00.²

² Entrevista con el dueño de la empresa Pin Pon Fiestas

A pesar de los esfuerzos realizados por incrementar las ventas en los últimos años, las ventas se han mantenido igual o menos. Y esto se debe a que existen varias empresas que se dedican a este rubro, y representan la competencia directa. E incluso algunos mucho más diversificados que la empresa en estudio.

La competencia utiliza los precios de la empresa Pin Pon Fiestas como referencia, lo que genera que la competencia mantenga precios más bajos y no altos. Esto tiene como consecuencia que los clientes que no son fieles a la empresa recurran a la competencia, y se traduce en ventas bajas y menor rentabilidad

En este año se espera que inicie la ampliación de la Avenida Roosevelt; por lo tanto significara un mayor caos vehicular y acceso restringido en algunos sectores, afectando a la empresa en estudio en lo referente a las ventas ya que se prevé que menos clientes puedan acceder a la tienda en especial los que se transportan en automóviles, además se espera remodelación del local debido a la ampliación de la misma.³

Uno de los más grandes retos de los últimos años para el sector empresarial nacional es mantener la competitividad y los niveles de desarrollo, a fin de consolidar su permanencia dentro del mercado. Es el caso de la empresa “Pin Pon Fiestas” no es muy reconocida. Por lo tanto las estrategias mercadológicas que se han estado utilizando no son suficientes para posicionarse en el mercado y esto radica en baja rentabilidad.

De modo que el objetivo global de nuestra investigación se centra en el siguiente aspecto: implementar un plan de marketing para la empresa “Pin Pon Fiestas” lo cual ayude a que tenga un mejor crecimiento económico dentro del mercado, en la ciudad de San Miguel, ya que ésta empresa no cuenta con una planificación de mercadeo la cual le ayude a potenciarse más en el mercado, tomando en cuenta que la competencia es grande.

³<http://www.elsalvador.com/noticias/nacional/190614/ampliacion-de-av-roosevelt-reduce-espacio-a-20-negocios/>

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Ayudara un Plan de Marketing estratégico a aumentar el posicionamiento de la Empresa “Pin Pon Fiestas”, en el mercado de la ciudad de San Miguel?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El problema que tienen muchas microempresas es que no desarrollan una visión estratégica de la gestión de negocio, ya que al iniciar operaciones mayormente se enfocan en un solo aspecto, que puede ser el productivo, servicios o comercial. En el caso de Pin Pon Fiestas ubicada en la ciudad de San Miguel, durante estos 6 años en el mercado no obtuvo el crecimiento esperado, debido a la competencia y la falta de implementación de estrategia. Es por este motivo que se ha decidido crear un plan estratégico de marketing que logre un buen posicionamiento en el mercado potencial de la empresa.

El rumbo que tome una empresa depende de la utilización correcta de los recursos con los que dispone, sean estos financieros o humanos, ya que de esto depende el éxito o fracaso de las empresas y por medio de esta investigación se busca que los propietarios puedan lograr los objetivos propuestos.

Se realiza este plan estratégico de marketing con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y lograr así un crecimiento económico potencial, implementando una serie de estrategias mercadológicas que permitan un mayor posicionamiento y mayores ventas. Se buscan los siguientes beneficios:

- Contribuir de manera eficiente con el servicio y el trato que se ofrece a los clientes
- Aumentar la participación en el mercado y fidelización de los clientes actuales y potenciales.
- Incrementar las ventas, por lo tanto, rentabilidad y mejorar las condiciones económicas actuales de Pin Pon Fiestas.
- Contribuir con el aprendizaje de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, y

podrán utilizarla como una guía de trabajo.

- A nosotros como grupo nos permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos, y poder obtener un mayor conocimiento en el área de marketing.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación de Espacio

La investigación se desarrolló en la Empresa “Pin Pon Fiestas”, ubicada en la Ciudad de San Miguel, municipio de San Miguel, departamento de San Miguel.

1.5.2 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación comprende un periodo que inicia en abril de 2017 y finaliza en febrero de 2019.

1.5.3 Delimitación Teórica

Comprende las ventajas de la Planeación de marketing, plan estratégico de marketing, los elementos de un plan estratégico de marketing, los elementos que conforman la satisfacción del cliente, la importancia de la misión, visión y objetivos, el FODA y las 5 fuerzas de Porter, así como los diferentes tipos de estrategias aplicables a un plan estratégico de marketing.

1.5.4 Delimitación de Recursos

Recursos Económicos

La financiación del presente trabajo de investigación será mediante fondos propios del grupo de trabajo, dado que no se cuenta con ninguna otra fuente de financiamiento.

Materiales y Equipo

La realización de la investigación involucra la utilización de materiales y equipos tales como: computadora, papel bond, lapicero, calculadora, borradores, lápices, sacapuntas, folders, impresora, memoria USB, entre otros.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo General

Implementar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Pin Pon Fiestas de la ciudad de San Miguel”, departamento de San Miguel, año 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico que permita conocer la participación del mercado actual y mercado objetivo de la empresa Pin Pon Fiestas.
- ✓ Desarrollar un plan de acción que permita mejorar las ventas y lograr un mayor posicionamiento dentro de la Ciudad de San Miguel.
- ✓ Diseñar un programa de seguimiento y control, que permita la correcta implementación del plan.

1.7 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.7.1 Sistema de Hipótesis

Hipótesis General

La implementación de un plan estratégico de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa “Pin Pon Fiestas” de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, año 2017.

Hipótesis Específicos

- ✓ Realizando un diagnóstico, permitirá conocer la participación del mercado actual y mercado objetivo de la empresa “Pin Pon Fiestas”.
- ✓ El desarrollo de un plan de acción permitirá mejorar las ventas y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- ✓ Un programa de seguimiento y control ayudara a la correcta implementación de estrategias de la empresa “Pin Pon Fiestas”

1.7.2 Operacionalización de Hipótesis

Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
General	General	Variable Independiente	-Mix de Marketing
Implementar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Pin Pon Fiestas” de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, año 2017.	La implementación de un plan estratégico de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa “Pin Pon Fiestas” de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, año 2017.	Plan estratégico de Marketing	-Producto -Precio -Plaza -Promoción -Estrategias -Objetivos
		Variable Dependiente	-Segmentos de mercado -Nichos de mercado -Factores internos -Factores externos
Específicos	Específicos	Variables	Indicadores
1-Realizar un diagnóstico que permita conocer la participación del mercado actual y mercado objetivo de la empresa “Pin Pon Fiestas”.	Realizando un diagnóstico, permitirá conocer la participación del mercado actual y mercado objetivo de la empresa “Pin Pon Fiestas”.	Variable Independiente	-Análisis Interno -Análisis Externo
		Variable Dependiente	-Crecimiento -Rentabilidad -Posicionamiento -Estrategias -Segmentos de mercado -Nichos de mercado

Específicos	Específicos	Variables	Indicadores
2-Desarrollar un plan de acción que permita mejorar las ventas y lograr un mayor posicionamiento dentro de la Ciudad de San Miguel.	El desarrollo de un plan de acción permitirá mejorar las ventas y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.	Variable Independiente	-Estrategias
		Plan de acción Variable Dependiente Incremento de ventas	-Objetivos Acciones Presupuesto -Oferta -Demanda -Segmentos -Nichos de mercado -Inflación de precios
Específicos	Específicos	Variables	Indicadores
3- Diseñar un programa de seguimiento y control, que permita la correcta implementación del plan.	Un programa de seguimiento y control ayudara a la correcta implementación de estrategias de la empresa “pin Pon Fiestas”.	Variable Independiente	-Métodos de control
		Programa de seguimiento y control.	-Medidas -Análisis
		Variable Dependiente Implementación del plan estratégico de marketing	-Recursos -Organización -Control -Seguimiento -Segmentación -Posicionamiento -funcional

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes del Marketing

Se menciona los antecedentes del marketing que aborda el tema de tesis, teniendo en cuenta los diferentes aspectos que conllevaron dicha evolución de marketing. Describiendo la evolución histórica del marketing y el impacto que este genera sobre las ventas de las empresas.

Evolución y Desarrollo del Marketing

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo (E., 2010).Entonces podemos definir las siguientes etapas de la evolución de marketing: Orientación hacia el producto, Orientación hacia las ventas, orientación hacia el mercado, Orientación al mercado uno a uno.

Orientación hacia el Producto

La orientación a la producción tiene sus inicios en la época de 1800 cuando tuvo su auge la revolución industrial. La orientación a la producción sucede cuando una empresa decide comenzar a producir en masa de tal forma que el costo de producción por unidad se reduce considerablemente, todo esto bajo el supuesto que existe un mercado cuyas necesidades no son satisfechas.

Cuando inicia la revolución industrial esto cambia completamente, existe la forma de producir mucho en poco tiempo y a un precio más bajo. Una máquina podía hacer el trabajo de hasta 100 obreros en menor tiempo, menor costo y podía trabajar 24 horas seguidas.

La orientación a la producción tiene como supuesto que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Orientación hacia las Ventas

Etapa de orientación a las ventas (a partir de la crisis de 1920). Aparece una preocupación por conocer los deseos de los consumidores (investigación de mercado) y por desarrollar un área de ventas y una estructura de distribución que permita expansionar el mercado.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

Se da mucha importancia a la publicidad, y a la investigación de mercados, se reconoce que el intercambio comercial se enfoca en los sentidos, pero se sigue planeando en función de las necesidades de la empresa. Se hacen grandes campañas y ventas intensivas puerta a puerta.

Ventas agresivas a los distribuidores (electrodomésticos, seguros, planes funerarios, rifas enciclopedias etc.) en una sala de exhibición de autos, de ropa de marca el vendedor trata de impresionar al cliente, analiza sus reacciones y sus estímulos para el manejo de objeciones.

La organización asume que con técnica sinérgicas de ventas se logran grandes volúmenes de ventas estimulando el interés de los clientes y así se logran altas utilidades.

Orientación hacia el Mercado

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Al cliente se le considera un ser activo y se convierte en el centro de la actividad mercantil lo Prioritario es identificar sus necesidades y deseos. La gerencia de la organizaciones influenciada por el gerente de mercadeo y se integran todas las actividades de la firma con el departamento de mercadeo.

Los objetivos se alcanzan satisfaciendo conscientemente las necesidades y deseos de los consumidores.

Encontramos expresiones como; encuentre deseos y satisfágalos, quiera al cliente y no al producto, el cliente es el rey, el servicio es un puntal de competitividad, ofrezca servicios de excelencia. La organización investiga y selecciona los mercados objetivos y desarrolla ofertas festivas y programas de mercadeo. Es una filosofía contemporánea que entiende que la venta depende del cliente y del valor que este dé al producto, pues el cliente define el negocio de la empresa y no los productos. Como lo hacen las empresas de gaseosas, las de cervezas, los supermercados y autoservicios.

Orientación al Mercado Uno a Uno

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido.

Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la globalización de la economía.

Según Peppers, el Marketing Uno a uno se funda en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente, empezando por los más valiosos. Para el autor de BestSellers como "Uno por Uno: el marketing del siglo XXI" y de "Empresa uno a uno", la clave del éxito en las ventas está en la capacidad de retener clientes. En este sentido, Internet resulta una pieza fundamental para lograr una comunicación personalizada y seductora.

Puesto a analizar su propuesta, Peppers mencionó la diferente nomenclatura con que se refieren otros autores al Marketing Uno a Uno. El tan difundido término "CRM"(Customer Relationship Management) hace referencia más específica al software para manejar la base de datos de clientes y sus interfaces. GartnerGroup, por su parte, habla de "Marketing de Relaciones". Regis Mc Kenna, por su parte, se refiere a "Respuesta en tiempo real", mientras que Fred Wieserma prefiere la expresión "Intimidar con el cliente".

2.1.2 Evolución y Desarrollo de las Ventas

La Prehistoria

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad. (Mejía)

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Él lo condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales.

Inicios del Intercambio Comercial. El Trueque o Permuta

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente, difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

La Edad Media

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás

pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precios altos.

La Revolución Industrial

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsados por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas será todavía labor de comerciantes y productores. Era, por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de WallStreet y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante, la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde se habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban

calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Cedieron a la tarea de buscar cuáles serán los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual, en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.

2.1.3 Aspectos Generales de la Empresa en El Salvador.

En el año de 1880 iniciaron las primeras empresas en El Salvador, como por ejemplo la fundación del primer Banco en El Salvador, llamado Banco Internacional, en 1885 fue fundado el Banco Salvadoreño. Luego de un tiempo fueron surgiendo una gran cantidad de

empresas comerciales e industriales en el país y debido a ello el presidente Carlos Meléndez, fundó la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en el año de 1915. A pesar de los inconvenientes surgidos a lo largo de la historia del país, las empresas han permanecido evolucionado constantemente, y han logrado mantenerse en el mercado; muestra de ello es el gran número de empresas existentes hasta la fecha, en nuestro país. (Santamaría, 2006).

2.1.4 Reseña Histórica de la Empresa “Pin Pon Fiestas”

La idea surge en el año 2009, cuando el Sr. Iván Carías se encontraba realizando un trabajo de investigación sobre Desarrollo Organizacional; la cual se estaba realizando en una empresa su propiedad que se encontraba ubicada en la Ciudad de Berlín, pero en ese momento no se contaba con los recursos necesarios para poder llevarla a cabo.

Fue hasta que en la empresa en la cual el Sr. Iván Carías se encontraba laborando implemento un plan de retiro voluntario debido al incremento de los impuestos al alcohol; el cual él aceptó y fue así que el año 2010 nació “Pin Pon Fiestas”, siendo sus propietarios el Sr. Iván Carías y la Sra. Nora Osorio.

Nació con el concepto tipo “10 y 15”, en el año 2012 la Sra. Nora Osorio fue invitada a un congreso sobre “Decoraciones” en la Ciudad de Guatemala, a la cual ella asistió y fue así que se fue cambiando de concepto; más enfocado a decoraciones de eventos y fiestas. En ese mismo año se hizo una inversión en la adquisición de máquinas de minutas, palomitas de maíz, algodones de azúcar, espiropapas y hotdogs, y poco a poco se fueron adquiriendo sillas, mesas banqueteras, telas, mallas, faldones, fuentes de chocolates, equipo de sonido, entre muchas cosas más; cabe destacar que antes de la adquisición los elementos necesarios para las decoraciones se hacían alquilados. En ese año se adquiere la distribución de globos para oriente por parte de Globocentro.

En el 2014 el Sr. Iván Carias asiste al congreso internacional sobre decoraciones de globos, realizado en los Estados Unidos. Al regresar del viaje el implemento lo que había aprendido, lo cual a los clientes les fascino y fue así que la decoración de globos fue un boom para la empresa.

Al conocer la necesidad de ir innovando los propietarios han asistido a diferentes congresos con el motivo de aplicar nuevas técnicas sobre decoraciones, arreglos de flores y de globos, se ofrecen nuevos productos sobre fiestas en la tienda, entre otros.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Diagnostico de Situación Actual

Se realiza un estudio profundo acerca del mercado en el cual nos estamos desarrollando, realizado a través de FODA y de las 5 fuerzas de Porter.

2.2.2 Objetivos de Marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, y a que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.⁴

2.2.3 Estrategia de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia,

⁴<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

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 la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

2.2.4 Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de Acción 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 tácticas. Estas tácticas definen las acciones 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 marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

2.2.5 Control y Seguimiento

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, 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 correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten

conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.2.6 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Expectativas: es lo que el cliente desea o espera obtener de un producto o servicio; factores que influyen en las expectativas tales como: opiniones de las personas, compras anteriores, promociones, etc.

La empresa debe ser consciente de no crear expectativas muy altas que no puedan cumplirse y de no crear expectativas bajas; sino más bien un tipo de expectativas en el cual el cliente se sienta satisfecho.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a la expectativas del cliente (FISHER, ESPEJO, 2011).

La satisfacción del cliente juega un papel importante para las empresas, de eso depende si un cliente puede regresar a adquirir nuestros productos o no; si el cliente se siente satisfecho tendremos un cliente leal a nuestra empresa, de lo contrario el buscara otra empresa que le brinde esa satisfacción que desea.

2.2.7 Mercado

El mercado comprende los clientes potenciales y actuales; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- ✓ Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- ✓ Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- ✓ Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Mercado actual: está formado por los clientes actuales de la empresa.

Mercado objetivo: es un grupo de consumidores ideales, al cual se pretende dirigir la empresa; mediante la promoción de sus productos y/o servicios.

2.2.8 Importancia de la Misión y Visión

Las organizaciones que quieran perdurar en el tiempo generando éxitos en forma constante, deben tener ciertos parámetros fijos. Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su misión y visión jamás deben variar (Seminarium, 2012).

Pueden cambiar las estrategias de venta, los canales de comunicación, los planes de negocios o la atención al cliente, pero estos dos elementos no deben cambiar.

La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización.

Existen compañías que creen que, si cambian los mercados, los clientes o la economía, por ende se debe ir a los viejos estatutos y modificarlos para que tengan relación con los nuevos cambios. Esto es un error.

Las organizaciones que entienden que el núcleo está en la misión y visión y que estos conceptos funcionan como unificadores, serán exitosas, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su ideología para obtener más utilidades, sino que actualiza su forma de hacer negocios.

Ya que la misión y visión no son modificables, es muy importante que su definición sea breve y específica. Esto hará más claro el mensaje y más arraigado quedará en los trabajadores y clientes.

2.2.9 Importancia de los Objetivos

Establecer objetivo es esencial para el éxito de una empresa, estos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa⁵.

2.2.10 FODA de la empresa

Es una herramienta técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia de mercadotecnia.

El término FODA es una sigla formada por las iniciales de las palabras:

- ✓ Fortalezas
- ✓ Oportunidades
- ✓ Debilidades
- ✓ Amenazas

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.⁶

⁵<http://www.estartap.com/objetivos-empresariales/>

⁶<http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

2.2.11 Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.⁷

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- ✓ Rivalidad entre competidores.
- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Poder de negociación de los consumidores.

Rivalidad entre competidores: El grado de rivalidad en determinado sector de una industria, se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de

⁷<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores, por lo que se pueden crear esfuerzos para contrarrestar el movimiento⁸.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: La creación de nuevas empresas genera el deseo de obtener una participación en el mercado y recursos económicos. Esto puede obligar a los negocios a bajar sus precios o inflar los costos de los productos existentes, reduciendo así la rentabilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La amenaza de los sustitutos se da en relación con el desempeño y el rango de precio de los diferentes tipos de productos o servicios a los que los clientes pueden acceder para satisfacer la misma necesidad.

Poder de negociación de los proveedores: La habilidad de cobrarle a los consumidores precios distintos en relación con el valor creado, indica usualmente que el mercado se caracteriza por tener un alto poder del proveedor y un bajo poder del cliente. El poder del proveedor es el reflejo del poder del comprador.

Poder de negociación de los compradores: Permite a los consumidores apretar los márgenes de la industria al obligar a los competidores a reducir precios, o bien a incrementar el nivel de servicio ofrecido, sin recompensa a cambio. Probablemente las determinantes más importantes del poder del comprador son el tamaño y concentración de los clientes, por lo que si hay pocos compradores, su poder de negociación es alto y viceversa.

Segmentación de mercado: proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.⁹

⁸http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo2.pdf

⁹Mercadotecnia, Fisher, Laura, Espejo Jorge, año 2011, cuarta edición, pág. 61

2.2.12 Estrategias

Las organizaciones deben contar con estrategias de marketing que potencien el servicio o producto que ofrecen frente a los de la competencia cada vez mayor. Actualmente el entorno económico globalizado y competitivo requiere una concepción de empresa que observe y analice las actividades que desarrolla de manera puntual, mientras identifica problemas o necesidades de la sociedad a los cuales dará solución mediante su oferta de productos y servicios.¹⁰

2.2.13 Ventajas de la Planeación de Marketing:

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.2.14 Plan Estratégico de Marketing

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta

¹⁰<http://qaeb1.aliat.edu.mx/conexxion/index.php/en/sample-levels/economia-y-administracion/1320-importancia-de-las-estrategias-de-marketing-para-el-incremento-de-ventas-de-un-servicio-en-una-micro-pequena-y-mediana-empresa-mipyme-ano-1-numero-3>

representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar los consumidores (Bauer,2004).

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Las principales ventajas en la aplicación de un plan de marketing son¹¹:

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación,
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

¹¹ <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html>

2.2.15 Esquema de un Plan Estratégico de Marketing.

La American Marketing Association “AMA” propone la siguiente definición de un plan estratégico de marketing el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programa de acción, y control y seguimiento del mismo.

En términos generales un plan estratégico de marketing contiene los siguientes elementos:

- ✓ Diagnóstico de situación actual
- ✓ Objetivos de marketing
- ✓ Estrategia de marketing
- ✓ Acciones de marketing: plan de acción
- ✓ Control y seguimiento

Tipos de Estrategias:

Estrategia de E-Marketing

El marketing digital es una estrategia que las marcas han adoptado para posicionarse, vender sus productos y así aumentar la rentabilidad de la empresa. Aunque hay técnicas agresivas como los correos que entran a la bandeja de spam o correo basura, también hay otras que son muy sutiles, enfocados en los usuarios, amigables y muy efectivas. Por supuesto, tanto los avisos o anuncios en una página web como estrategias más agresivas pueden ser efectivas y una gran oportunidad para que las marcas crezcan si implementan la estrategia correcta, para el público indicado, en el momento correcto.¹²

- Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

¹²<http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html>

Contexto en El Salvador

En el país existe una alta participación en el medio digital y las empresas están integrando nuevas tecnologías en sus estrategias. Sin embargo, la infraestructura del país, referente a la red aún necesita realizar mejoras para tener un servicio eficiente que permita a los usuarios acceder a información rápidamente. Aunque, a pesar de ello, los usuarios no se limitan a interactuar en redes sociales y buscar información en internet.

¿Cómo pueden crecer las marcas?

La oportunidad de tener mayor alcance

Debido a que en El Salvador existe una alta participación de usuarios en los medios digitales, las marcas tienen la oportunidad de tener un alto porcentaje de alcance, que los lleve a posicionarse y crear presencia.

Integrar nuevos canales para relacionarse, comunicarse y vender

Los usuarios digitales se mueven en diferentes canales o medios online como los motores de búsqueda, redes sociales y mail. Esto ayuda a las marcas a tener más canales de comunicación para llegar al público objetivo y así crear relaciones, mejorar la comunicación, el servicio al cliente y por supuesto, también da la oportunidad a las empresas de vender sus productos o servicios para que aumenten su rentabilidad.

Mejorar la imagen

Las empresas pueden mejorar su imagen al implementar una estrategia efectiva en social media, que tenga todo un plan detrás y que esté integrado a una metodología de marketing de contenidos y diseño de forma profesional.

El branding es un aspecto importante y muy positivo que las marcas pueden implementar y utilizar a su favor para posicionarse y también crecer.

Captar nuevos clientes

En marketing digital se pueden llevar acciones para captar nuevos clientes o crear una base de clientes potenciales. Por ejemplo, el Inbound Marketing, es una metodología de marketing digital que permite atraer visitas, convertirlas en leads (clientes potenciales), cerrar ventas y fidelizar.

Estrategia de Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución (plaza) y promoción.

- ✓ Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- ✓ Producto: Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.
- ✓ Distribución (plaza): En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
- ✓ Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto.

Estrategia de Crecimiento

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.¹³

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Imagen No. 1

www.RobertoEspinosa.es

Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la

¹³<http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Tal y como ya he mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación. Dependiendo del statu quo de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar,

la penetración de mercados, en segundo lugar, el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar, el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación (Espinosa, 2015).

Estrategia de las 8P's del Marketing de Servicios

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto,(product)
- Plaza,(place)
- Promoción,(promotion)
- Precio,(price)
- Personas,(people)
- Evidencia física,(physical)
- Proceso (process)y
- Productividad,(productivity)

Producto: Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia. ¹⁴

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

¹⁴<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Physical(entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- ✓ Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.¹⁵
- ✓ En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- ✓ Basada en el uso: aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- ✓ Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- ✓ Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - ✓ Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - ✓ Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

¹⁵<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- ✓ En base a la calidad al precio: el producto puede basar la estrategia en relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- ✓ Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamientos contraen los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Otras formas de mejorar la capacidad de respuesta hacia los clientes son la superioridad del diseño, servicio, atención y apoyo después de la venta

2.3 MARCO NORMATIVO LEGAL

2.3.1 Constitución de la República de El Salvador

Artículo 101.-El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano.¹⁶

El estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

Artículo 102.-Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país Salvador.

¹⁶Constitución de la República de El Salvador, mediante Decreto N°38.15 de diciembre de 1983, Palacio,

2.3.2 Código de Comercio

Art. 2.-Son comerciantes:

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

II.- las sociedades, que se llamen comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.¹⁷

Art. 6.-Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedarán sujetos a las sanciones que la ley especial indique y, además, sus establecimientos serán cerrados gubernativamente por el Alcalde del lugar.

La ley especial fijará el límite por bajo del cual se considerará a una empresa como pequeño comercio o pequeña industria.

Art. 411.-Son deberes del comerciante: I- Obtener matrícula personal.

II- Matricular sus empresas mercantiles.

III- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

IV- Inscribir en el Registro de Comercio los documentos relativos a su negocio que están sujetos a esta formalidad, y cumplir los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

¹⁷Código de Comercio, última fecha de modificación año 2014, pág. 1

V- Mantener su actividad dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal.

Art. 412.-La matrícula de comercio es permanente y se llevará en libros especiales por el Registrador de Comercio.

Art. 435.-El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada, de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados, autorizados por la oficina encargada de la vigilancia del Estado; y a conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, Diario y Mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley.

2.3.3 Código de Trabajo

Artículo 1. -El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución. Las sociedades como los comerciantes individuales que tengan a su cargo dependientes, operarios, empleados y por tanto exista relación patrono trabajador dicha relación está regulada por el código de trabajo que tiene por objeto principal establecer sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.¹⁸

¹⁸http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo/archivo_documento_legislativo

Artículo 2.-Las disposiciones de este Código regulan: Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados.

Artículo. 17. -Contrato Individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra o a presentar un servicio a uno o varios patronos, instituciones, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario a un trabajador por los servicios que se le prestan en virtud de un contrato de trabajo.

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

Considérese integrante del salario, todo lo que recibe el trabajador en dinero y que implique retribución de servicios, cualquiera que sea la forma o denominación que se adopte, como sobresueldos y bonificaciones habituales; remuneración del trabajo extraordinario, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades.

No constituyen salario las sumas que ocasionalmente y por mera casualidad recibe el trabajador del patrono, como las bonificaciones y gratificaciones ocasionales y lo que recibe en dinero, no para su beneficio, ni para subvenir a sus necesidades, ni para enriquecer su patrimonio, sino para desempeñar a cabalidad sus funciones, como los gastos de representación, medios de transporte, elementos de trabajo u otros semejantes, ni tampoco las prestaciones sociales de que trata este Código.

Artículo. 120. -El Salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario se establecerá libremente; pero no será inferior al mínimo fijado en las maneras establecidas en este Código. Art. 120.- El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

Artículo. 126. -Las principales formas de estipulación de salarios son:

a-) Por unidad de tiempo: Cuando el salario se pague ajustándolo a unidades de tiempo

sin consideración especial al resultado de trabajo.

- b-) Por unidad de obra: Cuando solo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado.
- c-) Por sistema mixto: Cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante una jornada de trabajo;
- d-) Por tarea: Cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro periodo de tiempo convenido.

Art. 127.- El pago del salario debe ser oportuno, íntegro y personal.

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

- Las operaciones y procesos de trabajo;
- El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;
- Las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y
- La colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aíslen o prevengan de los peligros provenientes de las máquinas y de todo género de instalaciones.

2.3.4 Código Tributario

Artículo 139. - Este artículo, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidos de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales prestados como bajo dependencia laboral.¹⁹

¹⁹Código Tributario de El Salvador, Decreto No.: 230, año 2000, última modificación 09/03/2017 última modificación 29/07/2015, pág. 2

2.3.5 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. (Ley del IVA)

Artículo 1.- Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el auto consumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.⁸

2.3.6 Ley del Impuesto Sobre la Renta

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

- a) de personas naturales o jurídicas domiciliadas o no;
- b) de las sucesiones y los fideicomisos domiciliados o no en el país;
- c) de los artistas, deportistas o similares domiciliados o no en el país, sea que se presenten individualmente como personas naturales o bien agrupados en conjuntos; y,
- d) las sociedades irregulares o de hecho y la unión de personas.(18)

Para los efectos de esta ley, se entiende por conjunto, cualquier agrupación de personas naturales, no domiciliadas, independientemente de la organización que adopten, sea jurídica o de hecho, que ingresen al país de manera temporal y con cualquiera de los fines enumerados en el inciso precedente.

Para los efectos de esta ley, se comprenderá sujetos relacionados; países, estados o territorios con regímenes fiscales preferentes de baja o nula tributación o paraísos fiscales, lo regulado en el código tributario. (18).²⁰

²⁰Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto No.:134, año 1991, última modificación 17/11/2016, pág.7

2.3.7 Ley de Protección al Consumidor

Art.2.-Quedan sujetos a esta ley, todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.²¹

Art. 3.- Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

- a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y
- b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

En caso que el consumidor fuere el Estado, el Municipio o cualquier entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública y otras leyes que fueren aplicables.

²¹Ley de Protección al Consumidor, Decreto No.:776, año 2005, última modificación 31/01/2013, pág.2

2.3.8 Ley de Competencia

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo quiten participación en las actividades económicas.

Art. 25.- Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten las siguientes modalidades:

- a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;
- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;
- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.

2.3.9 Ley de Marca

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluido los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, colores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden así mismo consistir entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios locales o expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Art. 5.- la propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo solo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula la ley.

Art. 12.- el solicitante podrá modificar o corregir su solicitud en cualquier momento del trámite. No se admitirá una modificación o corrección, si ella implicara un cambio esencial en la marca o una ampliación de la lista de productos o servicios presentada en la solicitud inicial, pero dicha lista podrá reducirse o limitarse.

Art. 15.- efectuados los exámenes de conformidad con los art. 13 y art. 14 de la presente Ley, sin haberse encontrado obstáculo a la solicitud, o superado este, el Registro ordenara que la misma sea anunciada mediante la publicación de un aviso en El Diario Oficial, y en uno de los diarios de mayor circulación nacional, por tres veces, dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado.

Art. 19.- Si el Registro hubiere procedido a la inscripción de la marca expedirá al titular un certificado en un plazo no mayor a treinta días, contados a partir de la fecha de inscripción.

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

Art. 22.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse al Registro, dentro del año anterior a la fecha de vencimiento del registro que se renueva. También podrá presentarse dentro de un plazo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento, debiendo en tal caso pagarse el recargo establecido además de la tasa de renovación correspondiente. Durante el plazo de gracia el registro mantendrá su plena vigencia. La solicitud de renovación deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a quien se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y demás generales del titular de la marca y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario, cuando la petición se haga por su medio;

- c) Indicación del número, tomo, folio y fecha de la inscripción;
- d) Cuando se deseara reducir o limitar los productos o servicios comprendidos en el registro que se renueva, una lista de los productos o servicios conforme a la reducción o limitación deseada;
- e) Indicación concreta de lo que se pide;
- f) Dirección exacta para recibir notificaciones; y,
- g) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, o de su mandatario o representante legal. Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

Índice legislativo asamblea legislativa - república de El Salvador

- 15a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de este estuviere ya acreditada ante el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número de registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que el poder se razone en autos y se le devuelva; y
- b) El comprobante de pago de la tasa establecida. La renovación del registro de una marca produce efectos desde la fecha de vencimiento del registro anterior, aun cuando la renovación se hubiese pedido dentro del plazo de gracia. Cumplidos los requisitos previstos en este artículo y no existiendo objeción de acuerdo al artículo 112 de esta ley, el registro inscribirá la renovación sin más trámite, mandándose que en el margen del asiento que corresponda a la marca, se ponga constancia de la renovación. (1) la anotación marginal a que se refiere el inciso anterior deberá contener:
 - a) Indicación expresa de que la inscripción de la marca fue renovada;
 - b) La fecha en que se efectuó la renovación;
 - c) El número, tomo y folio del asiento de la resolución en el libro correspondiente; y,
 - d) El sello y la firma del Registrador. Al titular se le entregará un certificado que acredite la renovación, el cual deberá contener:

- a) El nombre completo del Registro;
- b) El nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca;
- c) Indicación del signo distintivo y del número, tomo, folio y fecha de la inscripción;
- d) Indicación expresa de que la inscripción fue renovada;
- e) La fecha de la renovación y la fecha de su vencimiento; y,
- f) El lugar y fecha en que se extiende el certificado, el sello y la firma del Registrador

Art. 35.- el titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro. No obstante, lo dispuesto en el inciso anterior, el licenciataria podrá solicitar al registro la inscripción de la licencia, únicamente para efecto de hacer del conocimiento público la existencia de la licencia. En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas: a) el licenciataria tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca; b) el licenciataria no podrá ceder la licencia ni conceder sus licencias; y c) el licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios, y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios. Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, el licenciataria podrá impedir las importaciones de los productos que, estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretendan introducir al país con fines comerciales. De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que, por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca.

2.3.10 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. (Consejo Nacional de la Publicidad)

Art. 4. -Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a la intimidad, al núcleo familiar, al interés social a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecerlo estimular ningún tipo de discriminación.²²

Art. 7. -El anuncio debe ser realizado de forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 32. -Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.

Art. 80. -En caso de violación de las Normas del presente Código, la comisión de Autorregulación Publicitaria y/o el Consejo Nacional podrán adoptar las siguientes medidas:

- ✓ Indicar al anunciante y/o a la agencia de Publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio.
- ✓ Solicitar a los medios Publicitarios acatar el fallo o resolución, y proceder a la inmediata suspensión del anuncio.

Art. 81. -Los anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios de Publicidad no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Autorregulación Publicitaria o por el Consejo Nacional de Publicidad.

²²Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. Consejo Nacional de Publicidad. Edición 2015.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA-ANALÍTICA

Se realizará este tipo de investigación porque se pretende conocer sobre la situación actual de la empresa “Pin Pon Fiestas”, se analizarán e interpretarán los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación con el propósito de comprender el problema en estudio y dar una solución.

3.2 POBLACIÓN

Se define la población bajo objeto de estudio para la cual se pretende obtener información verídica y veraz, definiendo así las sub-poblaciones o sub-segmentos.

La población de la Ciudad de San Miguel sujeta de estudio, es 186,254 según VI censo de población y V de vivienda año 2007, son habitantes entre 7 a 60 o más años de edad, sin distinción de sexo, grado de estudio u otro criterio de selección, así como 1 propietario y 6. Empleados de la empresa.

3.2.1 Distribución de la población

Cuadro No. 2 Distribución de habitantes por edad

RANGOS DE EDAD	HABITANTES
7-17	54,142
18-59	110,933
60 O MAS	21,179
TOTAL	186,254

Fuente: VI censo de población y V de vivienda, año 2007

PROPIETARIOS	EMPLEADOS
1	6
TOTAL	7

Fuente: Propietario De la empresa en estudio

3.3 MUESTRA

La muestra se tomará en lugares estratégicos de la Ciudad de San Miguel; parques, mercados, Metro centro San Miguel, universidades y zona de la Avenida Roosevelt Norte. Entre las unidades de análisis de la muestra, se considerarán clientes actuales y potenciales de la Empresa. También se pasarán instrumentos a empleados de la Empresa y a los propietarios de la empresa.

3.3.1 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigación es un tipo de muestreo probabilístico, debido a que no tienen características particulares entre sí; sino más bien poseen las mismas características y tienen la misma oportunidad de ser elegidos, este método permitirá obtener una muestra más completa y diversa. La muestra incluirá clientes actuales y potenciales de la Empresa.

3.3.2 Muestreo Probabilístico Estratificado

En esta investigación se aplicará el muestreo probabilístico específicamente el muestreo aleatorio estratificado, tomando en cuenta que las unidades muestrales se encuentra agrupadas por estratos de la población, para la muestra se consideraran personas con edades entre 7 y 60 años o más de edad, de la Ciudad de San Miguel. Ver *Cuadro N° 2*

Estos estratos ayudaran a conocer en primera instancia los gustos y preferencias de los rangos de edad que se pueden definir de la siguiente manera: 7-17 años de edad adolescentes, 18-59 años de edad jóvenes y adultos, 60 años de edad o más tercera edad.

3.3.3 Cálculo de la Muestra

Para poder determinar la muestra fue necesario utilizar la siguiente formula estadística.

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

Dónde:

N= número de habitantes

Z α = valor critico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se realizará la investigación 1.96, grado de confianza del 95%.

p= proporción esperada = 0.5 q= 1-p (en este caso 1- 0.5 =0.5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción); para nuestra investigación será del5%.

n= número de habitantes seleccionados

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

$$n = \frac{186254 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{186254 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{178,878.34}{466.59}$$

3.3.4 Determinación de la Muestra

La fórmula a aplicar será la siguiente: $n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$

N

Donde n_i = su muestra del Estrato a investigar

N_i/N = es la proporción en porcentaje, N_i = sub población del estrato y N = es la población
 n = la muestra calculada

El procedimiento se muestra en el cuadro No. 3 donde se muestra los estratos, la población por estrato, el porcentaje de participación sobre la muestra de cada estrato la operación $\frac{N_i}{N}$ y las n Unidades muestrales para cada estrato.

Cuadro N° 3: Distribución de la muestra por rangos de edad

Estratos	Población	Porcentaje $\frac{N_i}{N}$	Operación $\frac{N_i}{N}$ <hr/> n	Unidades muestrales
7-17	54,142	29.07%	$383 * 0.2907$	111
18-59	110,933	59.56%	$383 * 0.5956$	228
60 o más	21,179	11.37%	$383 * 0.1137$	44
Total	186,254	100%	$383 * 1$	383

Fuente: Equipo de trabajo

3.4 FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1 Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación de la empresa Pin Pon Fiestas, se implementará:

- ✓ Encuesta, a empleados, clientes actuales y potenciales.
- ✓ Entrevista, a propietarios de la empresa
- ✓ Observación.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Por lo que se hará uso de fichas bibliográficas, revistas, entre otros, durante la investigación.

3.5 TÉCNICAS PARA RECOPILAR INFORMACIÓN

Se aplicará este método porque se tratará de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis que se han planteado, teniendo como base la observación y la información obtenida de fuentes primarias, a través los métodos y técnicas de recolección de datos.

3.5.1 Entrevista

Incluye una serie de preguntas abiertas, de análisis general dirigidas al dueño de la empresa “Pin Pon Fiestas”, en torno al desarrollo de las operaciones que realiza dicha empresa.

3.5.2 Observación

Es el método por el cual que permitirá obtener datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Este método se empleó principalmente para corroborar lo expresado con lo que realmente sucede.

3.5.3 Encuesta

Es una técnica de recolección de datos, se administrará a las unidades objeto de estudio para conocer información interna y externa de la Empresa.

3.6 INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN

Herramientas utilizadas para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación.

3.6.1 Guía de Entrevista

Documento dirigido hacia el dueño de la Empresa, con el objetivo de extraer información del funcionamiento actual de la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

3.6.2 Cuestionario

Que se realizara un instrumento con series de preguntas estructuradas y cerradas para empleados, clientes actuales, clientes potenciales y propietarios de la empresa.

3.6.3. Observación directa

Es el registro de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio, planificada, reuniendo los requisitos de validez y confiabilidad. Se utilizará para clientes reales, potenciales, y competencia.

3.7 PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN

3.7.1 Validación de Instrumentos

La validación del instrumentos se hará de la siguiente manera: Primero, la prueba para la encuesta se hará con el 10% (aproximadamente 38 encuestas) del tamaño de la muestra obtenida, para clientes actuales y potenciales y se analizará la información obtenida. Segundo, se hará una prueba piloto con la guía de entrevista realizándola con una persona especialista en la materia, por lo que, la investigación se realizará a través de la vía documental y por la vía de campo.

3.7.2 Investigación Documental

Se extraerá información relevante de documentos digitales y en físico como: libros leyes, revistas, periódicos, tesis, blogs y todo tipo de documentación que brida la base a la investigación.

3.7.3 Realización de las Encuestas

El procedimiento para llevar a cabo el proceso de encuestas de los sujetos a investigar será distribuido en dos partes, clientes actuales y potenciales.

3.7.4 Realización de las Entrevistas

El proceso para realizar las entrevistas será de consolidar cita con los dueños de la Empresa. Y así realizar una reunión que permita conocer por medio de la entrevista la situación actual de la Empresa.

3.7.5 Realización de las Encuestas

El procedimiento para llevar a cabo el proceso de encuestas de los sujetos a investigar será distribuido en dos partes, clientes actuales y potenciales.

3.7.6 Realización de las Entrevistas

El proceso para realizar las entrevistas será de consolidar cita con los dueños de la Empresa. Y así realizar una reunión que permita conocer por medio de la entrevista la situación actual de la Empresa.

3.8 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El procesamiento de la información se realizará por medio de software estadístico para su tabulación en tablas, cuadros y gráficos. La consolidación de la información deberá ser analizada e interpretada, que permita inferir los elementos de incidencia objetos de la investigación. También, se hará la presentación de los resultados y organizará la información que arrojen las entrevistas en forma descriptiva y analítica.

CAPITULO 4: ANALISIS E INTEPRETACION DE DATOS

4.1 RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES POTENCIALES.

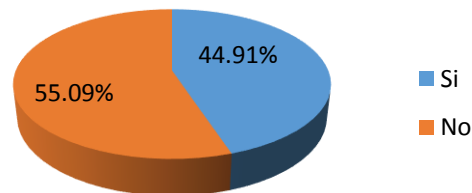
1. ¿Conoce usted la empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: Indagar sobre el conocimiento de las personas sobre la empresa Pin Pon Fiestas

TABLA N° 1		
Conocimiento del cliente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	44.91%
No	211	55.09%
Total	383	100.00%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO N° 1



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 1

Análisis:

El 55% de las personas encuesta no conocen la Empresa “Pin Pon Fiestas” y solo un 45% de ellas si conocen dicha empresa.

Interpretación:

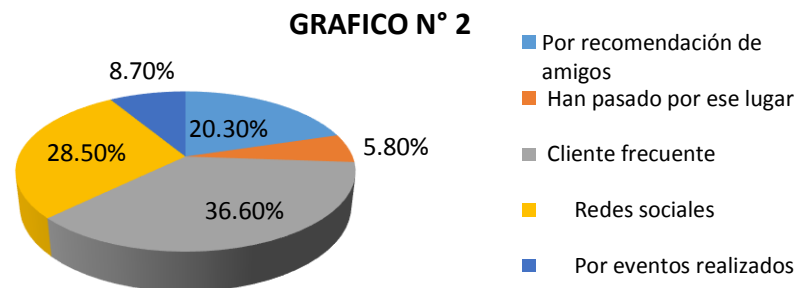
Más de la mitad de las personas encuestadas no tienen conocimiento de la Empresa “Pin Pon Fiestas” por lo que se deduce que existe un amplio mercado en el cual desarrollar las estrategias adecuadas.

2. ¿Cómo ha encontrado o conocido la empresa Pin pon Fiestas?

Objetivo: conocer bajo que contexto las personas encuestadas conocen la Empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 2 Forma de conocimiento del cliente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación de amigos	35	20.3%
Han pasado por ese lugar	10	5.8%
Cliente frecuente	63	36.6%
Redes sociales	49	28.5%
Por eventos realizados	15	8.7%
Total	172	100%

Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 2

Análisis: Un 36.6% de los encuestados son clientes frecuentes de la empresa, un 28.5% la han conocido por medio de redes sociales, mientras que un 20.5% de los encuestados han conocido la empresa por medio de recomendaciones de amigos y el resto de encuestados la conocido por medio de eventos realizados de la empresa o porque han pasado frente dicha empresa.

Interpretación: Se puede destacar que el mayor porcentaje de clientes son frecuentes y de ahí surge la importancia de un plan de fidelización de clientes, cabe destacar que las redes sociales cuentan como un factor importante en el mundo de las empresas, el servicio al cliente juega un papel importante para que las personas queden satisfechas y puedan recomendarla.

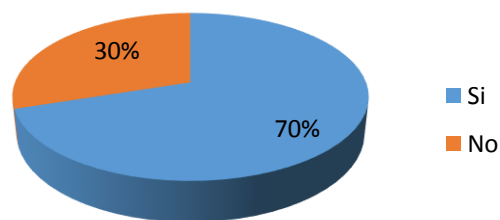
3-¿Es usted cliente de Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes actuales de le empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 3		
Clientes actuales		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	70%
No	52	30%
total	172	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 3



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 3

Análisis:

Un 70% de los que conocen la empresa son clientes actuales de la empresa “Pin Pon Fiestas”.

Interpretación:

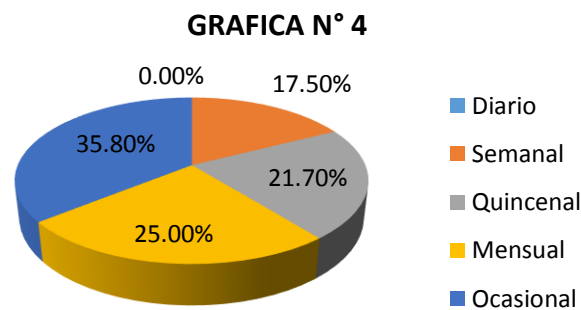
De las personas que conocen la empresa “Pin Pon Fiestas” la mayoría de ellas son clientes

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras en la Empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: Conocer los periodos de compra de los clientes actuales de la empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 4 Periodos de compra		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0.0%
Semanal	21	17.5%
Quincenal	26	21.7%
Mensual	30	25.0%
Ocasional	43	35.8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 4

Análisis:

Los clientes actuales suelen comprar ocasionalmente con un porcentaje del 35.8%, mensual un 25%, mientras que un 21.7% compra quincenalmente y un 17.5% compra quincenalmente.

Interpretación:

Los clientes suelen comprar con un periodo amplio por el tipo de naturaleza de la empresa, no obstante se identifica claramente que estos suelen comprar dentro de un periodo de un mes 1 ó más veces.

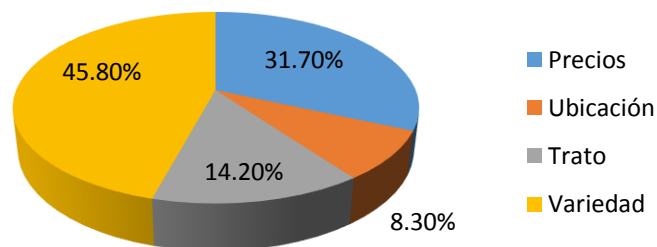
5. ¿Cuál es la razón por la que usted realiza sus compras en la Empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: Conocer el motivo por el cual los clientes actuales realizan sus compras en la empresa “Pin Pon Fiestas”.

TABLA N° 5 Razón de compra		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios	38	31.7%
Ubicación	10	8.3%
Trato	17	14.2%
Variedad	55	45.8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 5



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 5

Análisis:

Un 45.8% compra por la variedad ofrecida, un 31.7% considera que son buenos precios, mientras que un 14.2% por el servicio al cliente y un 8.3% por la ubicación de las instalaciones de la empresa.

Interpretación:

Los clientes consideran que la variedad y los precios ofrecidos por la empresa generan atracción de compra, complementados por un buen servicio al cliente y una excelente ubicación.

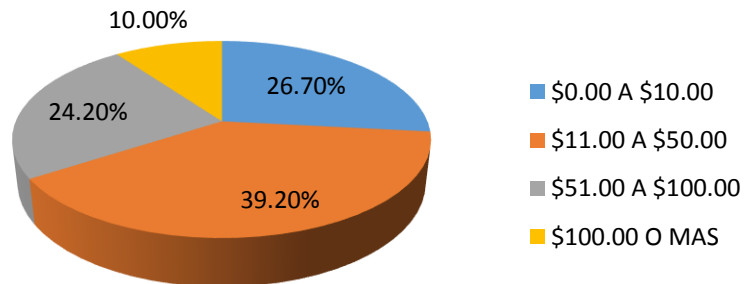
6. Cuándo usted realiza sus compras en Pin Pon Fiestas ¿Cuánto es el aproximado que usted gasta?

Objetivo: Conocer el promedio de compra de los clientes actuales de la empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 6 Promedio de compra		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$0.00 A \$10.00	32	26.7%
\$11.00 A \$50.00	47	39.2%
\$51.00 A \$100.00	29	24.2%
\$100.00 O MAS	12	10.0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 6



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 6

Análisis:

Un 39.2% de los clientes tiene un gasto promedio de \$11.00 a \$50.00, un 26.7% un promedio \$0.00 a \$10.00, mientras que un 24.2% un promedio de \$51.00 a \$100.00 y un 10% un promedio de \$100.00 más.

Interpretación:

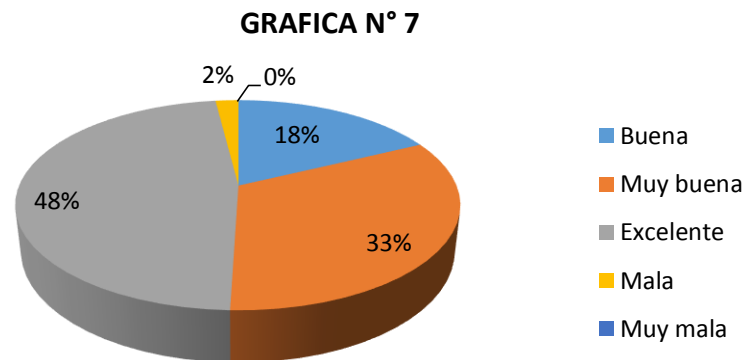
En su mayoría los clientes actuales tienden a gastar según sea el motivo de compra cumpleaños, ocasión especial, todo tipo de celebraciones; dependiendo del motivo incide en el factor de compra.

7. ¿Cómo califica usted la atención brindada en Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Comprender a los clientes como estos valoran la atención al cliente ofrecido por la empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 7 Atención al cliente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	21	18%
Muy buena	39	33%
Excelente	58	48%
Mala	2	2%
Muy mala	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N°

Análisis:

Un 48% de los clientes opina que ofrecen una excelente atención, un 33% que la atención es muy buena, mientras que un 18% expresa que es buena atención y un 2% opina que ofrecen una mala atención.

Interpretación:

En términos generales los clientes actuales expresan que en la Empresa “Pin Pon Fiestas” ofrecen una muy buena atención al cliente y que por lo general tienden a encontrar lo que están buscando.

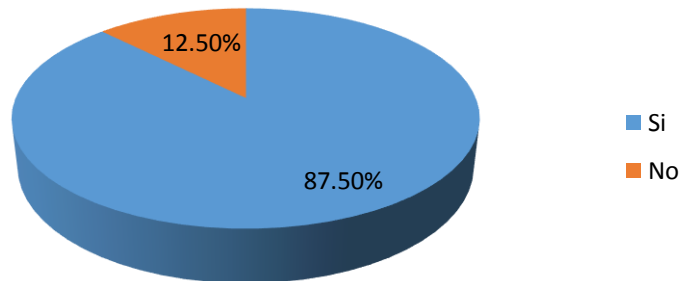
8. ¿Cada vez que usted ha llegado a Pin Pon Fiestas ha encontrado todo lo que busca?

Objetivo: Identificar si los clientes actuales al momento de realizar sus compras en la empresa, estos encuentran lo que están buscando.

TABLA N° 8		
Variedad		
Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	87.5%
No	15	12.5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 8



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 8

Análisis:

Un 87.5% opina que encuentra siempre lo que anda buscando y un 12.5%, en ciertas ocasiones no encuentra lo que anda buscando.

Interpretación:

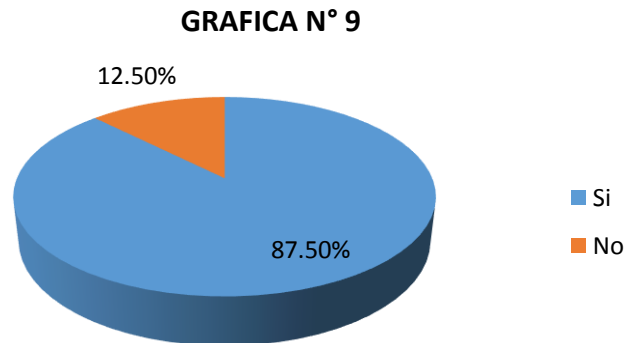
La percepción de los clientes actuales es que siempre encuentran lo que andan buscando, en cuanto todo lo relacionado a fiestas, celebraciones y ocasiones especiales.

9. ¿Realiza compras y/o alquila artículos relacionados a fiestas?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas realizan compras de artículos relacionados a fiestas.

TABLA N° 9		
Compra de artículos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82.2%
No	68	17.8%
total	383	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 9

Análisis:

Un 82% compra o alquila artículos relacionados a fiestas y un 18% no suele comprar o alquilar artículos relacionados a fiestas.

Interpretación:

Normalmente en las fiestas, celebraciones u ocasiones especiales las personas tienden comprar o alquilar artículos relacionados a fiestas, a manera de hacer más agradable el momento.

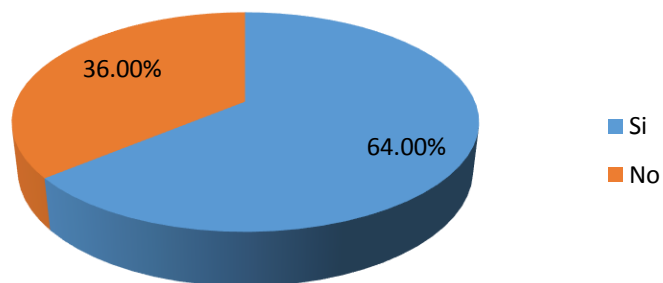
10. ¿Adquiere usted paquetes de animación, decoración, snack?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas adquieren paquetes relacionados a fiestas y decoraciones.

TABLA N° 10 Adquisición de paquetes		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64.0%
No	138	36.0%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 10



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 10

Análisis:

Un 64% de las personas encuestadas ha adquirido paquetes de decoración y un 36% nunca ha adquirido un paquete de decoración.

Interpretación:

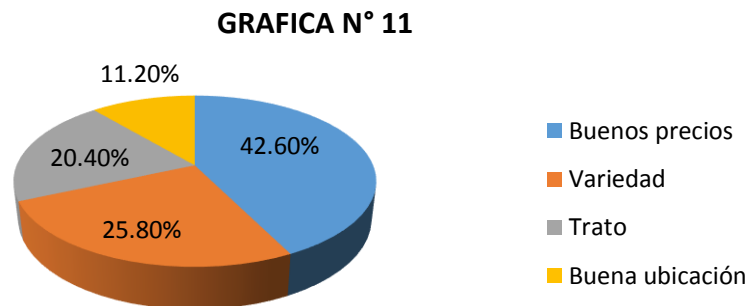
En su mayoría las personas encuestadas tienden a adquirir paquetes de decoración para animar sus celebraciones u ocasiones especiales, siendo este un factor importante en la selección de target.

11. ¿Qué tipo de percepción tiene acerca de la Empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen las personas acerca de la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

TABLA N° 11 Percepción del cliente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buenos precios	163	42.6%
Variedad	99	25.8%
Trato	78	20.4%
Buena ubicación	43	11.2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 11

Análisis

Un 43% de las personas encuestadas consideran que poseen buenos precios, un 26% consideran que tiene una gran variedad de opciones, mientras que un 20% considera que existe una buena atención al cliente y un 11% considera que tienen una buena ubicación.

Interpretación:

Las personas encuestadas consideran que cuando les hablan de “Pin Pon Fiestas” tienen la percepción de que tienen buenos precios, acompañados de una buena variedad de productos y servicios; así como una excelente atención al cliente y una excelente ubicación geográfica.

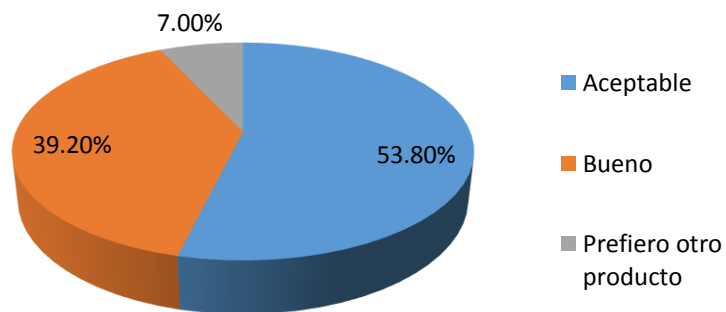
12. ¿Qué le parecen los artículos ofrecidos por la Empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: conocer el nivel de percepción que tienen las personas en relación a los productos ofrecidos por la empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 12 Percepción del producto y/o servicio		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	206	53.8%
Bueno	150	39.2%
Prefiero otro producto	27	7.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 12



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 12

Análisis:

Un 53.8% consideran que los artículos son aceptables, un 39.2% opina que son de buena calidad y un 7% considera que prefieren otro tipo de producto.

Interpretación:

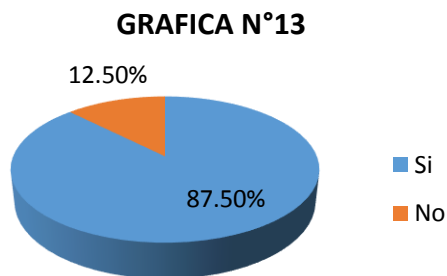
La mayoría de las personas consideran que la Empresa “Pin Pon Fiestas” ofrece productos y/o servicios de muy buena y aceptable calidad.

13. ¿Conoce a otra empresa que se dedique al mismo rubro de “Pin Pon Fiestas”; montaje de eventos, snack, alquiler y venta de artículos y productos relacionados a fiestas?

Objetivo: Indagar si las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de otras empresas que se dediquen al mismo rubro de la Empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N°13 Competencia		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	87.5%
No	48	12.5%
total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 13

Análisis:

Un 87% tiene conocimiento acerca de otras empresas que se dedican al mismo rubro de la Empresa “Pin Pon Fiestas” y un 13% opina que no tienen conocimiento de otras empresas que se dediquen al mismo rubro de dicha empresa.

Interpretación:

Las personas encuestadas tienen conocimiento de otras empresas que se dedican al mismo rubro que la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

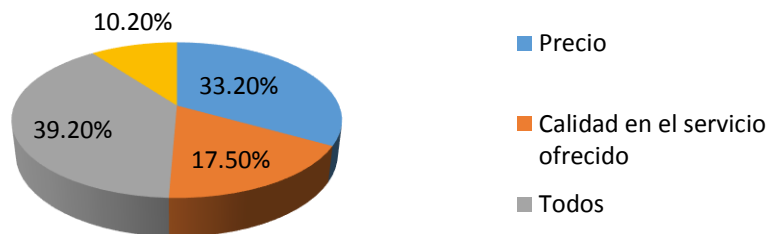
14. ¿En su opinión que considera más importante al momento de comprar, alquilar o adquirir este tipo de productos y servicios?

Objetivo: Conocer la sensación que las personas encuestadas llegasen a sentir al momento de contratar y/o comprar alguno de estos productos o servicios.

TABLA N° 14 Factor de compra		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	127	33.2%
Calidad en el servicio ofrecido	67	17.5%
Todos	150	39.2%
Trato	39	10.2%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 14



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 14

Análisis:

Un 39% considera que todos los elementos son importantes al momento de contratar, adquirir o alquilar un producto o servicio, un 33% que se dejan llevar por el precio, mientras que un 18% prefiere un producto o servicio de calidad y 10% valora mucho una excelente atención y asesoramiento.

Interpretación:

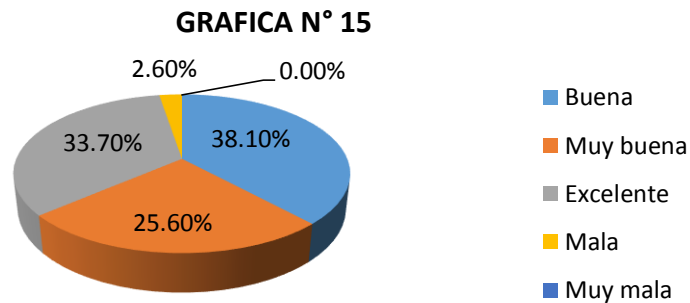
Por lo general las personas encuestadas valoran mucho un producto o servicio de calidad a un muy buen precio y que a su vez este cuente con una excelente atención al cliente y un buen asesoramiento de compra.

15. ¿Cómo califica las instalaciones y el parqueo de Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Conocer la percepción de las personas encuestadas sobre el parqueo y las instalaciones de la Empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 15 Calificación sobre local		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	146	38.1%
Muy buena	98	25.6%
Excelente	129	33.7%
Mala	10	2.6%
Muy mala	0	0.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 15

Análisis:

El 38.1% considera que posee buen parqueo y buena ubicación, un 33.7% opinan que tienen un excelente parqueo y ubicación, mientras que un 25.6% piensan que tienen muy buen parqueo y muy buenas instalaciones y un 2.6% consideran que tienen un mal parqueo y malas instalaciones.

Interpretación:

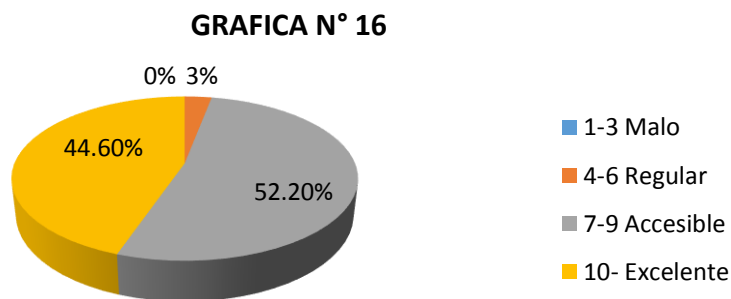
La mayoría de las personas encuestadas tienden a percibir que la Empresa “Pin Pon Fiestas” ofrece al público en general una de las mejores instalaciones y parqueo accesible; en la cual los clientes puedan realizar sus compras en un ambiente ideal, iluminado, limpio y ventilado.

16. De 1 a 10 ¿Cómo califica la ubicación de Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Conocer la calificación que las personas encuestadas le asignan a la ubicación geográfica de la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

TABLA N° 16		
Calificación sobre ubicación de la empresa		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-3 Malo	0	0%
4-6 Regular	12	3%
7-9 Accesible	200	52.2%
10- Excelente	171	44.6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 16

Análisis:

El 52.2% considera que la Empresa tiene una excelente ubicación, un 44.6% opinan que poseen una excelente ubicación geográfica y un 3% piensan que poseen una regular ubicación geográfica.

Interpretación:

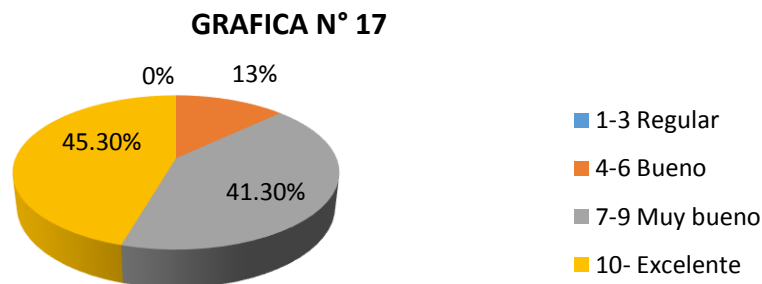
La ubicación geográfica es considerada una de las mejores por parte de las personas encuestadas, ubicada en una zona con mayor crecimiento comercial.

17. Del 1 a 10 ¿Cómo califica la planificación y organización de eventos ofrecida por Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Conocer la ponderación que las personas encuestadas da a la planificación y organización por parte de la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

Tabla N° 17		
Calificación sobre la planificación y organización de eventos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-3 Regular	0	0%
4-6 Bueno	23	13%
7-9 Muy bueno	71	41.3%
10- Excelente	78	45.3%
Total	172	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 17

Análisis:

El 45.3% opina que tienen una excelente organización y planificación de eventos, un 41.3% consideran que tienen una muy buena organización y planificación de eventos y un 13% consideran que están bien pero que pueden mejorar mucho más la planificación y organización de eventos.

Interpretación:

Por lo general la planificación y organización es un tema muy complejo que junto a un muy buen asesoramiento se puede lograr que un evento sea de calidad y acorde a lo que el cliente desea y solicita, entonces podemos decir que la Empresa “Pin Pon Fiestas” cumple con los requisitos y estándares que desea el cliente, sin embargo, siempre habrá aspectos a mejorar y esto conlleva a implementar nuevas y mejores técnicas de montajes decoraciones.

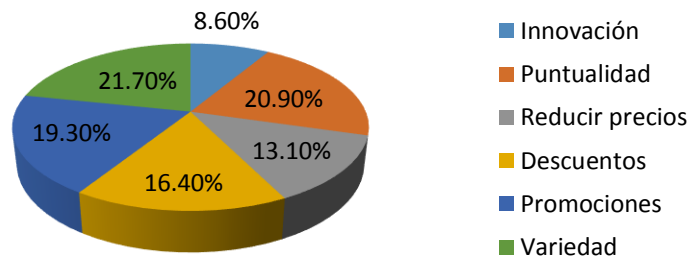
18. ¿Qué sugerencia da a Pin Pon Fiestas con respecto a los productos y servicios ofrecidos por estos?

Objetivo: conocer las sugerencias que puedan brindar las personas encuestadas a la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

TABLA N° 18 Sugerencia del Cliente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	33	8.6%
Puntualidad	80	20.9%
Reducir precios	50	13.1%
Descuentos	63	16.4%
Promociones	74	19.3%
Variedad	83	21.7%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 18



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 18

Análisis:

Un 21.7% opina que pueden tener mucha más variedad, el 20.9% dice que deben de ser más puntuales, un 19.3% deberían de tener más promociones, mientras que 16.4% considera que deberían de aplicar más descuentos, el 13.1% coincide en que debería de mejorar algunos precios y un 8.6% que deben mejorar.

Interpretación:

Las personas encuestadas consideran que se debe expandir los productos y servicios ofrecidos por la Empresa y que al momento de entregar un producto o servicio sea en el tiempo establecido; así como aplicar más promociones y descuentos en la tienda para hacer más atractivo visitar la Empresa, además se debe implementar nuevas tendencias.

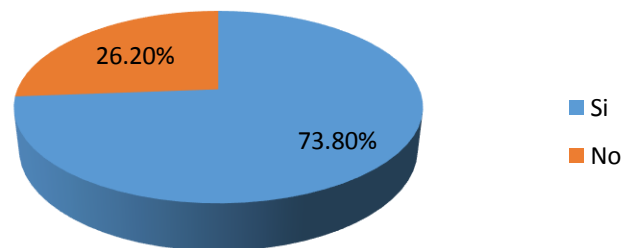
19. ¿Considera usted que la empresa Pin Pon Fiestas ofrece al público excelentes precios?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen las personas encuestadas con respecto a los precios que ofrece al público en general.

TABLA N° 19		
Percepción del precio		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	73.8%
No	45	26.2%
Total	172	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 19



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 19

Análisis:

Un 74% consideran que ofrece al público excelente precios y un 26% opina que a veces los precios son elevados de algunos productos o servicios.

Interpretación:

Las personas encuestadas en su mayoría coinciden en que la Empresa “Pin Pon Fiestas” ofrece al público precios accesibles y acorde a la calidad del producto o servicio.

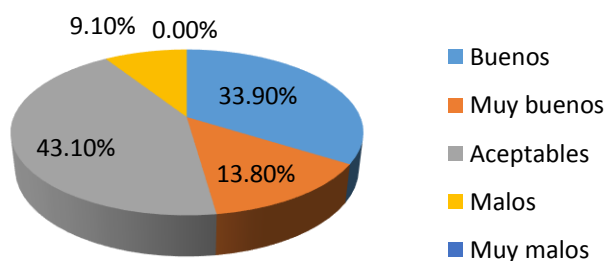
20. ¿Con respecto a otras empresas como considera los precios ofrecidos por la empresa Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas tienen conocimiento del precio ofrecido por otras empresas que se dediquen al mismo rubro de la empresa en estudio.

TABLA N° 20 Percepción de precios frente a otras empresas		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	130	33.9%
Muy buenos	53	13.8%
Aceptables	165	43.1%
Malos	35	9.1%
Muy malos	0	0.0%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 20



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 20

Análisis:

Un 43.1% coinciden que son precios aceptables, el 33.9% que son buenos precios, mientras que 13.8% piensan que son muy buenos precios y un 9.1% opinan que son precios malos.

Interpretación:

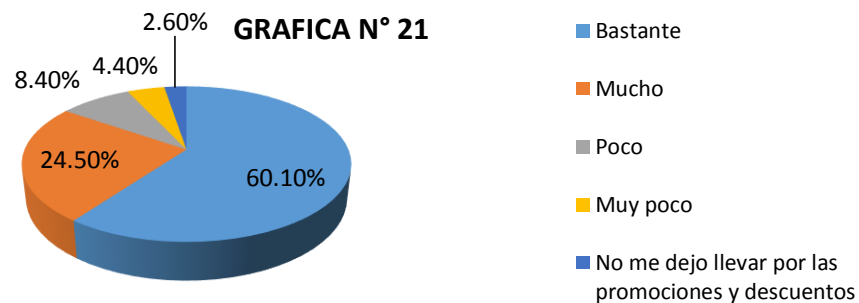
Por lo general las personas encuestadas coinciden que la Empresa “Pin Pon Fiestas” ofrece al público mejores precios que la competencia, y es que los resultados; así lo respalda.

21. ¿Qué tan atraído te sientes por las promociones y descuentos ofrecidos por Pin Pon Fiestas?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas se sienten atraídas por las promociones y descuentos.

TABLA N° 21 Promociones y descuentos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	230	60.1%
Mucho	94	24.5%
Poco	32	8.4%
Muy poco	17	4.4%
No me dejo llevar por las promociones y descuentos	10	2.6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 21

Análisis:

Un 60.1% se dejan llevar bastante por las promociones y descuentos, un 24.5% mucho, el 8.4% poco, mientras que un 4.4% muy poco y un 2.6% que no se deja llevar por las promociones o descuentos ofrecidos por la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

Interpretación:

Las personas son susceptibles a las promociones y descuentos; por lo tanto, juegan un papel importante en las Empresas y un buen plan de publicidad ayudan a incrementar la rentabilidad esperada.

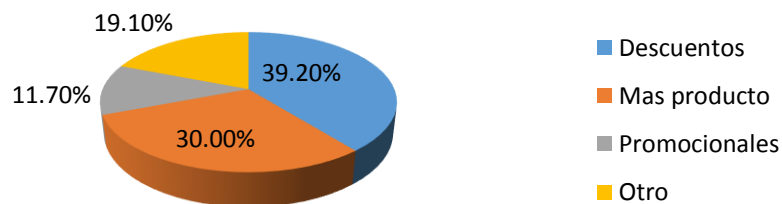
22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al momento de comprar en la Empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones a la cual son susceptibles las personas encuestadas.

TABLA N° 22 Promociones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	150	39.2%
Mas producto	115	30.0%
Promocionales	45	11.7%
Otro	73	19.1%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 22



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 22

Análisis:

Un 39.2% prefiere los descuentos, el 30% prefiere más producto, un 19.1% prefiere otro tipo de promoción, y el 11.7% les gustaría promocionales.

Interpretación:

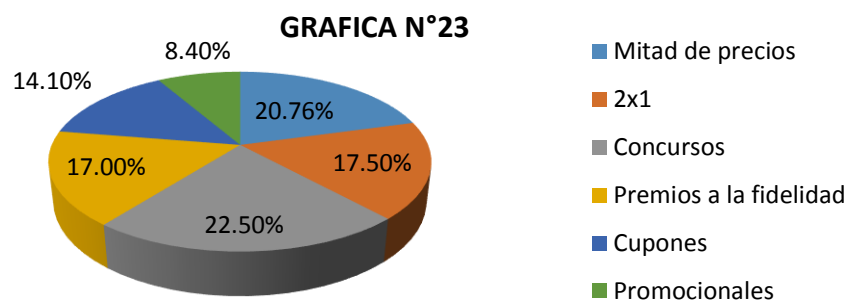
En el mundo empresarial es necesario contar con estrategias que ayuden a retener clientes y atraer a nuevos clientes.

23. ¿Qué tipo de promoción te motiva más a comprar algo?

Objetivo: Conocer qué tipo de promoción motiva a las personas a comprar

TABLA N°23 Tipos de Promociones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mitad de precios	79	20.76%
2x1	67	17.5%
Concursos	86	22.5%
Premios a la fidelidad	65	17.0%
Cupones	54	14.1%
Promocionales	32	8.4%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla #23

Análisis:

El 22.5% prefieren los concursos y sorteos, un 20.6% le gustarían productos a mitad de precio, un 17.5% prefieren productos al 2x1, un 17% consideran que se deberían entregar premios a la fidelidad, un 14.1% quisieran utilizar cupones en sus compras, y un 8.4% les gustaría obtener promocionales por sus compras.

Interpretación:

Las actividades para realizar una promoción son efectivas, ya que estimulan las compras de los consumidores y además incrementan la eficacia de las presentaciones de venta de los productos y servicios, además de que estas logran crear una imagen de la Empresa.

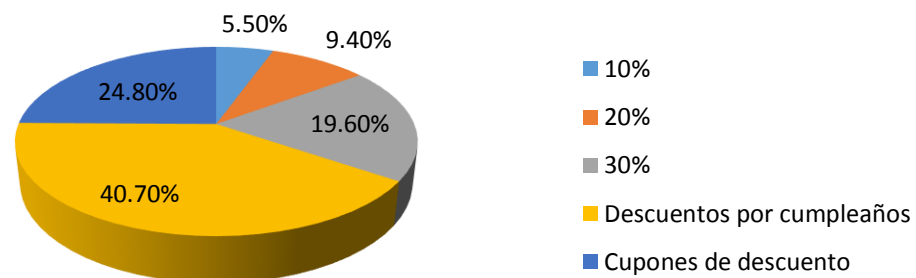
24. Para ti, ¿qué descuento consideras que ya es un descuento atractivo?

Objetivo: Conocer los tipos de descuentos a los cuales son susceptibles las personas encuestadas.

TABLA N° 24 Descuentos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10%	21	5.5%
20%	36	9.4%
30%	75	19.6%
Descuentos por cumpleaños	156	40.7%
Cupones de descuento	95	24.8%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 24



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla #24

Análisis

El 40.7% prefieren descuentos por cumpleaños, un 24.8% prefieren los cupones de descuento, el 19.6% opta por un 30% de descuento en productos y servicios, un 9.4% prefiere un 20% de descuento y un 5.5% prefieren un 10% de descuento.

Interpretación:

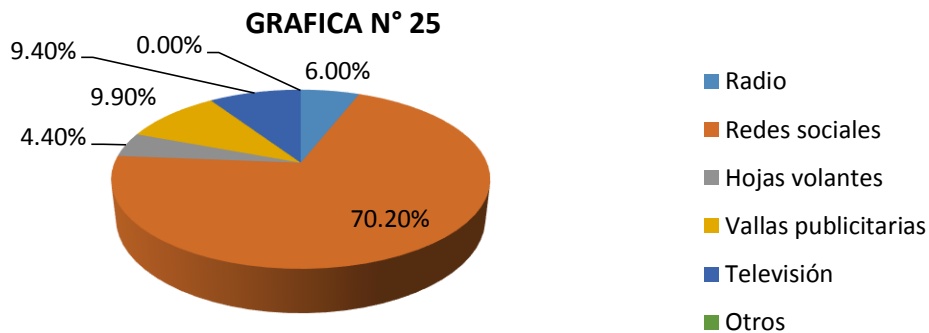
Los descuentos son una herramienta muy importante, que si es bien utilizada y planificada conlleva a obtener a las empresas la rentabilidad esperada, en tal punto que se esté cubriendo los montos que no se están percibiendo por los descuentos.

25. ¿Por qué medio le gustaría darse cuenta de las promociones de la Empresa?

Objetivo: Indagar qué medio prefieren las personas encuestadas para conocer las promociones de la Empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 25 Medios Publicitarios		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	23	6.0%
Redes sociales	269	70.2%
Hojas volantes	17	4.4%
Vallas publicitarias	38	9.9%
Televisión	36	9.4%
Otros	0	0.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 25

Análisis

Un 70.2% prefieren que las promociones se publiquen en redes sociales, un 9.9% optan por las vallas publicitarias, el 9.4% opta porque las promociones las publiciten en la televisión, el 6% prefiere la radio y el 4.4% prefiere las hojas volantes.

Interpretación:

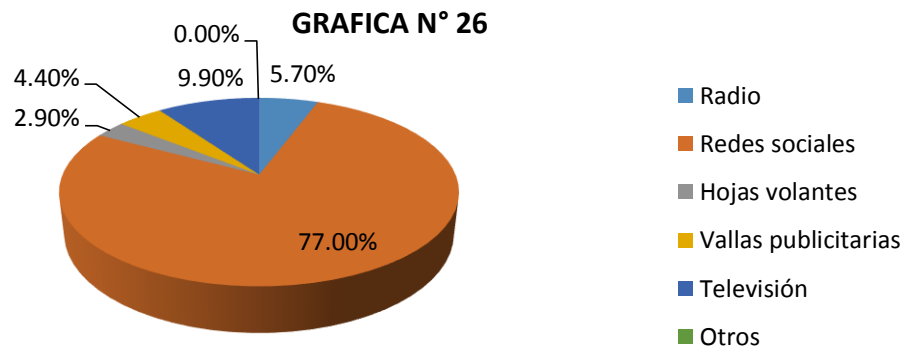
Las redes sociales juegan un rol importante para el crecimiento de las empresas y así lo vemos reflejado en el estudio, y es una excelente opción para promocionar, fidelizar y atraer clientes, atención al cliente, lanzar nuevos productos, entre otros.

26. ¿Por qué medio le gustaría que Pin pon Fiestas se diera a conocer?

Objetivo: Conocer el medio por el cual las personas encuestadas prefieren conocer la Empresa “Pin Pon Fiestas”

TABLA N° 26 Medios publicitarios		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	22	5.7%
Redes sociales	295	77.0%
Hojas volantes	11	2.9%
Vallas publicitarias	17	4.4%
Televisión	38	9.9%
Otros	0	0.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N°26

Análisis:

Un 77% prefiere las redes sociales, el 9.9% la televisión, un 5.7% la radio, mientras que 4.4% prefieren vallas publicitarias y un 2.9% opta por hojas volantes.

Interpretación:

La correcta difusión de las promociones y descuentos conllevará a una excelente campaña publicitaria, si por el contrario no se toman las medidas pertinentes antes de implementarlo no se lograrán los resultados esperados por la administración.

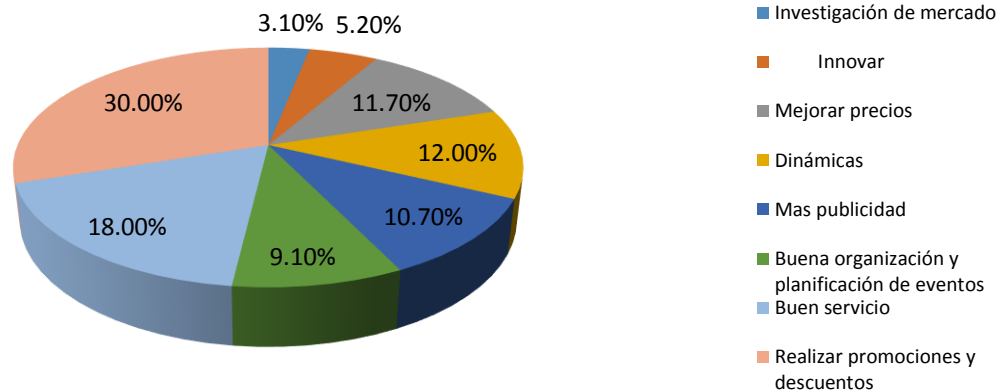
27. Por último ¿Qué tipo de recomendaciones daría usted a la empresa “Pin Pon Fiestas”?

Objetivo: Conocer las recomendaciones de las personas encuestadas para la Empresa “Pin Pon Fiestas”.

TABLA N° 27 Recomendaciones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Investigación de mercado	12	3.1%
Innovar	20	5.2%
Mejorar precios	45	11.7%
Dinámicas	46	12.0%
Mas publicidad	41	10.7%
Buena organización y planificación de eventos	35	9.1%
Buen servicio	69	18.0%
Realizar promociones y descuentos	115	30.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 27



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 27

Análisis:

Un 30% recomiendan que realicen más promociones y descuentos, un 18% una buena atención al cliente, 12% realicen dinámicas, el 11.7% opinan que se deben de mejorar los precios, un 10.7% sugieren que se debe invertir más en publicidad, el 9.1% consideran que deben mejorar la organización y planificación de eventos, mientras un 5.2% opinan que deben ir innovando y un 3.1% recomiendan que realicen una investigación de mercado.

Interpretación:

Las recomendaciones de la población encuestada ayudan a las empresas a que estas mejoren, ya que de cierta manera es lo que ellos quisieran ver y poder obtener.

4.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PIN PON FIESTAS

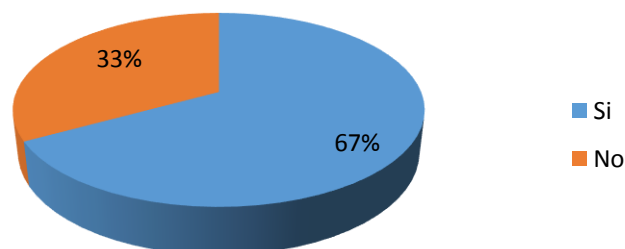
1. ¿Según su criterio la empresa está obteniendo la rentabilidad esperada?

Objetivo: Indagar si los empleados consideran si, se está obteniendo la rentabilidad esperada

TABLA N° 28 Rentabilidad esperada		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 28



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 28

Análisis:

Un 67% consideran que se está obteniendo la rentabilidad esperada y el 33% considera que no se está obteniendo la rentabilidad deseada.

Interpretación:

Según la percepción de los empleados se está obteniendo la rentabilidad deseada, sin embargo consideran de que poseen la capacidad de poder mejorar mucho más la rentabilidad deseada.

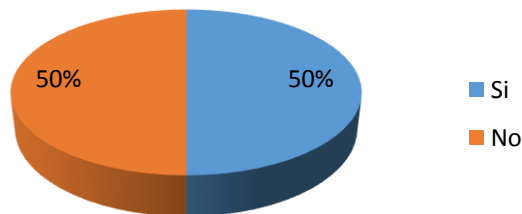
2. ¿Considera que la administración está realizando las acciones necesarias para incrementar las ventas y así mejorar la rentabilidad de la empresa?

Objetivo: Determinar si los empleados consideran que la administración está utilizando las herramientas necesarias para mejorar la rentabilidad de la empresa.

TABLA N° 29 Estrategias de ventas		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 29



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N 29

Análisis:

El 50% considera que si se están tomando las acciones necesarias y el 50% considera que no se están tomando las medidas necesarias.

Interpretación:

Los empleados consideran que se están tomando las acciones necesarias, sin embargo, no están planificadas por lo cual, no se cumplen a 100% los objetivos propuestos.

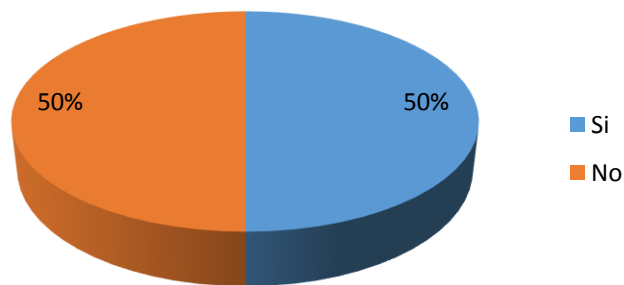
3. ¿Participan los empleados en la toma de decisiones?

Objetivo: Conocer si los empleados toman parte en la toma de decisiones de la empresa.

TABLA N° 30		
Toma de decisiones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 30



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N 30

Análisis:

El 50% considera que si los toman en cuenta en la toma de decisiones y el 50% considera que no son tomados en cuenta.

Interpretación:

Los empleados consideran que se toman en cuenta las opiniones, pero en algunas no se llevan a cabo.

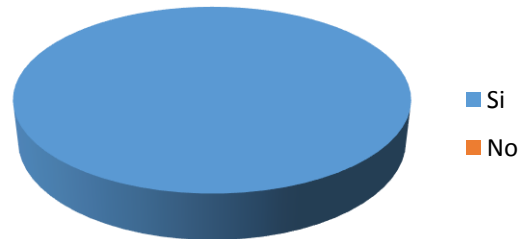
4. ¿Ha recibido capacitación en ventas durante el tiempo en que ha laborado en la empresa?

Objetivo: Conocer si el personal ha recibido capacitación durante el lapso de tiempo que ha laborado en la empresa.

TABLA N° 31 Capacitaciones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 31



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 31

Análisis:

El 100% ha recibido capacitación durante el tiempo que ha laborado en la empresa, pero consideran que se deben implementar más capacitaciones con respecto a ventas, producción y atención a clientes.

Interpretación:

Es importante reconocer que el mercado está en constante cambio, por lo cual se debe ir preparando a los empleados para que estos se anticipen a los cambios.

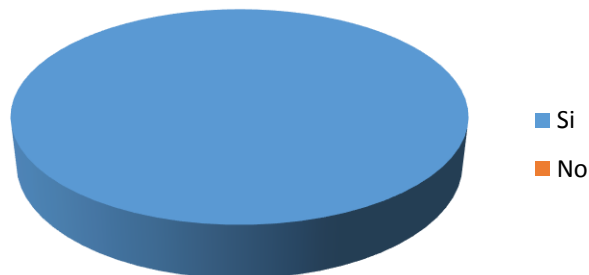
5. ¿Considera que los productos y servicios que se produce y realiza “Pin Pon Fiestas” son bien aceptados por los consumidores?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran que los productos hechos y ofrecidos por ellos mismos son bien aceptados por los consumidores.

TABLA N° 32		
Aceptación del producto		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 32



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 32

Análisis:

El 100% de los empleados considera que los productos son bien aceptados por los consumidores.

Interpretación:

Los productos y servicios son bien aceptados por los consumidores, en ocasiones han surgido inconvenientes, pero se han resuelto a favor del cliente.

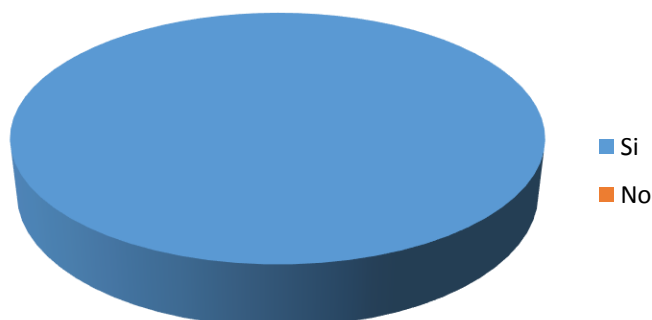
6. ¿Conoce otros establecimientos que se dediquen a este mismo rubro?

Objetivo: Conocer si los empleados conocen otras empresas que se dediquen al mismo rubro.

TABLA N° 33		
Competencia		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 33



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 33

Análisis:

El 100% de los empleados conocen al menos 4 o 5 empresas de la competencia.

Interpretación:

La competencia juega un papel fundamental en el mundo de los negocios, es la que fomenta los cambios, innovaciones y que no permite que una empresa quede estancada, sino que esta siga innovando, cambiando y mejorando la atención al cliente.

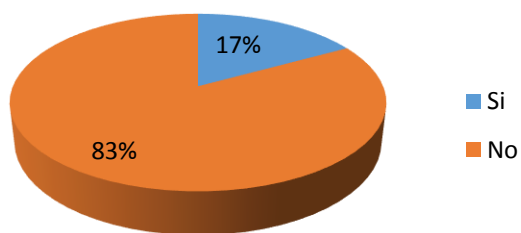
7. ¿Considera que el precio al cual se venden los productos y servicios se encuentra de acuerdo a los precios de sus competidores?

Objetivo: Indagar si los empleados consideran que los productos y servicios ofrecidos por la empresa se encuentra en igual condiciones que los de la competencia.

TABLA N° 34 Comparación de precios		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 34



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 34

Análisis:

El 83% de los empleados considera que los precios ofrecidos por la empresa son mejores que los de la competencia y el 17% considera que andan en los mismos precios que los de la competencia.

Interpretación:

Los precios que ofrece la empresa “Pin Pon Fiestas” se consideran por debajo de la competencia y ofrece precios de mayoreo en productos.

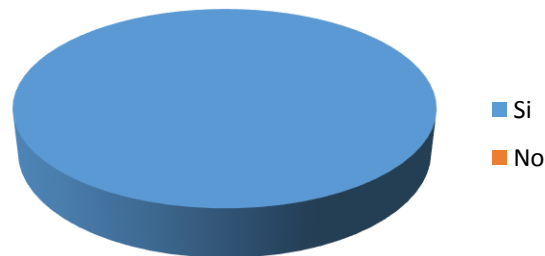
8. ¿Cree que la tienda se encuentra en las condiciones necesarias para poder brindar un buen servicio a los clientes?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran si la empresa se encuentra en las condiciones idóneas para ofrecer los productos y servicios.

TABLA N° 35		
Instalaciones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 35



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N°35

Análisis:

El 100% de los empleados considera que las instalaciones son idóneas para ofrecerlos productos y servicios a los clientes.

Interpretación:

Las instalaciones de la Empresa “Pin Pon Fiestas” cuenta con buena iluminación, limpieza, aire acondicionado y espacioso.

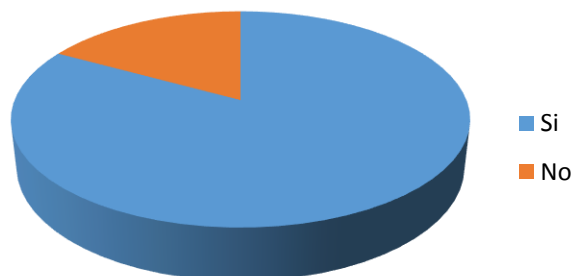
9. ¿En alguna ocasión han enfrentado problemas al momento de completar o entregarlos pedidos y montajes de eventos?

Objetivo: Conocer si los empleados han tenido problemas al momento de completar o entregar pedidos y montajes de eventos.

TABLA N° 36		
Entregas tardía		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 36



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N°36

Análisis:

El 83% de los empleados han tenido inconvenientes al momento de entregar un evento o pedidos y el 17% no ha tenido problemas o inconvenientes.

Interpretación:

Los inconvenientes en la entrega de pedidos y montajes representan un problema dentro de la empresa, en la cual se debe de prestar mucha atención y brindar una solución lo antes posible y evitar que esto incida en la pérdida de clientes.

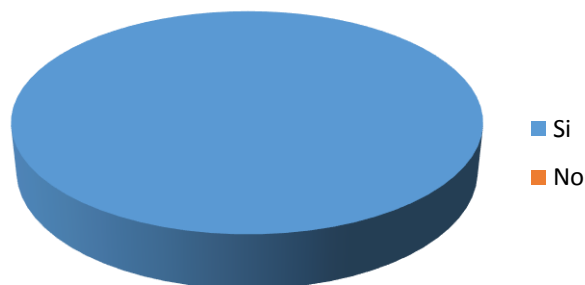
10. ¿La empresa realiza actividades de publicidad para dar a conocer su producto, así como sus promociones?

Objetivo: Conocer si los empleados tienen conocimiento si la empresa realiza actividades de publicidad para dar a conocer productos y servicios y de nuevas promociones y descuentos.

TABLA N° 37 Publicidad		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 37



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N°37

Análisis:

El 100% de los empleados consideran que la administración realiza actividades de publicidad.

Interpretación:

La publicidad juega un papel importante dentro de la empresa, ya que es la encargada de dar a conocer la empresa, las promociones, descuentos y nuevos productos y servicios.

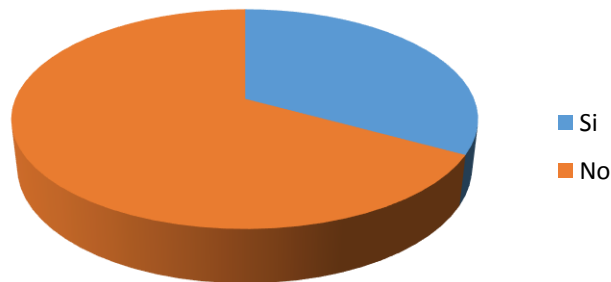
11. ¿Considera que los esfuerzos realizados en publicidad son suficientes para mejorar la actividad comercial de la empresa?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran si la publicidad ejercida por la administración está dando los resultados deseados.

TABLA N° 38		
Publicidad efectiva		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 38



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N°38

Análisis:

El 67% de los empleados consideran que la publicidad realizada por la administración no está dando los resultados deseados y el 33% consideran que, si está dando los resultados, pero agregan de estos se pueden mejorar mucho más.

Interpretación:

La publicidad debe ir acompañada de un plan, para que genere los resultados deseados y hay que tener en cuenta que tipo de estrategia utilizar para promocionar un producto o servicio.

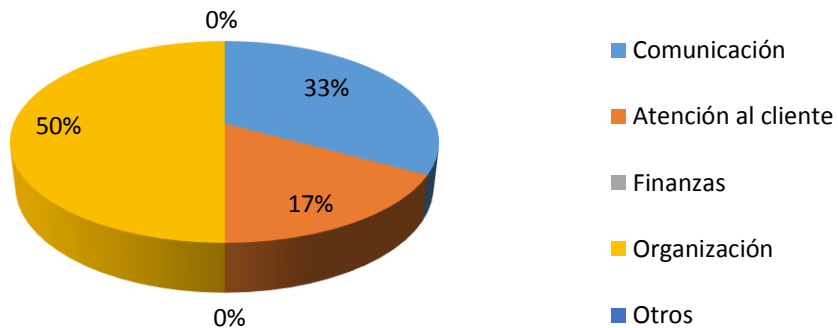
12. En su opinión ¿Qué aspectos se necesitan mejorar dentro de la empresa?

Objetivo: Conocer cuáles son los aspectos que los empleados consideran que la empresa debe cambiar.

TABLA N° 39 Aspectos a mejorar		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	2	33%
Atención al cliente	1	17%
Finanzas	0	0%
Organización	3	50%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 39



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 39

Análisis:

El 50% de los empleados consideran que la organización, el 33% la comunicación y el 17% considera que se debe mejorar la atención al cliente.

Interpretación:

La organización depende de una buena comunicación, por lo tanto, son dos aspectos que van de la mano y en este pueden conllevar a entregas tardías, retrasos, molestias entre compañeros, pérdida de clientes, entre otras; por lo tanto, se deben implementar medidas correctivas y evitar que eso este sucediendo dentro de la empresa.

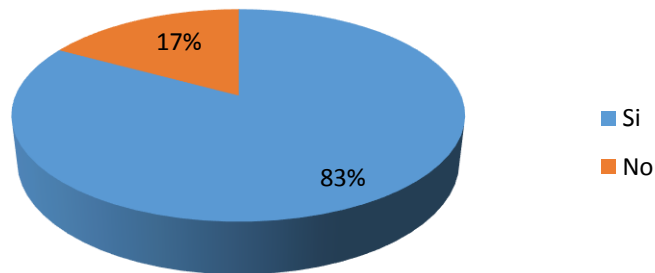
13. ¿Cree que se debería de invertir más en publicidad por parte de la empresa?

Objetivo: Conocer si los empleados estarían de acuerdo en que la empresa invierta más en publicidad.

TABLA N° 40		
Inversión en publicidad		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia:

GRAFICA N° 40



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 40

Análisis:

El 83% considera que se debe de invertir más en publicidad y el 17% considera que no es necesario invertir en más publicidad.

Interpretación:

La publicidad efectiva acompañada de un plan de acción y de contingencia genera la confianza de que se produzcan los resultados esperados.

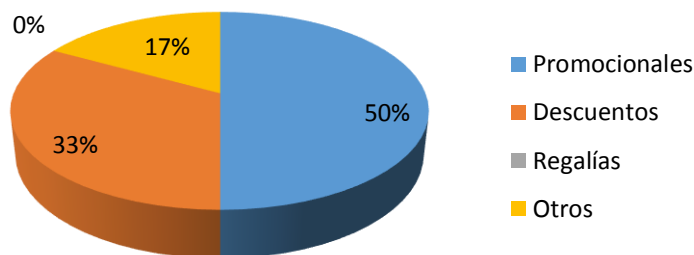
14. ¿Qué tipo de incentivos ofrece a sus clientes la empresa?

Objetivo: Conocer que tipos que tipos de incentivos ofrece la empresa a sus clientes.

TABLA N° 41 Incentivos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promocionales	3	50%
Descuentos	2	33%
Regalías	0	0%
Otros	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 41



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 41

Análisis:

El 50% considera que promocionales, el 33% considera que ofrece descuentos y el 17% opina que ofrece otro tipo de incentivos.

Interpretación:

Se deben implementar más descuentos y promociones en la empresa, crear un plan de postventa y un plan de fidelización de clientes.

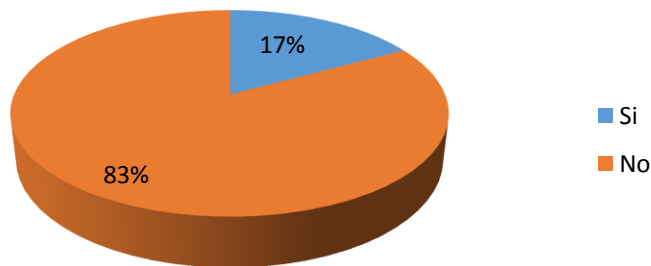
15. ¿Según su criterio la empresa hace lo necesario para atraer a nuevos clientes?

Objetivo: Indagar si los empleados consideran que la administración hace lo necesario para atraer nuevos clientes.

TABLA N° 42 Nuevos Clientes		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICA N° 42



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 42

Análisis:

El 83% considera que no se está realizando lo suficiente para atraer nuevos clientes.

Interpretación:

La publicidad juega un papel importante que junto con una serie de estrategias ligadas con un buen plan de acción bien definido; ayuda a generar un mayor posicionamiento en el mercado.

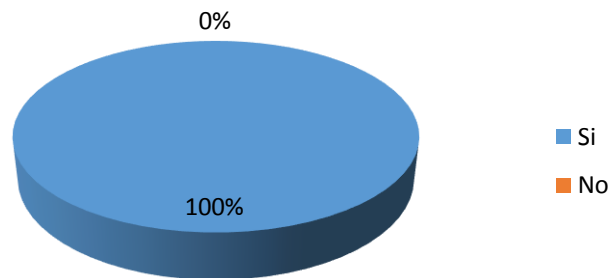
16. ¿Estaría de acuerdo en que se realicen cambios o mejoras en los productos y operaciones de la empresa, con el objeto de incrementar sus ventas?

Objetivo: Conocer si los empleados estarían de acuerdo en que se realicen cambios y mejoras en la empresa.

TABLA N° 43 Nueva imagen		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA N° 43



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 43

Análisis:

El 100% considera que estaría de acuerdo en que se establezcan cambios y mejoras en la empresa.

Interpretación:

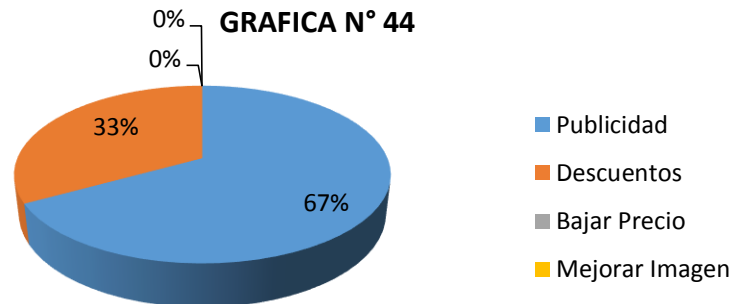
Los nuevos cambios y mejoras acoplados a una estrategia generaran que la empresa luzca más atractiva a los ojos del consumidor

17. ¿Qué sugeriría usted para que la empresa sea más reconocida en la Ciudad de San Miguel?

Objetivo: Conocer que aspectos consideran los empleados que se deben implementar para un mayor posicionamiento de la empresa.

TABLA N° 44 Sugerencias		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	4	67%
Descuentos	2	33%
Bajar Precio	0	0%
Mejorar Imagen	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia, según datos de la tabla N° 44

Análisis:

El 67% de los empleados considera que se debe realizar un plan publicitario y el 33% considera que se deben implementar más descuentos.

Interpretación:

Los empleados consideran que un aspecto muy importante a tomar en cuenta para el- posicionamiento de la empresa es la publicidad.

4.3 RESULTADO OBTENIDO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DE LA EMPRESA

- 1. ¿En la empresa se realizan las funciones básicas de administración; Planificación, organización, dirección y control de manera formal?**

Si, se realizan las funciones básicas, pero no de manera formal, es de forma empírica

- 2. ¿Conoce usted el mercado en el cual está operando?**

Si, el mercado compra por impulso y status, busca cosas nuevas, nuevas experiencias

- 3. ¿Realiza capacitaciones sobre ventas dentro de la empresa?**

Si, se realizan capacitaciones que son de mucha ayuda para tener mejores resultados

- 4. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores y las estrategias que estos utilizan? ¿Explique?**

Si los conozco, pero no sé cuáles son las estrategias que estos utilizan

- 5. ¿Qué tipo de promociones cree conveniente utilizar para incrementar las ventas de la empresa?**

Publicaciones sobre productos en promoción, productos nuevos.

- 6. ¿Considera usted que un plan estratégico de marketing ayudaría a posicionar sus productos en el mercado y atraer nuevos clientes?**

Sí, es un paso importante para el cumplimiento de metas

- 7. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar clientes reales y atraer clientes potenciales?**

Actualmente no se está utilizando estrategias que le permitan atraer y fidelizar clientes.

- 8. ¿Qué le sugeriría usted para que la empresa lograra un mayor nivel de ventas?**

No se cuenta con ninguna sugerencia

- 9. ¿Ustedes cuentan con servicio post venta?**

No, no se cuenta con una estrategia de post venta

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.1 Conclusiones

- La empresa cuenta con una amplia variedad de productos y servicios que cubre en su mayoría las necesidades de los clientes, sin embargo, no cuenta con refresh de marca, ni empaque exclusivo.
- De la investigación realizada se concluye que la empresa Pin Pon Fiestas cuenta con excelentes precios, pero algunas personas manifiestan que los precios ofrecidos por la empresa son elevados con respecto a la competencia y es en este punto donde el posicionamiento juega un papel muy importante, por lo cual se refleja que un plan de marketing ayuda a que el mercado conozca los precios ofrecidos, los productos y servicios que la empresa ofrece.
- La investigación ofrece una perspectiva clara de la problemática que actualmente se está produciendo en la empresa la cual es las entregas tardías de los productos y servicios, los clientes han manifestado su inconformidad por este aspecto, que claramente se debe mejorar a través de estrategias de distribución.
- Las actividades en relación a la publicidad y promoción que se resumen a pequeños esfuerzos en redes sociales sin ningún objetivo y técnica para implementar ni bajo el orden lógico de un plan estratégico, es este un problema muy grande que afecta a la empresa y sus ventas, problemática que es notable ya que toda la población encuestada manifestó en su mayoría no conocer esta empresa ni sus productos y servicios, pero se encuentra dispuestos a adquirirlo. La empresa Pin Pon Fiestas no cuenta con estrategias definidas de publicidad y promoción motivo por el cual dicha empresa no tiene posicionamiento claro en el mercado, dado que las estrategias actualmente utilizadas no tienen un control adecuado y no poseen un segmento definido de mercado por lo cual tienden a ser aplicadas erróneamente y no se cumplen con los objetivos que la empresa se propone.

4.4.2 Recomendaciones

- Ampliar la gama de productos y servicios de la empresa, refrescar la marca de la empresa a través de un logotipo y diseño de bolsas.
- Dar a conocer al público en general los precios de los servicios y productos de la empresa, mejorando la escala de precios, refrescar mercadería.
- Crear estrategias de canales de distribución mejorando el tiempo de entrega para mayor fidelidad del cliente.
- Realizar capacitaciones cada cierto periodo sobre atención a clientes, nuevas tendencias en decoraciones, mejorar los tiempos de entrega.
- Realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar el posicionamiento y un mayor nivel de ventas de la empresa, complementarlo con un plan de seguimiento y control para conocer la opinión de los clientes con respecto a los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Considerar en proporcionar parqueo accesible para mayor tranquilidad y confianza de sus clientes al momento de adquirir producto o servicios.

CAPITULO 5: PROPUESTA

5.1 RESUMEN EJECUTIVO

La implementación del marketing en la actualidad es una de las apuestas que la mayoría de las empresas están desarrollando, por lo que el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Empresa “Pin Pon Fiestas, no es la excepción para lograr sus objetivos propuestos.

La necesidad de la empresa Pin Pon Fiesta de desarrollarse un Plan de Marketing, se basa en posicionarse e incrementar sus ventas y por ende ser más reconocida en su mercado meta, por lo que en el presente plan se estudiara las 4P, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, para solventar las problemáticas identificadas, se analiza el entorno general, así como también el análisis interno de la empresa, elaborándose un plan de acción, el cual consta de siguientes elementos:

- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Estrategias
- Descripción de las estrategias
- Cronograma
- Presupuesto

Además, se realizará los procedimientos que se harán para lograr obtener buenos resultados según las estrategias propuestas con sus respectivos objetivos para solventar la problemática encontrada en las aéreas de estudio de la empresa, el presupuesto de los costos que conllevará desarrollar cada estrategia y los beneficios que se esperan de cada una de ellas.

Se elaborará Control y Seguimiento del plan para que la empresa lo lleve a cabo y así mantener el plan en práctica, permitiendo mejorar las ventas, así como el cronograma que permitirá a la empresa hacer esfuerzos con objetivos claros, en tiempos requeridos, de acuerdo a los procedimientos presentados para obtener resultados favorables.

5.2 DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA

5.2 1 Análisis Interno

En el mundo actual de las empresas las capacidades internas forman un conjunto muy importante de fortalezas que promueven un buen funcionamiento sistemático de estas, mismas que a medida son mejoradas, las posibilidades de éxito el mercado se incrementa, y por lo cual se analizan cada una de las áreas de la empresa “Pin Pon Fiestas”; Administración, Recursos Humanos, Finanzas, producción y Marketing, así como las áreas de logística y distribución del producto.

Área administrativa

En la Empresa “Pin Pon Fiestas”, la capacidad administrativa es muy importante porque de ella dependen los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, así como el buen funcionamiento de los roles de la empresa.

Aquí converge el buen funcionamiento de la empresa porque aquí se establece todo lo que en la empresa se realiza, en base a métodos, políticas, programas entre otros.

Área de finanzas

El área de finanzas en toda empresa es de mucha relevancia y dentro de la empresa no es la excepción, en esta área donde se presentan una serie de factores que podrían dañar a la empresa en el corto o largo plazo, ya que no cuentan con un departamento en sí, pero si realizan controles contables de la empresa.

Es de suma importancia contar con los controles financieros correctos ya que estos nos sirven para llevar un registro completo de las operaciones de la empresa y dado que estos inclusive forman parte intrínseca de la toma de decisiones de la empresa y nos marca el camino que podemos tomar.

Cuentan con oportunidades de financiamiento, pues cuentan con el visto bueno de algunas instituciones financieras dispuestas a otorgarles créditos en el que esta así lo decida.

Área de recursos humanos

En lo que respecta a esta área, la Empresa “Pin Pon Fiestas”, no cuenta con manuales y procedimientos de reclutamiento, selección y evaluación de personal.

Esto implica que el personal puede presentar deficiencias en un momento determinado en la realización de las actividades asignadas.

Uno de los aspectos importantes en relación con el tema de recursos humanos, se reconoce que la Empresa cuenta con un personal con bajos niveles de Ausentismo, motivados e identificados con la empresa, dispuestos a ofrecer lo mejor de sí para hacer una mejor empresa y ayudar a su desarrollo.

En ese sentido es necesario que como Empresa definan pautas de comportamiento para el personal que labora dentro de esta; así también establecer mecanismos prácticos de evaluación periódica y buscar apoyo de Instituciones en la capacitación de sus miembros, esto en pro de mejorar la Productividad en la Asociación.

Área compras

En la empresa “Pin Pon Fiestas” quien realiza las compras de materia prima, insumos, artículos, productos, entre otros para el funcionamiento de esta son los propietarios, estos son requeridos en base a órdenes de trabajo y de venta.

Investigación y Desarrollo

En la empresa no se cuenta con este elemento, sin embargo esta se va adaptando a los requerimientos del cliente y a su vez va innovando con los servicios y productos ofrecidos.

Área de Producción

El área de producción de la empresa es la encargada de producir los arreglos florales, artificiales, frutales, arreglos, nuevas ideas y facilitar los insumos y todo lo necesario para montajes y decoraciones.

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Administración <ul style="list-style-type: none">✓ Sentido de colaboración por parte de los colaboradores.✓ Participación de los colaboradores en toma de decisiones.✓ Expectativas decrecimiento	Administración <ul style="list-style-type: none">✓ Comunicación✓ No posee manuales administrativos✓ Carece de políticas de control interno
Finanzas <ul style="list-style-type: none">✓ Inversión en adquisición de nuevos productos✓ Adquisición de maquinaria y Equipo.✓ Se trabaja una parte con fondos propios de la empresa.	Finanzas <ul style="list-style-type: none">✓ Deficiencias en control de efectivo✓ Se trabaja una parte con prestamos
Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none">✓ Trabajo en equipo✓ Colaboradores identificados con la causa✓ Motivación en el equipo de trabajo	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none">✓ Carece de misión ni visión✓ Carece de políticas organizacionales✓ No posee manual de reclutamiento, selección y evaluación de personal

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo nivel de ausentismo ✓ Personal capacitado y apto para las labores que desempeña. <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos y servicios aceptados por los clientes. ✓ Fácil acceso a la ubicación de la empresa ✓ Variedad de productos y servicios <p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de nuevas técnicas en elaboración de arreglos frutales, florales y de globos ✓ Se cuenta con las herramientas necesarias para la realización de labores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carece de un programa de inducción ✓ Capacitación sobre atención al cliente ✓ Mejorar incentivos <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Regular aplicación de estrategias promocionales y publicitarias ✓ Posicionamiento <p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mal manejo de materia prima ✓ Desperdicio de material
---	---

5.2.2 Macro entorno

Es necesario conocer y evaluar los cambios coyunturales, económicos que pueden afectar el consumo de las familias salvadoreñas.

Político

Con la intención de promover y aumentar las inversiones locales y extranjeras, El Salvador y el resto de los países de la región Centroamericana, crearon el Mercado Común Centroamericano. De acuerdo a este tratado, se establecieron nuevas tarifas arancelarias para los artículos y productos fabricados en la región, así como también para los producidos fuera del área. Este tratado de integración económica tuvo el propósito de crear una unión

aduanera para una libre circulación de todos los productos elaborados en Centro América y fuera del área1.

En vista del progreso de esta integración, inversionistas extranjeros se establecieron en El Salvador debido a las facilidades que nuestro país ofreció para poner en marcha los negocios, incluyendo impuestos, aranceles, leyes del gobierno y mano de obra calificada.

El Salvador es uno de los países más progresistas de la región debido a la política de estabilización del sistema monetario.

El gobierno de El Salvador ha adaptado su marco económico regulador para permitir a la libre empresa e inversión extranjera tomar parte en el desarrollo del país. No hay controles del gobierno sobre tasas de intereses, divisas o repatriación de capital o ganancias.

En enero de 2001, tomó la medida de dolarizar la economía, permitiendo que el dólar se use libremente para todas las transacciones monetarias en El Salvador.

Para los inversionistas, la dolarización ofrece muchas ventajas importantes, por eliminar todo riesgo de cambio para la inversión en El Salvador, garantizando en dólares el valor de sus activos fijos, así como la estabilidad económica a largo plazo en el país y reduciendo de una forma drástica el costo local de fondos.

El Salvador cuenta con una serie de leyes que fomentan el clima de negocios y promueven la atracción de inversión extranjera:

Ley de Inversiones

La Ley de Inversiones entró en vigor desde 1999, estableciendo reglas claras y garantías específicas para los inversionistas. El objetivo es la promoción de inversión en el país con el fin de contribuir al desarrollo económico y social del país.

Beneficios principales:

- Trato igual a inversionistas extranjeros y nacionales
- Libertad de transferir fondos al extranjero
- Acceso a financiamiento local

Económico

Crecimiento fundamentado en la expansión del consumo y la inversión

El Salvador registró una tasa de crecimiento de 2.5% en 2018, fundamentado en la expansión del consumo y la inversión, según las primeras estimaciones del Banco Central de Reserva (BCR), lo que implica un crecimiento superior en dos décimas al reportado en 2017. El consumo final, uno de los principales componentes de la demanda agregada, aumentó 2.4%, superior en tres décimas a la tasa registrada el año previo; mientras que la inversión del año 2018, medido a través de la formación bruta de capital fijo, creció 6.8%.

Según el Presidente del BCR, Dr. Óscar Cabrera, las actividades económicas que registraron mayor dinamismo durante el año 2018 fueron: Construcción, con una tasa de crecimiento interanual de 6.6%; explotación de minas y canteras, 6.8%; Actividades de Servicios administrativos y de apoyo, 4.8%; y actividades de alojamiento y de servicios de comida, 4.2%. 3

El sector construcción reflejó el auge de nuevos proyectos inmobiliarios residenciales, comerciales y corporativos. Para el desarrollo positivo de este sector, también fueron importantes los proyectos de expansión de empresas del rubro de información y comunicaciones (que incluyen servicios digitales como internet móvil y transmisión de datos), así como de electricidad, rubros que muestran aumentos en su demanda. Las actividades de servicios administrativos y de apoyo mostraron resultados favorables, principalmente por la ampliación de los centros de operación de empresas de llamadas (call center). En el caso de la agricultura, su nivel de producción fue menor a la del año previo por efecto de la sequía.

En el sector externo se observaron resultados favorables en los superávits de las cuentas de

servicios (US\$800.3 millones) e ingreso secundario (US\$5,365.8 millones), que fueron superados por los déficits en las balanzas de bienes y servicios, así como de ingreso primario, dando como resultado un déficit de la cuenta corriente por US\$1,241.8 millones.

Al cierre del año 2018, los aumentos de inversión totalizaron US\$1,855.1 millones, lo que representó una variación del 5.4%. Por su parte, las disminuciones ascendieron a US\$1,015.6 millones reflejando una variación del 16.6% respecto a lo registrado durante el año 2017 por efectos de una mayor repatriación de utilidades a las casas matrices. En términos netos, la inversión extranjera directa finalizó el año con \$839.6 millones, concentrados principalmente en la actividad industrial (49.2%), el comercio (11.7%), y el sector financiero (10.6%).

Considerando las expectativas internacionales, así como la evolución de los factores locales, se prevé el país crecerá 2.4% en el año 2019.

Crecimiento en las exportaciones

El Salvador cerró el año 2018 con exportaciones por US\$5,904.5 millones, US\$144.5 millones más de lo exportado en 2017, con un crecimiento anual de 2.5%, informó el Banco Central de Reserva.

La industria manufacturera, que incluye bienes maquilados, alcanzó exportaciones de US\$5,727.4 millones al cierre de 2018, con una participación del 97% del total exportado y un crecimiento de 2.8%. De 141 ramas económicas que reportaron exportaciones, 63 de ellas sumaron US\$4,388.1 millones y fueron las que tuvieron crecimientos positivos durante el 2018, aportando US\$337.2 millones más.

El total exportado por la maquila ascendió a US\$1,261.8 millones, creciendo US\$157.8 millones (14.3% más). La maquila de productos plásticos y otros productos aportaron US\$88.1 millones más durante el período. Las principales ramas de exportación de este sector fueron las prendas y complementos de vestir de punto y no punto con US\$825.3 millones, seguida de los chips electrónicos con US\$215.9 millones, que juntos equivalen al 82.5% del total del sector; el 17.5% restante está conformado por textiles, productos plásticos y otros productos.

El sector de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca vendió al resto del mundo US\$170.1 millones, con una reducción de US\$5.8 millones, principalmente por la baja en las ventas de plantas con las que se preparan bebidas (café) con US\$7.7 millones menos, y la rama de propagación de plantas, que disminuyó en US\$3.1 millones. Entre las actividades de esta sección con crecimientos positivos se tienen: cultivos de hortalizas y melones, raíces y tubérculos, plantas de fibra, cítricos, cereales (excepto arroz), legumbres y semillas o leaginosas y otros frutos y nueces de árboles y arbustos; cría de aves de corral y de otros animales; recolección de frutos forestales sin madera; pesca marítima y extracción de piedra, arena y arcilla; las ramas antes mencionadas acumularon US\$36.3 millones de exportaciones y aportaron US\$6.2 millones adicionales al sector.

Los cinco principales socios comerciales de El Salvador durante el año 2018 fueron: Estados Unidos con US\$2,602.2 millones, seguido de Honduras (US\$905.7 millones), Guatemala (US\$847.1 millones), Nicaragua (US\$405.9 millones) y de Costa Rica con US\$259.2 millones; ese grupo de países demandó el 85% del total exportado, es decir US\$5,020.1 millones. Las exportaciones hacia Estados Unidos aumentaron 1.5%, mientras las que se destinan a la región centroamericana, 5.7%.

Los cinco principales productos exportados fueron: t-shirts y camisetas de punto con ventas a otros países de US\$798 millones; seguido de los suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares con US\$372 millones; calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión

progresiva (por ejemplo, medias para várices) con US\$241.1 millones; condensadores eléctricos fijos, variables o ajustables con US\$215.9 millones y los artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico. Estos cinco grupos de bienes representa el 31% del total exportado en el 2018.

Las importaciones en 2018 ascendieron a US\$11,725.8 millones, superior en 10.7% a las compras que realizó el país durante 2017. La industria manufacturera, incluyendo la maquila, constituyen el 93.8% del total, es decir, US\$10,994.8 millones. Los principales orígenes de las importaciones en orden de importancia fueron: Estados Unidos (US\$3,750.5 millones), República Popular China (US\$1,652.4 millones), Guatemala (US\$1,171.6 millones), México (US\$922 millones) y Honduras con US\$756.2 millones, países que en conjunto representan el 70.4% de las importaciones totales, es decir US\$8,252.7 millones.

El país importó bienes de consumo por US\$4,321.1 millones, US\$345.8 millones adicionales (8.7% más); los bienes intermedios sumaron US\$4,860.9 millones, superior en 11.4%, es decir, US\$498.1 millones más y los bienes de capital acumularon US\$1,753.5 millones, US\$141.8 millones arriba que lo importado en el 2017, con un crecimiento anual de 8.8%. Los sectores que importaron mayores bienes de capital en orden de importancia fueron transporte y comunicaciones con US\$671.2 millones, industria manufacturera (US\$517.1 millones) y electricidad, agua y servicios (US\$209 millones). El sector que más aumentó sus importaciones de bienes de capital fue el de electricidad, agua y servicios con US\$94.1 millones adicionales.

Finalmente, la factura petrolera acumuló US\$1,588.9 millones, superando el gasto del 2017, por ese concepto en US\$299.5 millones, es decir un 23.2% más. El mayor gasto se registró en gasolina con US\$117.6 millones adicionales, diesel (US\$137.1 millones más) y gases licuados (US\$42.4 millones más). Las importaciones de energía eléctrica sumaron \$168.3 millones durante 2018 (58% más). En términos de volumen se importó el 1.6% adicional, o sea 40.8 millones de kilogramos más que el año anterior.

El saldo de la balanza comercial fue de –US\$5,821.3 millones, superior en US\$988.6 millones, lo que representa un crecimiento anual en el déficit comercial de 20.5%.

Según datos de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades), publicados en 2017 indican que un promedio de 91,300 salvadoreños ingresa cada año a la población con edad para trabajar, pero solo 54,500 – casi el 60 % del total – logra ingresar a la fuerza laboral. Las restantes 36,800 personas se suman a la población inactiva. 5

Además, aunque más de 54,000 personas ingresan a la población ocupada cada año, no todas logran un empleo formal. Los cálculos de Fusades indican que, en promedio, la economía salvadoreña solo genera 12,400 puestos de trabajo formales cada año, dejando a 42,100 personas en el mercado informal.

Según análisis de la situación del país por Fusades, En 2018 la economía presentó bajo crecimiento y poca generación de empleos formales, al mismo tiempo que los indicadores fiscales se deterioran, con mayor déficit y deuda pública.

Durante 2018 prevaleció un entorno económico positivo, pero el crecimiento global perdió parte del impulso de 2017. Se prevé que el PIB mundial aumente 3.7% en 2018 y 2019.

Haciendo un análisis de la situación presentada del país, la empresa que se dedica al montaje de la decoración en eventos sociales no se ve afectada de manera directa, ya que la sociedad generalmente hace considerables ahorros si esperan un acontecimiento importante en sus vidas.

Social

Muchos de los avances alcanzados en el país corresponden a la generación de oportunidades económicas y sociales; sin embargo, algunos han sido modestos debido al estancamiento de ciertos aspectos que son clave para progresar. Entre los avances, se destaca la reducción de la pobreza; de 38.2% de la población que no podía satisfacer sus necesidades básicas en 2016 pasó a 33.7% en 2017. Entre las áreas con estancamiento, se enfatiza la situación económica.

En 2017, hubo más subempleo y menos creación de empleo formal. Prueba de ello es que 2,143,836 personas económicamente activas no encontraron empleo formal de calidad.

En el ámbito institucional, ha habido resultados positivos en materia de derechos fundamentales y de combate a la corrupción. No obstante, El Salvador continúa siendo evaluado como un país con débil gobernabilidad por el Banco Mundial. Ciertamente, las dificultades para atenuar las brechas y asegurar mayor igualdad de oportunidades, están relacionadas, en buena medida, con la ineficacia de las instituciones—democracia, Estado de derecho, políticas públicas, economía.

Persisten desafíos en torno a la confianza y voluntad de cooperar por parte de los salvadoreños.

El fuerte interés por emigrar es un claro ejemplo, siendo este más frecuente entre los jóvenes de 15 a 29 años. En 2017, 42.2% de estos consideró seriamente irse del país.

La Encuesta Nacional de Migración y Remesas: El Salvador 2017 (OIM, 2017a) encontró que el 56.3% de hogares salvadoreños poseen al menos un pariente en el extranjero, mientras que dicho porcentaje se reduce al 16.5% si solo se consideran aquellos que han podido experimentar directamente la migración de alguno de sus integrantes. La misma fuente revela que las personas que migraron o intentaron hacerlo, entre 2011 y 2017, decidieron abandonar el país principalmente por 2:

Trabajo, mejores condiciones de vida, para enviar remesas, inseguridad, reunificación familiar y otros. Al comparar esta información con los motivos de migración reportados por los salvadoreños que regresaron al país desde el extranjero, en 2016 y 2017, se confirma que los factores económicos y la inseguridad son las principales razones por las que decidieron salir de El Salvador.

La educación es clave para potenciar las capacidades de las personas e integrarlas a la sociedad. La educación técnica y tecnológica, en particular, se caracteriza por aumentar las oportunidades de empleo en la medida que esta responde a las necesidades del sector productivo.

Las reformas se han concentrado en mejorar la educación básica; y, las iniciativas para mejorar la cobertura y calidad de la formación técnica no han contado con suficientes recursos, capacidad técnica e información. Existen dificultades para fortalecer la articulación entre niveles educativos y el mercado laboral. En los últimos ocho años, el porcentaje de matrícula en el bachillerato técnico disminuyó; y, en 2017 es incluso menor (48%) que el correspondiente al bachillerato general (52%)³. La creación de nuevas carreras en áreas con gran potencial futuro (industria, agroindustria, informática y servicios turísticos), no ha sido suficiente para contrarrestar esta tendencia.

Según los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), hubo una reducción importante en el número de personas cuyos ingresos son insuficientes para satisfacer sus necesidades básicas. De 2016 a 2017, de 38.2% de la población en situación de pobreza pasó a 33.7% (2, 217,841 personas).

A pesar de las limitaciones para encontrar un empleo decente, las personas jóvenes no solo generan sustento para ellas mismas, sino que también representan una fuente importante de ingresos y tiempo en las labores del hogar. En 2017 se estimó que la población joven que trabaja generó en promedio el 18.2 % de los ingresos de los hogares. Los jóvenes aportan el 11.8 % de los ingresos de los hogares y las jóvenes, el 6.4 %.(dato FUSADES)

De acuerdo a los servicios que brinda la empresa Pin Pon Fiestas, se destaca que la búsqueda de satisfacer la necesidad de plasmar un momento inolvidable en la vida de cada persona tiene como resultado la demanda de servicios de profesionales para la realización de eventos familiares o sociales. Para constatar aquello, basta ver la cantidad de reuniones sociales que se realizan fuera del hogar, en espacios especialmente habilitados por restaurantes, hoteles o parques de entretenimiento, sin distinción de edad, religión, hombre y mujer. Para ello la sociedad se prepara en tiempo, midiendo su condición económica (ahorros), por ende, el contar con empleo en consecuencia a su nivel académico.

Tecnológico

En el Salvador se han presentados muchas dificultades, circunstancias como: guerras, terremotos, pero sigue en pie, la tecnología es de mucha importancia, fundamental para la educación, y el conocimiento de las futuras generaciones sobre los avances tecnológicos, entre ellos actualmente se cuenta:

Un alumno, una computadora: es una de las promesas del presidente saliente Salvador Sánchez Ceren, a pesar de que no se ha cumplido en su totalidad, en muchos centros escolares se han llevado computadoras, con el objetivo de aprendizaje.

Acceso a internet de muchas personas: con el uso de la tecnología, facilita la investigación en un cyber café en menos tiempo, ya que en otros momentos se hizo uso de la casa de la cultura.

Cada vez más barato el servicio de Internet: actualmente las empresas de telefonía, siendo Claro, Tigo, entre otras ofrecen servicio de internet a buen precio y bastante accesible.

Internet Banda Ancha: Se cuenta una relativa velocidad (3MB o superior), tanto en residencia, como móvil.

Computadoras más baratas: las empresas que brindan el servicio de internet, proporcionan un ordenador para que las persona tengan acceso a la tecnología desde sus hogares, ofreciendo planes accesibles de internet.

Internet gratis en lugares Públicos: muchas zonas cuentan con este beneficio incluyendo parques, centros comerciales, universidades y otros.

La gran herramienta que se encuentra de la mano para los negocios de comercios es la tecnología, mediante el comercio electrónico y medios digitales, las personas en la actualidad han adoptado un comportamiento de consumo virtual en el 2016 más de 1.5 millones de personas utilizan internet en El Salvador, de los cuales más 40 mil personas hacen uso de internet para desarrollar actividades de comercio electrónico.



Según estudio que revelo la defensoría del consumidor con los datos de la encuesta de Hogares Múltiples(EHPM), el mayor número de población que hace uso del internet para comprar u ordenar productos con un 18.77% son mujeres y en segundo lugar hombres con un 10.58%.

En el ámbito empresarial, el uso de las redes sociales juega también un rol muy importante para dar a conocer los servicios y productos que los empresarios y/o emprendedor ofrece, acortando distancia, reduciendo costos en promocionarse a la población, a través de Facebook y otras redes. La empresa en estudio no es la excepción, ya que se promociona

haciendo uso de las redes y obtiene buenos resultados, generándose demanda de servicio a distancias considerables.

5.2.3 Análisis del Entorno General

El análisis PEST examina factores específicos del entorno, concretamente factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (en ocasiones pueden añadirse factores Ecológicos y Legales, convirtiendo PEST en PESTEL). La información que facilita el análisis detalla elementos de estos factores y dibuja el panorama macroambiental en el que el negocio se va a desarrollar, por lo que es aplicable a la mayoría de casos, proporciona una herramienta con la que adelantarse a los acontecimientos y, en consecuencia, ayuda enormemente a la toma de decisiones. Cada elemento que examina queda plasmado en una matriz en la que aparecen todos los factores juntos¹.

Las variables que considera cada factor son:

- **Factor político:** aspectos gubernamentales que inciden en la actividad de la empresa (impuestos, incentivos, regulaciones de empleo, fomento de comercio exterior, Estabilidad gubernamental, tratados exteriores, conflictos existentes internos o externos, organización territorial, etc.).
- **Factor económico:** se analizan variables micro y macroeconómicas que afectan a la empresa (PIB, deuda, tasa de interés, tasa de crecimiento, tasa de paro, nivel de renta, acceso a recursos, ciclos económicos, escenario económico actual y futuro y las políticas económicas del gobierno).
- **Factor social:** contempla elementos de la sociedad que pueden influir en la actividad de la empresa (evolución demográfica, estilo de vida, nivel educativo, religión y creencias de la población, tendencias culturales, roles, hábitos de consumo o modas).
- **Factor tecnológico:** en este caso es un poco más complicado por la naturaleza veloz del factor, pero incluye aspectos sobre el avance tecnológico y su uso que puede afectar a la empresa (inversión en desarrollo tecnológico, penetración tecnológica,

grado de obsolescencia, brecha digital, alfabetización digital, inversión en uso de las TIC).

Tabla. 1 Factores Análisis PEST

POLITICO	ECONOMICO
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la a carga tributaria: 18.1% del PIB en 2017, permitiendo con estos recursos asegurar el financiamiento de los programas sociales y de otras prioridades del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lenta recuperación económica: El Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) menciona en el año 2019 la previsión de crecimiento económico para el 2019, que pasó a una reducción al 2.3%.
<ul style="list-style-type: none"> - La apertura de lazos diplomáticos China: generando un incremento del 82 % en las exportaciones salvadoreñas, que el año pasado importó 210,000 toneladas de azúcar a El Salvador. - Cambio de presidente: programas que se adecuen a las necesidades y expectativas de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del desempleo en El Salvador a 4.7% en 2019. - Aumento del poder adquisitivo: aumento del salario mínimo.
SOCIALCULTURAL	TECNOLOGICO
<ul style="list-style-type: none"> - Actitud y opinión del consumidor - Seguridad pública: reducción de la inseguridad en pequeños porcentajes - Reducción de la pobreza de la población pasó a 33.7% en 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso al internet: El uso del internet se encuentra en incremento - Uso de redes sociales como sistema empresarial: productos y servicios en línea. - Uso de la tecnología 3D

5.2.4 Análisis del Entorno Competitivo

Fuerzas Competitivas del Entorno

Competencia: Existen numerosas empresas en el área de San Miguel que se dedican al rubro de planificación de eventos y venta de artículos y productos para fiestas, la competencia es bastante fuerte.

Entre las empresas que podemos mencionar se encuentran:

- ✓ Adelio Castro
- ✓ Fiestro
- ✓ Lolo's y Casa Magnolia
- ✓ Festival Cake
- ✓ Payasito
- ✓ Giftshop
- ✓ Flores y Follajes
- ✓ Oscar Deconext
- ✓ Sugarpop

La empresa cuenta con una ventaja competitiva la cual es la realización de eventos y la venta de artículos y productos de fiesta se encuentran unidos.

Clientes: Los posibles clientes son todas aquellas personas que piensan realizar una celebración, una fecha especial o incluso un momento ameno.

Proveedores: Los proveedores de la empresa poseen el control, y las variaciones en el precio de las mercancías aumentarían el precio de los productos y servicios ofrecidos.

Productos sustitutos: En términos relativos podemos hacer comparaciones por ejemplo que las personas en lugar de comprar artículos y productos de fiestas prefieran comprar un pastel, ropa, zapatos u otro tipo de regalos.

Competidores Potenciales: Actualmente es fácil ingresar al mercado, pero no son capaces de mantenerse en el tiempo.

Mercado Meta

El mercado meta de la empresa Pin Pon Fiestas es toda la Ciudad de San Miguel, basándose en las necesidades que estos buscan satisfacer, una zona muy competitiva por la cantidad de empresas que existen, por lo tanto se deben ofrecer mejores opciones de promociones y realizar actividades que permitan reconocer mucho más la empresa, este mercado estará conformado por todas las personas que posean una capacidad adquisitiva y tengan la necesidad de realizar una celebración es ahí donde pin Pon Fiestas debe estar presente.

5.2.5 Resumen FODA

Oportunidades	Amenazas
<p>Competencia</p> <p>Promocionarse a través de medios sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificación de productos ✓ Promocionarse fuera de la Ciudad de San Miguel ✓ Decoraciones de globos de calidad <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr acuerdos de condiciones de pagos 	<p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejor planificación ✓ Mejores montajes en tela y flores <p>Proveedores</p>

<p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelizar Clientes actuales y potenciales ✓ Satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes ✓ Establecer una relación de comunicación con el cliente después de la venta ✓ <p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poder adquisitivo de la población ✓ Crecimiento económico del país <p>Político Social</p>	<p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No lograr satisfacer todas las necesidades del cliente. ✓ No cumplir con las peticiones de los clientes ✓ Prefieren otro tipo de montaje o decoración <p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución de remesas familiares ✓ Guerra comercial entre Estados Unidos y China Continental ✓ Altos impuestos ✓ Crisis económica <p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en políticas fiscales ✓ Creación de nuevos impuestos <p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempleo ✓ Delincuencia
--	---

Fortalezas	Debilidades
<p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sentido de colaboración por parte de los colaboradores. ✓ Participación de los colaboradores en toma de decisiones. ✓ Expectativas decrecimiento <p>Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversión en adquisición de nuevos productos ✓ Adquisición de maquinaria y Equipo. ✓ Se trabaja una parte con fondos propios de la empresa. <p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo ✓ Colaboradores identificados con la causa ✓ Motivación en el equipo de trabajo ✓ Bajo nivel de ausentismo ✓ Personal capacitado y apto para las labores que desempeña. <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos y servicios aceptados por los clientes. ✓ Fácil acceso a la ubicación de la empresa. ✓ Variedad de productos y servicios 	<p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación ✓ No posee manuales administrativos ✓ Carece de políticas de control interno <p>Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deficiencias en control de efectivo ✓ Se trabaja una parte con prestamos <p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carece de misión ni visión ✓ Carece de políticas organizacionales ✓ No posee manual de reclutamiento, selección y evaluación de personal ✓ Carece de un programa de inducción ✓ Capacitación sobre atención al cliente ✓ Mejorar incentivos <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Regular aplicación de estrategias promocionales y publicitarias ✓ Posicionamiento

<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de nuevas técnicas en elaboración de arreglos frutales, florales y de globos ✓ Se cuenta con las herramientas necesarias para la realización de ✓ Labores. 	<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mal manejo de materia prima ✓ Desperdicio de material
--	---

5.3 PROPUESTA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “PIN PON FIESTAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”, AÑO 2017

Misión

Ofrecer al público los mejores artículos y productos relacionados a fiestas, así como los mejores conceptos en realización de eventos, junto con los más altos estándares de calidad, manteniéndonos siempre en la búsqueda y renovación constante de nuevos procesos productivos, nuevas tendencias y estilos de vida, mejorando así la percepción del cliente.

Visión.

Ser la empresa líder en la venta y distribución de todo tipo de artículos y productos para fiestas, brindando la asesoría necesaria en la realización de eventos, logrando que el cliente quede satisfecho con el trabajo realizado empleando nuevas técnicas, metodologías y tendencias en decoraciones, logrando así que nuestros clientes queden satisfechos y felices con el trabajo realizado.

VALORES

Responsabilidad

Brindar respuesta en tiempo y lugar, ofreciendo productos y servicios de calidad.

Innovación

Estar a la vanguardia de las tendencias, gustos y preferencias para implementarse en cada atención presentada.

Confianza

Establecer relaciones de confianza con nuestros clientes basados en el compromiso y transparencia.

Resolución

Dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y efectiva.

Políticas

- Dar a conocer a los clientes de los nuevos productos y servicios que se ofrecen.
- Brindar a atención de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes
- Mantener los precios de acuerdo a la calidad de los servicios y productos solicitados.
- Mantener promociones mensuales y diferentes.
- Hacer uso de los diferentes medios de comunicación para dar publicidad de la empresa.

5.3.1 Objetivos de las estrategias

Objetivo General y Estrategia General

- **Objetivo General:** Implementar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Pin Pon Fiestas en el departamento de San Miguel.

- Estrategia General: Posicionamiento de la empresa.

Objetivos Específicos y Estrategias Específicas

Objetivos Específicos

- Ser reconocidos en la Ciudad de San Miguel mediante la implementación de productos, servicios, presentar una nueva imagen corporativa, así como también la aplicación de promociones y descuentos.
- Implementar nuevos estándares de precios que permita aumentar la afluencia de clientes.
- Aumentar la cartera de clientes de la empresa y garantizar que los tiempos de entrega de productos y servicios sea en el horario establecido.
- Incrementar las ventas a través de nuevas promociones y descuentos.

Estrategias Específicas

- Estrategias de Producto: Diseño de un nuevo logotipo (refrescamiento), diseño de bolsas con nuevo logotipo, diversificación de productos.
- Estrategias de Precios: aplicación de precio impar, precios con descuentos, precio por paquete, venta a pérdida.
- Estrategias de Plaza: mejorar canales de distribución, tiempos de entregas,
- Estrategias de Promoción: promoción de ventas, tarjeta de cliente frecuente.
- Estrategias de Publicidad: publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, publicidad tradicional.

5.3.2 Plan Estratégico De Marketing de la Empresa Pin Pon Fiestas

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Objetivo: Mejorar la percepción de los clientes y que estos se sientan identificados con la empresa, obteniendo mayores beneficios y variedad de productos

OBJETIVO: Ser más reconocidos en la Ciudad de San Miguel mediante la implementación de productos y servicios y presentar una nueva imagen corporativa.

A) DISEÑO DE UN NUEVO LOGOTIPO

ESTRATEGIA

Diseñar el logotipo que pueda ser capaz de transmitir la necesidad e identificación de los clientes para con la empresa

PROCEDIMIENTO

Diseñar un nuevo logotipo que sea capaz de transmitir lo que la empresa quiere dar a conocer, en este caso una empresa diversificada tanto en productos y servicios, esto se llevara a cabo mediante una comunicación asertiva entre la diseñadora de la empresa y los dueños de esta, facilitando así una lluvia de ideas que permitan crear un logotipo en el cual las personas se vean involucradas y se sientan parte de él, teniendo en cuenta que un buen logotipo permite que la empresa sea más reconocida, y que sea más fácil identificarla de entre las demás, se pretende realizar durante el lapso del 2019-2020. El costo del diseño será absorbido por la empresa.

BENEFICIOS

- ✓ Aumento de Ventas
- ✓ Mayor reconocimiento en la Ciudad de San Miguel



RESPONSABLE

- ✓ Gerente
- ✓ Diseñadora de la empresa

B) DISEÑO DE BOLSA CON EL LOGO DE LA EMPRESA

PROCEDIMIENTO

El diseño de la bolsa permitirá que los clientes y las demás personas se percaten de donde provienen los productos, en pocas palabras cual es la empresa que los vende, un factor muy importante a considerar es que esto permite que las personas sean capaces de identificar la empresa y que es lo que ofrecemos.

El diseño de la bolsa se llevará a cabo por la diseñadora de la empresa, en este caso se plasmará el nuevo logo en las bolsas, se implementarán en 3 tamaños: grandes, medianas y pequeñas, se estará realizando durante el lapso 2019-2020.

El costo del diseño de la bolsa será absorbido por la empresa, su diseño estará a cargo de la diseñadora. En total serian 900 bolsas y se trabajara con tamaño pequeño, mediano y grande.

Medidas			
Grande	\$0.40	300	\$120.00
		u.	
Mediana	\$0.50	300	\$150.00
		u.	
Pequeña	\$0.60	300	\$180.00
		u.	
Total			\$450.00

Fuente: Estamparte

BENEFICIOS

- ✓ Obtener un mayor reconocimiento
- ✓ Aumentar la afluencia de clientes
- ✓ Aumentar ingresos

RESPONSABLE

- ✓ Diseñadora de la empresa
- ✓ Gerente

C) DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS

PROCEDIMIENTO

Reunirse con posibles proveedores para las nuevas líneas de productos y artículos de fiestas, así como estar en la vanguardia en tendencias.

Al contactar a los proveedores se deben establecer parámetros que permitan por ejemplo no quedarnos sin mercadería, demasiada susceptibilidad de cambio de precios, ya que esto genera un cambio de consumo por parte de los clientes.

Los productos y servicios deberán de estar acorde a las necesidades de los clientes y que sean compatibles con el rubro de la empresa.

Contactar con proveedores para ampliar la gama de productos y producir ideas nuevas en la elaboración de arreglos y detalles.

Se realizara en el lapso de 2019-2020,



BENEFICIOS

- ✓ Aumento de ingresos
- ✓ Nuevos clientes
- ✓ Fidelización de clientes

RESPONSABLE

- ✓ Gerente

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Objetivo: Implementar nuevos estándares de precios que permita aumentar la afluencia de clientes.

A) PRECIO IMPAR

Establecer precio impar a diferentes productos y artículos ofrecidos por la empresa

PROCEDIMIENTO

Considerando que los posibles clientes valoran mucho su tiempo en la evaluación de precio les generara mayor impacto los dos primeros dígitos.

El método consiste en que todos los precios de los productos se manejen en .99 o en similares y no en .00.

Se implementara durante el lapso de 2019-2020, los recursos que se utilizaran serán materiales y humanos.

BENEFICIOS

- ✓ Aumento de ventas
- ✓ Aumento de clientes

RESPONSABLE

- ✓ El encargado de fijación de precios será el gerente.



B) PRECIO CON DESCUENTOS

Establecer descuentos en productos y artículos relacionados a fiestas.

PROCEDIMIENTO

Aplicar descuentos en ciertos productos y servicios, que sean por un tiempo y lapso estimado, teniendo en cuenta que un descuento mal aplicado puede generar desconfianza en los clientes, puede generar una percepción negativa del producto o dar la impresión de que el producto es defectuoso o de mala calidad.

En cambio, si los descuentos son bien aplicados, son en lapsos de tiempo, entonces generamos mayor afluencia de personas y clientes satisfechos.

Los descuentos deberán aplicarse en productos de baja demanda, inventario viejo, o para dar a conocer un nuevo producto.

Se implementará durante el lapso de 2019-2020, los recursos a utilizar son materiales y financieros.

BENEFICIOS

- ✓ Adquirir nuevos clientes
- ✓ Incremento de ventas
- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Evacuar inventario viejo



RESPONSABLE

El responsable de la aplicación de los descuentos será el gerente, el cual deberá analizar cuáles son los productos convenientes para aplicar descuentos.

C) PRECIO POR PAQUETE

Establecer descuentos al momento de adquirir un paquete (infantiles, bodas, quince años, graduaciones, bautizos, entre otros).

PROCEDIMIENTO

Aplicar a los diferentes paquetes de fiestas, Se deberán armar paquetes de fiestas y celebraciones que incluyan lo básico para una celebración, y de esta forma aplicar un solo descuento, en lo cual se vea reflejado que es mejor adquirir un paquete completo y no solo ciertos productos o servicios.

Los paquetes deberán de ser atractivos y fáciles de comprender por parte de los clientes.

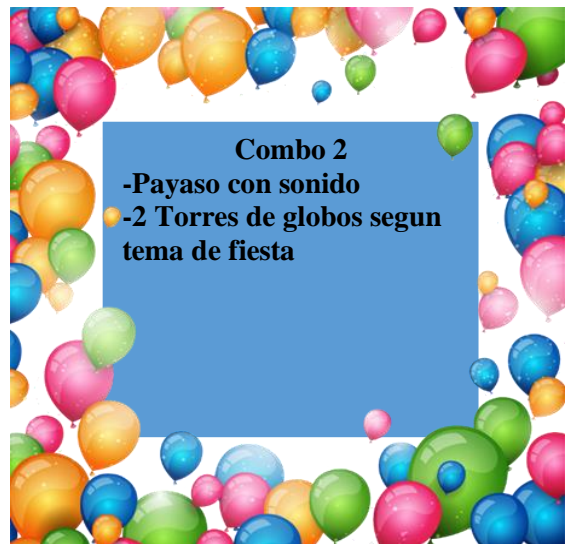
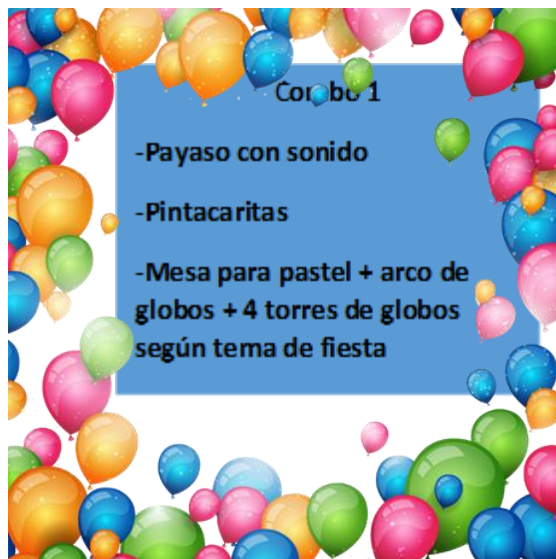
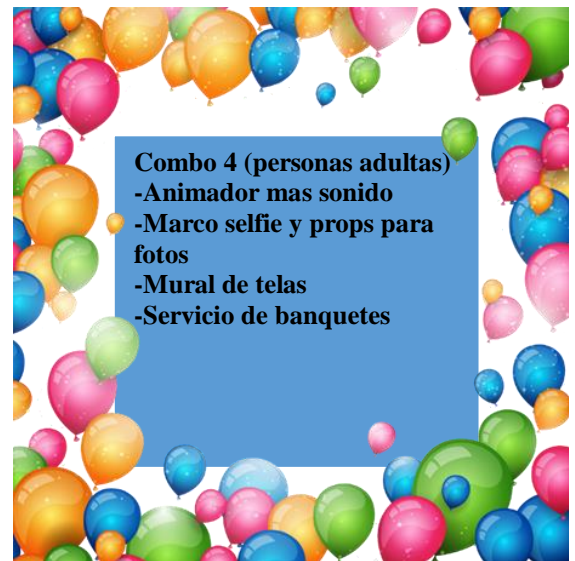
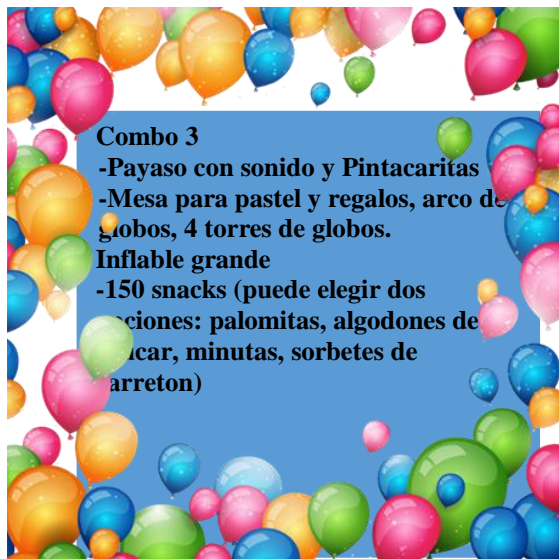
Se implementara durante el lapso de 2019-2020 y los recursos a utilizar serian financieros, humanos y materiales.

BENEFICIOS

- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Fidelizar clientes

RESPONSABLE

El responsable de armar los paquetes deberá de ser el gerente.



D) VENTA A PERDIDA

Se establece cuando se tenga demasiado inventario, por ejemplo: peluches

PROCEDIMIENTO

Esta estrategia será de utilidad si se posee productos y artículos de baja rotación o productos rezagados, teniendo en cuenta que será de utilidad para evacuar producto viejo o de muy baja rotación que ha sido muy difícil de vender.

Se implementaran durante el lapso de 2019-2020, los recursos a utilizar son materiales, humanos y financieros.

BENEFICIOS

- ✓ Evacuar inventario viejo
- ✓ Obtener cierta cantidad de la inversión realizada



RESPONSABLE

- ✓ El responsable de asignar y llevar a cabo esta estrategia será el gerente.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

OBJETIVO: Aumentar la cartera de clientes de la empresa y garantizar que los tiempos de entrega de productos y servicios sea en el horario establecido.

A) CANALES DE DISTRIBUCION

PROCEDIMIENTO

Presentación de nuevos productos y servicios.

Ir a diferentes instituciones educativas, a empresas, alcaldías, empresas gubernamentales y ejecutivas.

Realizar convenios que permitan aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Se implementara en el lapso de 2019-2020. Los costos serán absorbidos por la empresa, las visitas se harían en horario laboral.

BENEFICIOS

- ✓ Aumento de la cartera de clientes
- ✓ Ser más reconocido en la ciudad de San Miguel
- ✓ Aumento en los ingresos



RESPONSABLE

El gerente será la persona encargada de elegir a la persona que será la encargada de realizar las visitas.

B) MEJORAR TIEMPOS DE ENTREGA

PROCEDIMIENTO

Realizar una buena coordinación y comunicación entre los miembros del equipo de ventas y el motorista para entregar los pedidos a tiempo, junto con las personas encargadas de la elaboración de estos, si fuere el caso, en cuanto a montajes el equipo de ventas debe transmitir de manera clara y concisa los deseos y expectativas del cliente.

Se pretende implementar una serie de capacitaciones para que ayuden a solventar deficiencias de los trabajadores las cuales son:

- Implementar capacitación sobre atención al cliente.
- Capacitar sobre llenado de órdenes de pedido captando las necesidades y expectativas del cliente.
- Capacitar sobre trabajo en equipo.
- Con esta serie de capacitaciones se pretende mejorar la Comunicación y coordinación por parte de los trabajadores.
- Se implementara durante el lapso de 2019-2020.
- Cada sesión de capacitación de 4 horas cuesta \$125.00.

BENEFICIOS

Lograr el compromiso de todos los colaboradores de la empresa y se sientan comprometidos con esta, y de esta forma se pueda establecer un excelente trabajo en equipo y que la información fluya adecuadamente.

ESPONSABLE

El gerente será la persona encargada de establecer las fechas y horarios de las capacitaciones propuestas.





PIN PON FIESTAS							
Programa de capacitación							
Nombre del curso: Trabajo en Equipo Instructor: Capacitador							
Nombre de la unidad de aprendizaje: Pin Pon Fiestas Objetivo de la unidad: Mejorar la Comunicación para un mejor trabajo en equipo y brindar la mejor atención al cliente por parte de los trabajadores							Número de participantes:
Tema	Objetivo	Métodos	Técnicas	Estrategias	Tácticas	Tiempo	
Los roles del trabajo en equipo se siguiendo el esquema de las '5c' : <ul style="list-style-type: none"> • Complementariedad • Comunicación • Coordinación • Confianza • Compromiso 	Fomentar la armonización y empatía para que los trabajadores puedan comunicar lo que desean, sus sentimientos, pensamientos, entablando una relación con sus compañeros de trabajo y su compromiso con la empresa.	Expositivas	Técnicas audio-visuales	Dinámicas de grupos: -Cuatro a la vez - Ordena mi desorden -Confianza	Exposición y ejemplos	4 Horas	
Recursos	Dirigido a	Institución asesora	Lugar de capacitación	Cada cuanto tiempo	Presupuesto	Resultado	
<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Proyector • Regleta • Material impreso 	Los empleados que laboran en Pin Pon Fiestas	Capacitador	Instalaciones de Pin Pon Fiestas	Una vez	\$125.00	Lograr garantizar que los trabajadores se adecuen a las características propias del trabajo colaborativo óptimo.	

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

OBJETIVO: Incrementar las ventas a través de nuevas promociones y descuentos.

A) PROMOCION DE VENTAS

PROCEDIMIENTO

Se realizarán las siguientes acciones complementarias:

1. Se brindarán cupones de descuento en la siguiente compra, estos se extenderán a los clientes que cumplan con los siguientes requisitos:
 - ✓ Mínimo de compra \$50.00.
 - ✓ El cupón debe ser utilizado durante al menos un mes después de realizada la compra.
2. Se brindarán cupones de descuentos a todos los posibles clientes, para que estos puedan ser reclamados durante las compras realizadas en la empresa.
3. Descuentos de fin de mes: este tipo de descuento se aplicará con la finalidad de atraer clientes y de fidelizar los ya existentes, los descuentos se realizarán cada fin de mes, estos no deberán interferir con las estrategias de precios.
4. Se implementaran sorteos semanales para lograr una mayor concentración de clientes.

Ejemplo:

- Se aplica un 10% en el total de la compra

Se realizarán sorteos en las siguientes modalidades:

- ✓ Los clientes que realicen compras desde una fecha establecida participaran en el sorteo de un combo infantil el cual incluye: payaso + sonido, pintacaritas, 1 arco de globos, 4 torres de globos, mesa decorada de pastel y 75 palomitas.
- ✓ Se realizarán sorteos vía Facebook e Instagram los cuales consistirán en rifar: arreglos de globos, de frutas, de flores, peluches, estos se realizarán al menos una vez por semana

- ✓ con el objetivo de generar más interacción con el público, las bases del sorteo serán: dar like o seguir la página, etiquetar a una persona, compartir la publicación.

Se implementara durante el lapso de 2019-2020, se incurrirá en costos financieros materiales y humanos.

BENEFICIOS

- ✓ Aumento de ingresos
- ✓ Mayor posicionamiento
- ✓ Mayor interés por parte de los clientes
- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Fidelizar clientes

RESPONSABLE

El responsable de aplicar estas estrategias será el gerente.



B) TARJETA CLIENTE FRECUENTE

Activar una tarjeta de cliente frecuente

PROCEDIMIENTO

Se implementará el uso de una tarjeta cliente frecuente que permita mayores beneficios.

Cada cierto tiempo se aplicarán descuentos y promociones exclusivas solo para los que posean la tarjeta.

Se implementara durante el lapso de 2019-2020

BENEFICIOS

- ✓ Fidelizar clientes
- ✓ Aumentar ingresos
- ✓ Nuevos clientes

RESPONSABLE

- ✓ Gerente
- ✓ Diseñadora



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

OBJETIVO: Ser más reconocidos en la ciudad de san miguel dando a conocer la marca, promociones y descuentos, productos y servicios ofrecidos.

A) PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Marketing Influencer

PROCEDIMIENTO

Contactar con un Influencer que pueda promocionar nuestros productos y servicios.

La idea es que esta persona pueda publicitar la empresa en redes sociales, dándola a conocer y generando contenido interactivo.

Para poder elegir los influencers se tienen que tomar ciertos parámetros teniendo en cuenta la cantidad de seguidores, la interacción que genera con los seguidores, y lo que pide para publicitar la empresa.

Se implementara durante el lapso de 2019-2020, se incurrirá en costos materiales, financieros y humanos

BENEFICIOS

- ✓ Lograr Posicionarse en la mente de los consumidores
- ✓ Mayor interacción con los consumidores
- ✓ Aumento nivel de ventas



RESPONSABLE

- ✓ El gerente

Marketing de Contenidos

PROCEDIMIENTO

Al aplicar esta estrategia es necesario tener bien definido el mercado y luego plasmar lo que se quiere transmitir al cliente.

Teniendo en cuenta que es necesario transmitir los beneficios de los productos y servicios y las emociones que estos generan.

Se publicarán fotografías y videos interactivos.

Se implementara durante el lapso de 2019-2020, se incurrirá en costos humanos y financieros.

BENEFICIOS

- ✓ Lograr Posicionarse en la mente de los consumidores
- ✓ Mayor interacción con los consumidores
- ✓ Aumento nivel de ventas



RESPONSABLE

Los responsables serán el gerente y la diseñadora, serán los encargados de generar el contenido en fotografías y videos.

B) PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Se publicará contenido interactivo en redes sociales y publicitará en Facebook, se elegirá el importe y la cantidad deseada de personas alcanzadas

Se implementara durante el lapso de 2019-2020, se incurrirá en costos materiales y financieros

BENEFICIOS

- ✓ Lograr Posicionarse en la mente de los consumidores
- ✓ Mayor interacción con los consumidores
- ✓ Aumento nivel de ventas



RESPONSABLE

- ✓ Gerente

C) PUBLICIDAD TRADICIONAL

- ✓ Publicidad Móvil
- ✓ Brochure
- ✓ Publicidad en Radio
- ✓ Publicidad en televisión

PROCEDIMIENTO

- ✓ Crear cuñas y realizar publicidad móvil anunciando promociones y descuentos
- ✓ Crear cuñas para publicidad en radio y televisión anunciando promociones y descuentos

- ✓ Repartir brochure en la Ciudad de San miguel, dando a conocer a la empresa, la ubicación y los productos y servicios ofrecidos, esta acción será en conjunto con la publicidad móvil.
- ✓ La cadena televisiva elegida es TVO Canal 23, por su cobertura a nivel oriental.

Se implementara en el lapso de 2019-2020, se incurrirá en costos financieros, humanos y materiales

BENEFICIOS

- ✓ Generar entusiasmo por las compras
- ✓ Mayor posicionamiento
- ✓ Aumento en las ventas

RESPONSABLE

El encargado de generar el contenido para radio y publicidad móvil será el dj de la empresa, trabajando de la mano con el gerente.



5.4 PROYECCION DE VENTAS A ALCANZAR CON LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS

5.4.1 Relación Costo – Beneficio

A continuación se presentan los ingresos de ventas anuales de los últimos años

				PRONOSTICO
AÑO	2017	2018	2019 (proyectadas)	2020
VENTA	\$38,400.00	\$55,650.00	\$57,951.00	\$69,830.95
VARIACIÓN		45%	4%	20%

Formula:

Pronostico 2020= $X_u(1 + X \Delta\%)$ Dónde:

X_u = Ventas 2019

$X \Delta\%$ = Promedio de la variación porcentual $^{0.45 - 0.04}/N - 1$

$X \Delta\%$ = $0.45 - 0.043 - 1$

$X \Delta\%$ = $^{0.41}/2 = 0.205$

Pronostico 2020= $X_u(1 + X \Delta\%)$

Pronostico 2020= $\$57,951.00 (1 + 0.205)$

Pronostico 2020= \$69,830.95

5.4.2 Viabilidad y Rentabilidad de la Propuesta

El plan estratégico de marketing para la Empresa Pin Pon Fiestas cumple con el objetivo de dirigir esfuerzos publicitarios y de promoción al público objetivo tomando en cuenta los aspectos esenciales obtenidos de la investigación previa a esta, y dado que nos encontramos en un mercado en constante crecimiento y cambio se nos da la oportunidad de ir mejorando paso a paso y no quedarse estancado y este plan ofrece esa flexibilidad.

Además al comparar los datos históricos de venta y las ventas a alcanzar bajo la ejecución del plan, estas aumentan un 20% equivalente a \$69,830.

Con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la propuesta Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pin Pon Fiestas”.

Es viable para su ejecución y cumple con los objetivos del mismo

5.5 PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El presupuesto se determina con la finalidad de llevar al máximo la rentabilidad y recuperar la inversión.

A continuación el resumen del presupuesto total de las estrategias propuestas de la mezcla de mercadeo para el colegio objeto de estudio.

Presupuesto total de las estrategias de la mezcla de mercadeo

No.	Estrategias	Total
1	Diseño de bolsa	\$450.00
2	Mejorar tiempo de entrega	\$750.00
3	Promoción de ventas	\$812.5
4	Tarjeta cliente frecuente	\$150.00
5	Publicidad en redes sociales	\$900.00
6	Publicidad tradicional	\$1500.00
Total		\$4,562.50

5.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020

MESES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiemb				Octubre				Noviemb				Diciemb			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																																																
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO																																																
Diseño de un nuevo logotipo																																																

Cronograma de actividades 2020-2023

MESES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiemb				Octubre				Noviemb				Diciemb			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDAD																																																
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO																																																
Diseño de bolsa																																																
Diversificación de productos																																																

5.7. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN

Se realizará un control y seguimiento del plan de acción después de iniciada su aplicación, dicho control se realizará a través de una encuesta que se les pasará a los clientes en forma virtual, además se colocará un buzón de quejas y sugerencias en el local, dichos instrumentos reflejarán el grado de cumplimiento de las actuaciones realizadas y de los objetivos establecidos. Este registro se realizará de forma que se pueda obtener información inmediata sobre las posibles desviaciones o incumplimientos de lo inicialmente programado. Este control será ejecutado por el Propietario de la empresa.

Con la periodicidad establecida en el Plan de acción se irán emitiendo los informes sobre la evolución de cada estrategia y sus desviaciones.

Según los resultados obtenidos, y tras la aplicación de los dos instrumentos, se elaborará un informe final que contenga las conclusiones definitivas y que permitirá evaluar el grado de ejecución del Plan Estratégico de Marketing de PIN PON.

Por tanto, con el programa de control y seguimiento establecido se logrará:

1. Analizar en qué medida los objetivos establecidos permiten la resolución (parcial o total) de las deficiencias identificadas.
2. En el caso de que se estén produciendo desviaciones con respecto a lo previsto en el plan, se puedan tomar medidas a tiempo, corrigiendo las desviaciones lo antes posible, de tal manera que no repercuta en los objetivos finales del Plan.
3. Evaluar si los recursos se están utilizando correctamente, y las inversiones se están ejecutando en el plazo previsto.

Encuesta para los clientes

- ✓ ¿Qué tal le ha parecido el Producto?
- ✓ ¿Se le ha entregado lo que ordeno?
- ✓ ¿Le parece adecuado el tiempo de espera del pedido?

- ✓ ¿es accesible los precios a su bolsillo?
- ✓ ¿Las promociones que Pin Pon le brinda, es adecuada?
- ✓ ¿La publicidad que ofrece Pin Pon es la más adecuada?

Encuesta para los empleados:

- ¿Cómo calificaría la estrategia de Producto?
- ¿Cómo calificaría el precio con respecto a la competencia?
- ¿Los canales de distribución han ayudado a la empresa?
- ¿Han incrementado las ventas a través de las estrategias de promociones?
- ¿Ha aumentado la población de nuevos clientes a través de las estrategias de publicidad?

Buzón de quejas y sugerencias



Para determinar los resultados obtenidos a través de la ejecución del plan se presenta a continuación un modelo de evaluación:

1. ¿Se están alcanzando los objetivos propuestos?
2. ¿Son las estrategias sencillas y fáciles de comprensión?
3. ¿Se ha mejorado el aumento de los clientes, después de aplicada la estrategia en comparación del resultado antes de la aplicación?
4. ¿Se ha incrementado la cartera de clientes?
5. ¿Son efectivas la Estrategias Mercadológicas?
6. ¿Ha mejorado la situación financiera con la implementación con las estrategias Mercadológicas propuestas?

GLOSARIO

Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.(Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Servicio

Constituyen el conjunto de las actividades que una empresa lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la percibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

Satisfacción del Cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Mercado

Está conformado por los consumidores reales y consumidores potenciales de un producto o servicio.

Misión

Se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

Visión

Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Objetivos

Es el planteamiento de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde se a utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación.

Plan Estratégico

Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.

Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.(Bauer, 2004).

Ventaja Competitiva

Es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, entre otros.

La calidad como excelencia y confiabilidad

Se dice que un producto tiene calidad superior cuando los clientes perciben que sus atributos les proporcionan una mayor utilidad que los productos que venden sus rivales. Cuando los clientes evalúan la calidad de un producto, por lo común la comparan con otras dos clases de atributos, los relacionados con la calidad como excelencia y la calidad como confiabilidad.

Innovación

Al proceso que se lleva a cabo para crear nuevos productos. La innovación de productos implica el desarrollo de productos totalmente nuevos o que tienen mejores atributos que los anteriores.

Calidad de respuesta a los clientes

Alcanzar una calidad e innovaciones superiores es parte de tener una respuesta superior a los deseos y necesidades de los clientes. Otro factor que destaca en cualquier análisis de la capacidad de respuesta es la necesidad de adaptar bienes y servicios a las demandas particulares de individuos y grupos de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

FISHER, ESPEJO. (2011). Mercadotecnia, cuarta edicion. En L. E. FISHER, *Mercadotecnia*

(pág. 58). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Stanton, Etzel y Walker. (2007). Fundamentos de marketing. En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de marketing* (pág. 220). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tesis

Arce Bonilla, Luis Guillermo Bonilla Gómez, Marvin Joel Hernández Martínez, Dolores Alexander, “la planificación del mercadeo y el crecimiento de la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel” caso práctico: panadería Gaby en el periodo de febrero a agosto del 2013”

Claros Sánchez, Jeremías Joel Jiménez Melgar, Juana Del Carmen Rojas Maravilla, Sergio de Jesús, “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la cooperativa agropecuaria“ la nuez de Oro de R.L”, procesadora y comercializadora de semilla de marañón en el municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután”,2016.

Cubías Arias, Rosa Ivette, Ana Elizabeth, García Romero y García Romero Berta Cristina, “Diseño de un Plan Promocional que contribuya a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel”, año 2014.

Leyes y Decretos

- ✓ Constitución de la República de El Salvador
- ✓ Código de Comercio
- ✓ Código de Trabajo

- ✓ Código tributario
- ✓ Ley del IVA
- ✓ Ley del Impuesto sobre la Renta
- ✓ Ley de protección del consumidor
- ✓ Ley de Competencia
- ✓ Ley de Marca
- ✓ Ley de Publicidad

Sitios Web Publicaciones

Bauer, K. S. (15 de abril de 2004). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

E., M. (4 de abril de 2010). *Etapas de la evolución del marketing*. Obtenido de <http://moralessgmercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-la-evolucion-del-marketing.html>

Espinosa, R. (15 de mayo de 2015). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

González, P.L.(18 de agosto de 2011).

Origen y evolución de la mercadotecnia. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <https://profesorleonelgonzalez.wordpress.com/2011/08/18/el-origen-y-evolucion-de-la-mercadotecnia/>

Mejía, M. (s.f.). *Historia de las Ventas*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Santamaría, M. H. (2006). Recuperado el 5 de mayo de 2017, de [http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6570/2/657.45-H557d-](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6570/2/657.45-H557d-CAPITULO%20I.pdf)

*CAPITULO%20I.pdf*Seminarium. (26 de noviembre de 2012). *Seminarium*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://www.seminarium.com/la-importancia-de-la-mision-vision-de-una-empresa/>

ANEXOS

Anexo N°1: Guía de Observación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de Observación Aplicada a: “Pin Pon Fiestas”

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa “Pin Pon Fiestas”, a través de la observación y análisis de factores internos y externos.

ASPECTOS OBSERVADOS

1- Instalaciones

a) Ubicación geográfica y accesibilidad:

b) Presentación del local:

c) Iluminación y Servicios Básicos:

d) Seguridad y limpieza:

2- Proceso administrativo

a) Compromiso y responsabilidad:

b) Formalidad y organización:

c) Cultura y Valores:

d) Trabajo y salarios:

3- Proceso de venta

a) Servicio al cliente:

b) Conocimiento del cliente:

c) Clientes atendidos a diario:

d) Servicio post venta:

4- Proceso de producción

a) Tipología del proceso:

b) Trabajadores por proceso:

c) Herramientas e implementos:

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N°2: Cuestionario dirigido a Empleados



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A: Empleados de la empresa “Pin Pon Fiestas”

OBJETIVO: Conocer aspectos relevantes de cada área de la empresa, proveniente de una fuente objetiva, para presentar soluciones que contribuyan al mejoramiento de la misma.

INDICACIÓN: Marque con una “X” la respuesta que representa su opinión, acerca de la situación actual de la empresa “Pin Pon Fiestas”. Aclarar que la información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y que su opinión es muy valiosa para nuestra investigación.

I. GENERALIDADES

Lugar de residencia:

Edad:

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de laborar en la empresa: __ Masculino: __ Femenino: __

1. ¿Según su criterio La Empresa está obteniendo la rentabilidad esperada?

Sí _____ No __

2. ¿Considera que la administración está realizando las acciones necesarias para incrementar las ventas y así mejorar la rentabilidad de la empresa?
Si: _____ No:_____
3. ¿Participan los empleados en la toma de decisiones? Si:_____ No:_____
4. ¿Ha recibido capacitación en ventas durante el tiempo en que ha laborado en la empresa? Si:___No:_____
5. Considera que el producto que se produce “Pin Pon Fiestas” son bien aceptados por los consumidores? Si:___No:_____
6. ¿Conoce otros establecimientos que se dediquen a este mismo rubro?
Cuales _____
7. ¿Considera que el precio al cual se venden los se encuentra de acuerdo a los precios de sus competidores? Si: _____No:_____
8. ¿Cree que la tienda se encuentra en las condiciones necesarias para poder brindar un buen servicio a los clientes?
Si:_____No:_____
9. ¿En alguna ocasión han enfrentado problemas al momento de entregarlos pedidos?
Si___ No:_____
10. ¿La empresa realiza actividades de publicidad para dar a conocer su producto, así como sus promociones? Si:_____ No:_____
11. ¿Considera que los esfuerzos realizados en publicidad son suficientes para mejorar la actividad comercial de la empresa? Si:_____ No:_____

12. En su opinión ¿Qué aspectos se necesitan mejorar dentro de la empresa?

Comunicación_ Finanzas__Organización__Atención al cliente____Otro__

13. ¿Cree que se debería de invertir más en publicidad por parte de la empresa?

Si:____No:__

14. ¿Qué tipo de incentivos ofrece a sus clientes la empresa?

Promocionales_Descuentos__Regalías____Otros

15. ¿Según su criterio la empresa hace lo necesario para atraer a nuevos clientes?

Si:____No:__

16. ¿Estaría de acuerdo en que se realicen cambios o mejoras en los productos y operaciones de la empresa, con el objeto de incrementar sus ventas?

Si:____No:__

17. ¿Qué sugeriría usted para que la empresa sea más reconocida en la Ciudad de San Miguel?

Publicidad Bajar precio__ Mejor imagen__ Descuentos__

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N° 3: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual de la Empresa “Pin Pon Fiestas”. Y conocer la importancia del marketing para el desarrollo de la empresa.

INDICACION: Contestar de forma clara y objetiva las siguientes interrogantes.

1. ¿En la Empresa se realizan las funciones básicas de la administración; (planificación, organización, dirección y control) de manera formal?
2. ¿Conoce usted el mercado en el cual está operando? ¿Explique?
3. ¿Realiza capacitaciones sobre ventas dentro de la Empresa?
4. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores y las estrategias que estos utilizan?
¿Explique?
5. ¿Qué tipo de promociones cree conveniente utilizar para incrementar las ventas de la Empresa?

6. ¿Considera usted que un plan estratégico de marketing ayudaría a posicionar sus productos en el mercado y atraer nuevos clientes?
7. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar clientes reales y atraer clientes potenciales?
8. ¿Qué sugeriría usted para que la Empresa lograra un mayor nivel de ventas?

GRACIAS POR SU COLABORACION