

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO
DE LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA
PEQUEÑA EMPRESA LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V,
UBICADA EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

MONTERROSA RODAS, CLAUDIA BEATRIZ
NAJARRO MONTERROSA, LORENA YAMILETH
ROSALES CARIAS, JOHANA ARACELY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGOSTO DE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

RECTOR: MSC. ROGER AMANDO ARIAS ALVARADO.

**VICERRECTOR
ACÁDEMICO:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.

**SECRETARIO
GENERAL:** ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.

**COORDINADOR
GENERAL DE
PROCESOS DE
GRDUACIÓN:** MSC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ.

TRIBUNAL EVALUADOR.

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

DR. WALTER DEL TRANSITO ROMERO

MBA. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO (DOCENTE ASESOR)

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco primeramente a Dios y la Virgen María por darme la fortaleza, guiarme y cuidarme en todo momento de mi carrera universitaria, especialmente en los momentos más difíciles de mi vida, pero con fe, sacrificio y perseverancia poder finalizar esta etapa. A mi madre Nilda Rodas (Q.E.P.D) por todo su amor y apoyo incondicional, quiero dedicarle principalmente a ella este logro de terminar mi formación académica siendo mi mayor motivación para alcanzar este sueño. A mi padre Fernando Monterrosa (Q.E.P.D), que siempre me brindo su apoyo moral y económico. A mis hermanos por su ayuda y comprensión. A mi compañero de vida Oscar Santos y su familia, quienes siempre estuvieron motivándome y apoyándome con su tiempo y paciencia para poder lograr con éxito mis metas. A mis compañeras de trabajo de graduación Johana Rosales y Lorena Najarro por su amistad con quienes comparto este logro tan especial.

Claudia Beatriz Monterrosa Rodas.

Agradezco a Dios todo poderoso y a la Virgen María, por darme sabiduría, perseverancia y fortaleza para poder culminar mi trabajo de graduación y con ello uno de mis más grandes metas que es convertirme en una profesional. A mi madre Lorena Monterrosa por ser el motor y el ejemplo que me motivó a seguir adelante, y ser siempre ese apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, a mis hermanos y familia por brindar su apoyo, consejos y palabras de aliento en momentos difíciles, a mis amigos que me apoyaron y motivaron en todo momento y a las personas que a lo largo de la carrera contribuyeron de una u otra forma para poder llegar a esta etapa de mi vida.

A mis amigas y compañeras de tesis Johana Rosales y Beatriz Monterrosa con quienes comparto este tan anhelado logro.

A nuestro asesor MBA Oscar Navarrete por su orientación en la realización de nuestro trabajo de tesis y al Lic. Abraham Castillo por abrirnos las puertas para poder realizar nuestro trabajo de graduación.

Pero sobre todo a mí por el esfuerzo, la dedicación y el empeño por sacar adelante esta que era una de mis más grandes metas en la vida.

Lorena Yamileth Najarro Monterrosa.

Agradezco a Dios todo poderoso y a la Virgen María, por regalarme salud, sabiduría, perseverancia y discernimiento para poder llegar hasta esta etapa de mi vida en la que me convierto en una profesional.

A mi amada madre quien se merece este título tanto como yo, por su apoyo incondicional, económico y su gran esfuerzo para sacarme adelante, a mi padre por darme siempre palabras de aliento en los momentos de desmayo, a mi querido hermano, mi familia y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron animándome para sacar esta carrera universitaria adelante.

A mis compañeras de trabajo de graduación Lorena y Beatriz con quienes comparto este tan anhelado triunfo, por su increíble amistad y excelente trabajo en equipo.

Johana Aracely Rosales Carias.

INDICE

CAPITULO I “MARCO TEÓRICO SOBRE LA INDUSTRIA DE CERÁMICA, GENERALIDADES DE LA EMPRESA LA BODEGA DE LA CERÁMICA, S.A. DE C.V., FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”	1
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1. MARCO HISTÓRICO.	1
1.1.1. Antecedentes históricos de la industria de pisos y azulejos cerámicos.	1
1.1.2. Generalidades de la empresa La Bodega de La Cerámica S.A. de C.V.	3
1.2. MARCO LEGAL.	13
1.2.1. Constitución de la República de El Salvador.	13
1.2.2. Código de comercio.	16
1.2.3. Código de trabajo.	17
1.2.4. Código municipal.	18
1.2.5. Ley del seguro social.	19
1.2.6. Ley del impuesto sobre la renta.	19
1.2.7. Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.	20
1.2.8. Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA).	20
1.2.9. Ley integral del sistema de pensiones.	21
1.2.10. Ley de protección al consumidor.	22
1.3. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.	22
1.4. MARCO CONCEPTUAL.	23
1.4.1. Conceptos importantes.	23
1.4.2. Bases de la planeación.	30
1.4.3. Planeación estratégica.	31
1.4.4. Planeación estratégica en mercadotecnia.	34
CAPÍTULO II. “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIAL LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V”	42
1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.1. OBJETIVO GENERAL.	42
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	42
3. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.	43
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	43
3.1.1. Método científico.	43
3.2. MÉTODOS AUXILIARES.	43
3.2.1. Método analítico.	43
3.2.2. Método sintético.	43
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	43
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	44
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	44

3.5.1. Entrevista.....	44
3.5.2. Encuesta.....	45
3.5.3. Instrumentos.....	45
3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.6.1. Fuentes primarias.....	46
3.6.2. Fuentes secundarias.....	46
3.6.3. Ámbito de la investigación.....	46
3.7. DELIMITACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS.....	46
3.7.1. Objeto de estudio.....	46
3.7.2. Unidad de Análisis:.....	47
3.8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	47
3.8.1. Universo.....	47
3.8.2. Muestra.....	48
3.8.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	49
4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO.....	50
4.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	50
4.1.1. Macroambiente.....	50
4.2. MICROAMBIENTE.....	52
4.2.1. Situación de la demanda.....	52
4.2.2. Situación de la oferta.....	53
4.2.3. Proveedores.....	56
4.2.4. Mezcla de mercadeo.....	56
4.3. ANÁLISIS INTERNO.....	59
4.3.1. Filosofía y estructura organizativa de la empresa.....	59
4.3.2. Infraestructura.....	60
4.3.3. Situación Económica.....	60
4.3.4. Análisis de F.O.D.A. de la empresa La Bodega de la Cerámica.....	62
5. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	64
5.1. ALCANCES.....	64
5.2. LIMITACIONES.....	64
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
6.1. CONCLUSIONES.....	65
6.2. RECOMENDACIONES.....	66
CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V, UBICADA EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN”.....	67
1. OBJETIVOS.....	67
1.1. GENERAL.....	67
1.2. ESPECÍFICOS.....	67
2. IMPORTANCIA.....	68

3.	RESUMEN EJECUTIVO.....	68
4.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	69
4.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA “LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V”.....	69
4.2.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA.	69
4.3.	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA	70
4.3.1.	Misión	70
4.3.2.	Visión	70
4.3.3.	Objetivos estratégicos	70
4.3.4.	Valores.....	71
4.3.5.	Propuesta de políticas.	71
4.4.	PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	73
5.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	83
5.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.	83
5.3.	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.....	95
6.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	104
6.1.	RECURSOS REQUERIDOS.	104
6.1.1.	Recursos Humanos.....	105
6.2.	RECURSOS FINANCIEROS.....	107
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	109
8.	EVALUACIÓN Y CONTROL.	110
8.1.	EVALUACIÓN.....	110
8.2.	CONTROL.	110
	BIBLIOGRAFÍA.....	111

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1.....	22
TABLA N° 3.....	55
TABLA N° 4.....	61
TABLA N° 5.....	61
TABLA N° 6.....	63
TABLA N° 7.....	74
TABLA N° 8.....	90
TABLA N°9.....	92
TABLA N°10.....	94
TABLA N° 11.....	95
TABLA N° 12.....	97

TABLA N° 13	98
TABLA N° 14	99
TABLA N° 15	102
TABLA N°16	103
TABLA N°17	104
TABLA N° 18.....	106
TABLA N° 19.....	106
TABLA N° 20.....	107
TABLA N° 21	109

INDICE DE IMAGEN

IMAGEN N°1	5
IMAGEN N°2	31
IMAGEN N°3	32
IMAGEN N°4	35
IMAGEN N°5	69
IMAGEN N°6	74
IMAGEN N°7	86
IMAGEN N°8	87
IMAGEN N°9	90
IMAGEN N°10	91
IMAGEN N°11	93

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1: PRODUCTOS DE LA EMPRESA LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V.,.....	114
(PÁGINA WEB, FACEBOOK E INSTAGRAM)	114
ANEXO N°2: CARTA DE SOLICITUD	115
ANEXO N°3: CARTA DE COMPROMISO	116
ANEXO N°4: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE GENERAL.	117
ANEXO N°5: GUÍA DE ENTREVISTA A VENDEDORES.....	126
ANEXO N°6: CUESTIONARIO A CLIENTES.....	130
ANEXO N°7: RESULTADO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES.	136

ANEXO N°8: COTIZACIONES 153
**ANEXO N°9: IMÁGENES DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA LA
BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V. 154**

RESUMEN.

La presente investigación tuvo origen a partir de tener un conocimiento previo de la empresa La Bodega de la Cerámica por medio de un empleado que labora en ese lugar, donde se logró contactar con el Gerente General de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de Ahuachapán, dedicada a la distribución de materiales de construcción importando pisos cerámicos con sus tres diferentes marcas Florentina (Costa Rica), Italpisos (Ecuador) y Cercastel (Colombia), cada marca viene con su formato en tamaños y presentaciones.

El problema que se identificó es que, la empresa no cuenta con una filosofía administrativa establecida para poder posicionarse con sus productos de cerámica en el mercado. Con el fin de abordar esta situación, se aplicaron los conocimientos relacionados con el estudio de la planeación estratégica. Para determinar la situación interna y externa de la empresa se utilizó el análisis PESTE y FODA para tomar decisiones sobre las estrategias establecidas.

El objetivo principal de esta investigación es presentar una propuesta de **“Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de Ahuachapán”**.

Para lograr la investigación se utilizó el método científico, el cual ha sido fundamental para obtener información relevante y precisa, las técnicas que se utilizaron para recopilar la información fueron la entrevista y la encuesta, sus instrumentos cuestionario de encuesta y la guía de entrevista, en la unidad de análisis se aplicó al Gerente General, empleados de la empresa y clientes.

Basados en los resultados obtenidos, se llevó a cabo la de tabulación, análisis e interpretación de los datos. Este proceso fue esencial para poder determinar con precisión el diagnóstico de la situación actual.

Conclusiones:

- La empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V., no cuenta con una herramienta administrativa que defina la estructura organizacional de la empresa, tampoco cuenta con misión, visión y valores estratégicos establecidos.

Recomendaciones:

- Diseñar una estructura organizacional administrativa de la empresa, así como también crear la misión, visión y objetivos estratégicos.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo se enfoca en la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., empresa dedicada a la distribución de materiales de construcción importando pisos cerámicos de calidad, ubicada en la ciudad de Ahuachapán, con el objetivo de incrementar la demanda y el posicionamiento comercial, para ello, se realizará un análisis de la empresa a fin de alcanzar un crecimiento sostenido, mejorar su competitividad y consolidar su posición en el mercado, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El trabajo se estructura en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: comienza con el marco teórico y antecedentes históricos de la industria de pisos y azulejos cerámicos, además se comprende las generalidades y tamaño de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., luego se analiza el marco legal e institucional que la regula, incluyendo las diferentes leyes y reglamentos que le conciernen, se destacan conceptos importantes y bases de la planeación con sus diferentes herramientas utilizadas para el análisis de mercadeo. En este mismo contexto se analiza el entorno empresarial, el análisis FODA y la planeación estratégica en mercadotecnia con su definición, etapas, objetivos y estrategias de desarrollo.

Capítulo II: se centra en aspectos fundamentales de la investigación realizada. Menciona la importancia de la investigación, define los objetivos generales y específicos, los métodos y técnicas utilizadas, seguidamente se aplicó el método científico, utilizando como métodos auxiliares, además en el tipo de investigación se utilizó el método descriptivo para describir situaciones, actitudes y características homogéneas de los

objetos de estudio, para el diseño de la investigación se optó por el método no experimental debido a que no requería la manipulación de variables. En cuanto a la recolección de información, se utilizaron diversas técnicas, como entrevistas y encuestas, respaldadas por instrumentos como cuestionarios y guías de entrevistas, seguidamente se realizó el ámbito de la investigación, delimitación de unidades de análisis, determinación del universo y muestra, procesamiento de análisis de datos.

Posteriormente, los datos recolectados fueron procesados, analizados e interpretados utilizando el programa Microsoft Excel. El diagnóstico de la situación actual de mercadeo se hizo un análisis externo e interno de la situación de la demanda y oferta, así como la situación económica de la empresa y sus recursos, además se utilizó como herramienta estratégica el análisis FODA, enseguida se definen los alcances y limitaciones de la investigación y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de los resultados de la investigación.

Capítulo III: En este capítulo se dará a conocer la propuesta del Plan Estratégico de mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial que se propone a la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., la elaboración de dicha propuesta presenta objetivos generales y específicos, importancia, las generalidades de la empresa, propuesta de políticas y estructura organizativa. Se define las estrategias de mercadeo como las estrategias de posicionamiento y estrategias de mezcla de mercado, además se detalla el análisis de rentabilidad y el presupuesto general para la implementación del plan estratégico de mercadeo, y por último las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I “MARCO TEÓRICO SOBRE LA INDUSTRIA DE CERÁMICA, GENERALIDADES DE LA EMPRESA LA BODEGA DE LA CERÁMICA, S.A. DE C.V., FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”.

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Marco Histórico.

1.1.1. Antecedentes históricos de la industria de pisos y azulejos cerámicos.

La palabra cerámica se deriva del griego κεραμικός keramikos, sustancia quemada.

La invención de la cerámica se produjo durante la revolución neolítica, cuando se hicieron necesarios recipientes para almacenar el excedente de las cosechas producido por la práctica de la agricultura. Según las teorías difusionistas, los primeros pueblos que iniciaron la elaboración de utensilios de cerámica con técnicas más sofisticadas y cocinando las piezas en hornos fueron los chinos. Desde China pasó el conocimiento hacia Corea y Japón por el Oriente, y hacia el Occidente, a Persia y el norte de África hasta llegar a la Península Ibérica. En todo este recorrido, las técnicas fueron modificándose. Esto fue debido a ciertas variantes; entre ellas las diferencias en los tipos de arcillas utilizados para su fabricación.

En China se utilizaba una arcilla blanca pura, el caolín, para elaborar porcelana, (producto cerámico tradicionalmente blanco, compacto, duro, no lo raya el acero y translúcido) mientras que en Occidente estas arcillas eran difíciles de encontrar. Otras variantes que

afectaron la cerámica estaban relacionadas con aspectos ideológicos y religiosos, como la influencia del islam, que con su visión abstracta impulsó mayores niveles de decoración; y también los diferentes métodos utilizados para la cocción de la cerámica afectaron de manera considerable su evolución.

Su uso inicial fue, fundamentalmente, como recipiente para alimentos; más adelante se utilizó para hacer figura supuestamente de carácter mágico, religioso o funerario. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo. Las baldosas fueron desarrolladas como un producto de la cerámica, se cree que surgió como uso alternativo de las cerámicas rotas o que fue una invención.

Esta fue la primera transformación radical de la forma de vida de la humanidad, que pasa de ser nómada a sedentaria y de economía depredadora (caza, pesca y recolección) a productora (agricultura y ganadería), independiente y han sido usadas desde que el hombre aprendió a tratar la cerámica.

Los antecedentes más remotos de la aplicación del azulejo cerámico a la arquitectura los encontramos en las culturas del medio oriente: la puerta de Ishtar en Mesopotamia o los palacios de Persépolis y Susa en Persia. Los musulmanes en contacto con estas tierras adoptan la costumbre de ornamentar sus construcciones con azulejos policromos en un entorno en que la piedra es escasa y con una técnica que satisface sus gustos por el adorno abigarrado y multicolor.

En la Edad Media, con la conquista de la Península Ibérica por los musulmanes, la influencia en todos los ámbitos de la cultura fue enorme y en particular la industria cerámica sufrió una transformación con la adopción de nuevas técnicas y aplicaciones. Aunque íberos y romanos usaban la materia cerámica en pavimentos, los musulmanes introdujeron totalmente el uso de la cerámica en la arquitectura con ejemplos tan notables como la Mezquita de Córdoba, Medina Azahara, Torre del Oro, Alcázar de Sevilla o la Alhambra de Granada. Usaron sobre todo la azulejería disponible en 4 revestimientos de paramentos y elementos arquitectónicos, casi nunca para pavimentos, excepto en exteriores. El alicer era el elemento que se usaba con más profusión. Este se obtenía a partir de una loseta esmaltada a la que se le cortaba la figura que se desea conseguir por medio de un escoplo o bien se hace la forma directamente a partir de un molde, procedimiento este último más fácil y barato. (XDOC.MX, 2018)

1.1.2. Generalidades de la empresa La Bodega de La Cerámica S.A. de C.V.

1.1.2.1. Historia.

La empresa se constituye en el año de 2017, bajo la visión del emprendimiento e independencia laboral; así se decidió revolucionar la parte de comercialización de la cerámica en el país, bajo un eslogan llevar la fábrica a los pueblos.

Con ayuda del empresario y jefe que en su momento accedió y dio credibilidad al proyecto donando o traspasando estas pequeñas tiendas de venta de cerámica al actual jefe, quien adquirió el compromiso de seguir comprando y vendiendo la marca que por años se

comercializó en el país.

Fue así como se fundó A & AC comercialmente en el año 2017, bajo el nombre comercial La Bodega de la Cerámica, a pesar de las dificultades, pero con el entusiasmo firme, contaba con tres sucursales, una en Ahuachapán, Aguilares y El Coyolito, Chalatenango a inicios del año 2019, el emprendimiento se vio afectado, ya que la fábrica por medio de la cual se adquirían los productos se vio obligada a cerrar operaciones y esto provocó una desestabilización económica interna.

En el año 2019 se incorpora a la empresa el hijo del propietario, quien replantearía aspectos Administrativos – Operativos y gestionó a nivel internacional la adquisición de productos diferentes a los usuales, así se inició a importar desde Costa Rica, luego se da la oportunidad de apertura de una cuarta sucursal en Apopa.

A inicios del año 2020 la empresa se vio afectada con la pandemia COVID-19, a tal grado que se tuvo que replantear e innovar nuevamente la parte de comercializar con las herramientas y plataformas electrónicas a su alcance para poder reinventarse. En el año 2020 se cierra la sucursal de Apopa por razones de sostenibilidad y se decide transformar A & AC de persona natural a persona jurídica por lo cual en noviembre de ese mismo año pasó a ser La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V., ese año hubo un crecimiento en las importaciones y se consolidó un acercamiento con la fábrica de cerámica ITALPISOS de Ecuador y se inició una alianza estratégica para representar su marca en El Salvador, es así como se da apertura a cambios internos y tecnológicos para bien de la empresa,

actualmente la organización cuenta con cuatro sucursales, la última sucursal se encuentra ubicada en San Pablo Tacachico y la CEDI – Bodegas Generales –, en Sonsonate. (Castillo, 2022)

1.1.2.2.Ubicación Geográfica.

4ª Calle Oriente Barrio El Centro y 1º Av. Norte N.º 3-1, enfrente de Bakeys Pizza, municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán, El Salvador.

Imagen N°1



(Google, s.f.)

Aspectos generales de la empresa:

Nombre comercial de la empresa:

📍 La Bodega de la Cerámica

Nombre legal de la empresa:

📍 La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

Dirección:

4ª Calle Oriente Barrio El Centro y 1º Av. Norte N.º 3-1, enfrente de
Bakeys Pizza, municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán,
El Salvador.

Teléfonos:

2413-2445

Horarios de atención al cliente:

Lunes a viernes	8:00 a.m. – 4:00 p.m.
Sábados	8:00 a.m. – 12:00 p.m.
Domingos	Cerrados

Dirección web:

www.ceramicaelsalvador.com

Dirección de correo electrónico:

ventas@bodegadelaceramica.com

Presencia en redes sociales:

www.facebook.com/bodegadelaceramica



7039 – 8814

1.1.2.3. Ciudad de Ahuachapán.

Generalidades.

Ahuachapán es una ciudad del departamento del mismo nombre, también es la cabecera departamental y es considerada como una de las ciudades más importantes en la zona occidental de El Salvador.

La ciudad de Ahuachapán se ubica a 100 kilómetros de distancia de la ciudad capital San Salvador, y se encuentra limitado al Norte por San Lorenzo y la República de Guatemala; al Este por San Lorenzo, Atiquizaya y Turín; al Sur por Juayúa (Departamento de Sonsonate), Apaneca, Concepción de Ataco y Tacuba; y al Oeste por la República de Guatemala.

El clima de Ahuachapán varía entre caluroso hacia el norte y el occidente, donde hay muchas llanuras y el clima es benévolo para plantar cereales; y fresco y templado hacia el sur y el oriente de la ciudad de Ahuachapán, donde se inicia una cadena montañosa cuyas tierras son propicias para el cultivo del café.

Datos de la ciudad.

- Extensión: 244,84 km².
- Población: 116,948 habitantes.

- Fundación: 9 de febrero de 1869.
- Título administrativo: Ciudad.
- Código de municipio: 01-01.
- Fiestas: Del 5 al 14 de febrero.
- Patrono: Dulce Nombre de Jesús.
- Cantones: 29.
- Caseríos: 74.
- Altura: 800 metros sobre el nivel del mar.

(Municipios de El Salvador, 2017)

1.1.2.4.Naturaleza de la empresa.

La empresa la Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., es una sociedad anónima, tiene su fundamento legal en el artículo 191. Del código de comercio de El Salvador (Asamblea Legislativa, 1904), que establece:

La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: Sociedad Anónima, o de su abreviatura: "S.A."

La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores. (Código de Comercio, 1904, Art. 191)

1.1.2.5.Tamaño de la empresa.

El art.3 literal b) de la LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA establece:

1. Pequeña empresa: Una persona, ya sea una entidad legal o una persona individual, que participa en distintas áreas de la economía mediante una entidad económica que genera ingresos brutos anuales superiores a 482 salarios mínimos mensuales y no más de 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía, y que tiene un límite máximo de 50 empleados.

La empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., se clasifica como una pequeña empresa, esto es debido a que sus ventas brutas anuales ascienden a \$617,295.18, por lo tanto, sobrepasa el monto que la Ley establece para la clasificación de la Microempresa, a pesar de que solo cuenta con 6 trabajadores.

1.1.2.6.Contabilidad formal.

La contabilidad es quizás el elemento más importante en toda empresa o negocio, por cuanto permite conocer la realidad económica y financiera de la empresa, su evolución, sus tendencias y lo que se puede esperar de ella. (Auditorias Flores Live, 2018)

Un buen manejo de la contabilidad permite conocer un antes y después financiero de la empresa, incluso se puede pronosticar un futuro para tomar decisiones acertadas.

El Código de Comercio estipula que se debe inscribir en el Registro de Comercio el

balance anual. Cada empresa que tiene más de \$11,428.57 en activos debe utilizar contabilidad formal en libros. Si los activos son menores que ese monto, debe mantener un libro encuadernado de compras, gastos y ventas, y hacer un balance general anual.

Se investigó que la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., cuenta con contabilidad formal, con un capital social de \$74,500.00 y ventas anuales de \$617,295.18.

1.1.2.7.Estructura organizativa.

Es importante mencionar que la empresa no cuenta actualmente con misión, visión, valores de trabajo y una estructura organizacional debidamente establecidos.

1.1.2.8.Productos ofrecidos.

Marmoleado.

Formato: 34 x 34

Mt2 Por Caja: 2.15 MT2

Acabado: Brillante/Marmoleado

Piezas Por Caja: 18



Satinado/Mate.

Formato: 26x36

Mt2 Por Caja: 1.81

Acabado: brillante

Piezas Por Caja: 19

**Decorados/Geométricos.**

Formato: 42.5x42.

5Mt2 Por Caja: 2.00

Acabado: brillante/Madera/Geométrico

Piezas Por Caja: 11

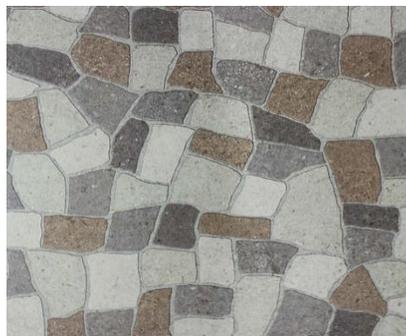
**Antideslizante.**

Formato: 48 x 48

Mt2 Por Caja: 2.31 MT2

Acabado: Efecto Relieve

Piezas Por Caja: 10



Azulejo.

Formato: 26x36

Mt2 Por Caja: 2.00

Acabado: brillante

Piezas Por Caja: 20

**Brillantes.**

Formato: 42.5x42.5

Mt2 Por Caja: 2.00

Acabado: brillante/Madera

Piezas Por Caja: 11

**Fachaleta.**

Formato: 30x60

Mt2 Por Caja: 1.62 MT2

Acabado: Mate con Relieve

Piezas Por Caja: 9



Tipo de madera.

Formato: 34 x 34

Mt2 Por Caja: 2.15 MT2

Acabado: Brillante/Madera

Piezas Por Caja: 18

**1.2. Marco Legal.****1.2.1. Constitución de la República de El Salvador.**

El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1º- En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad.

2º- Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labor, a los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción

y a otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural.

En los trabajos a destajo, por ajuste o precio alzado, es obligatorio asegurar el salario mínimo por jornada de trabajo.

3º- El salario y las prestaciones sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias. También pueden retenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores.

4º- El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que puedan existir contra el patrono.

5º- Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo. La ley establecerá la forma en que se determinará su cuantía en relación con los salarios.

6º- La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas; y la semana laboral, de cuarenta y cuatro horas.

El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley.

La jornada nocturna y la que se cumpla en tareas peligrosas o insalubres, será inferior a la diurna y estará reglamentada por la ley. La limitación de la jornada no se aplicará en casos de fuerza mayor.

La ley determinará la extensión de las pausas que habrán de interrumpir la jornada cuando, atendiendo a causas biológicas, el ritmo de las tareas así lo exija, y la de aquellas que deberán mediar entre dos jornadas.

Las horas extraordinarias y el trabajo nocturno serán remunerados con recargo.

7º- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley. Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente tendrán derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que presten en esos días y a un descanso compensatorio.

8º- Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los días de asueto que señala la ley; ésta determinará la clase de labores en que no regirá esta disposición, pero en tales casos, los trabajadores tendrán derecho a remuneración extraordinaria.

9º- Todo trabajador que acredite una prestación mínima de servicios durante un lapso dado, tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que determinará la ley. Las vacaciones no podrán compensarse en dinero, ya la obligación del patrono de darlas

corresponde la del trabajador de tomarlas (Constitución de la República de El Salvador; 1983; Art.38).

La ley regulará las condiciones en que se celebrarán los contratos y convenciones colectivos de trabajo. Las estipulaciones que éstos contengan serán aplicables a todos los trabajadores de las empresas que los hubieren suscrito, aunque no pertenezcan al sindicato contratante, y también a los demás trabajadores que ingresen a tales empresas durante la vigencia de dichos contratos o convenciones. La ley establecerá el procedimiento para uniformar las condiciones de trabajo en las diferentes actividades económicas, con base en las disposiciones que contenga la mayoría de los contratos y convenciones colectivos de trabajo vigente en cada clase de actividad (Constitución de la República de El Salvador; 1983; Art.39).

1.2.2. Código de comercio.

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. (Código de Comercio; 1970; Art.6).

El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio. (16) (20). (Código de

Comercio; 1970; Art.414).

1.2.3. Código de trabajo.

Son obligaciones de los patronos: 1) Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este Libro; 2) Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono; 3) Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos (Código de Trabajo de la República de El Salvador; 1972; Art.29).

Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo. (Código de Trabajo de la República de El Salvador; 1972; Art.119).

El salario debe pagarse en moneda de curso legal. (Código de Trabajo de la República de El Salvador; 1972; Art.120).

Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una

prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo. (Código de Trabajo de la República de El Salvador; 1972; Art.177).

Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio.

Los trabajadores que al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada (Código de Trabajo de la República de El Salvador; 1972; Art.197).

1.2.4. Código municipal.

En este apartado se utilizarán solo dos disposiciones del art. 63. “Son ingresos del Municipio:

1.- El producto de los impuestos, tasas y contribuciones municipales;

2.- Las rentas de todo género que el municipio obtenga de las instituciones municipales autónomas y de las empresas mercantiles en que participe o que sean de su propiedad.

(Código Municipal; 1986; Art. 63).

1.2.5. Ley del seguro social.

El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de: a) Enfermedad, accidente común; b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional, c) Maternidad; ch) Invalidez; d) Vejez; e) Muerte; f) Cesantía involuntaria. (Ley del Seguro Social; 1953; Art.2).

1.2.6. Ley del impuesto sobre la renta.

La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley. (Ley de Impuesto Sobre la Renta; 1991; Art.1).

Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como: a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales; b) De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza;

c) Del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones; y d) Toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen (Ley de Impuesto Sobre la Renta; 1991; Art.2).

1.2.7. Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial. (Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa; 2014; Art.5).

1.2.8. Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA).

La base imponible genérica del impuesto sea que la operación se realice al contado o al crédito, es la cantidad en que se cuantifiquen monetariamente los diferentes hechos generadores del impuesto, la cual corresponderá, por regla general, al precio o remuneración pactada en las transferencias de bienes o en las prestaciones de servicios, respectivamente, o al valor aduanero en las importaciones o internacionales. No podrá considerarse, para los efectos del impuesto, una base imponible inferior a los montos que consten en los documentos que, de conformidad con lo dispuesto en esta ley, deban emitirse, con las adiciones y deducciones que se contemplan en los artículos 51, 52 y 53 de esta ley. No es impedimento para la determinación de la base imponible, homisión o plazo de pago del precio o de la remuneración convenida entre las partes. (Ley del Impuesto a

la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA); 1992; Art.47).

La tasa del impuesto es el trece por ciento aplicable sobre la base imponible (Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA); 1992; Art.54).

1.2.9. Ley integral del sistema de pensiones.

Créase el Sistema de Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y gestión del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley. El Sistema de Pensiones comprenderá el conjunto de normas y medidas que aplicaran las administradoras de fondos para pensiones, que en adelante se denominaran administradoras, con el objeto de administrar los recursos destinados para el pago de beneficios que deban reconocerse a sus afiliados, para cubrir los riesgos comunes de Vejez, Invalidez y Muerte de acuerdo con las disposiciones establecidas en esta Ley. (Ley integral del sistema de pensiones; 2022; Art.1).

Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños y extranjeros domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de las medianas, pequeñas y microempresa, así como también los salvadoreños no residentes en el territorio nacional. Los trabajadores agrícolas y domésticos serán incorporados al sistema de acuerdo a las condiciones y peculiaridades de su trabajo. Para su afiliación se dictará un reglamento especial. (Ley integral del sistema de pensiones; 2022; Art. 9).

1.2.10. Ley de protección al consumidor.

El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. (Ley de Protección al Consumidor; 2005; Art.1).

Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos 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. (Ley de Protección al Consumidor; 2005; Art.2).

1.3. Marco legal e institucional.

Tabla n°1

Leyes	Instituciones que velan por el cumplimiento
Constitución de la República de El Salvador.	Corte Suprema de Justicia a través de la sala de lo Constitucional.
Código de comercio.	Ministerio de Economía.
Código de trabajo.	Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
Código municipal.	Alcaldía Municipal de Ahuachapán.
Ley del seguro social.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
Ley del impuesto sobre la renta.	Ministerio de Hacienda.

Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA).	Ministerio de Hacienda.
Ley del sistema de ahorro y pensiones	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley de protección al consumidor.	Defensoría del consumidor.

Fuente: Investigación de grupo con base a las leyes consultadas.

1.4. Marco conceptual.

1.4.1. Conceptos importantes.

Análisis Interno.

Consiste en realizar un análisis exhaustivo de diversos factores que permitan identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y de ese modo, diseñar estrategias que permita potenciar las fortalezas y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades para conocer los recursos con los que cuenta la empresa y de esa manera establecer una ventaja competitiva. (wiki EOI de documentación docente, 2012)

Plan.

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas

a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (Ucha, 2008).

Tácticas.

Son las acciones que se ejecutarán a corto plazo, para llevar a cabo la estrategia. Un procedimiento que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo. En mercadeo la táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas para que nuestra estrategia no resulte fallida. (Pavón, 2017).

Estrategias.

Según Fischer & Espejo: Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 36).

Mercado.

Según la opinión de Kotler, encontramos que: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 10).

Mercado meta.

Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 175).

Mercadeo.

El autor Stanton lo define como: Un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos que satisfagan las necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 7).

Estrategia de mercadeo.

Punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 288).

Mezcla de mercadotecnia.

No es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, plaza y promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función

de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 18).

Producto:

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 17).

Precio:

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 18).

El precio es sólo uno de los elementos de la estrategia general de mercadeo de la empresa. Por lo tanto, antes de fijar el precio, la empresa debe decidir sobre su estrategia global de mercadeo para el producto o servicio. Si la empresa ha seleccionado de manera cuidadosa su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de mercadeo, incluido el precio, será bastante sencilla. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 264).

Plaza:

Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al

mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 18)

Promoción:

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario ~~con~~ estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 17).

Posicionamiento.

Los autores Fischer & Espejo establecen lo siguiente:

Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 106).

Posicionamiento en el mercado.

Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Por consiguiente, los gerentes de mercadeo buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en ~~as~~ mercados meta. (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 62).

Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes o servicios. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 67).

Segmento de mercado.

Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 49).

Tipos de segmentación.

- **Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.
- **Segmentación demográfica:** La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.
- **Segmentación por edad y etapas:** División del mercado en diferentes grupos de edades y etapas del ciclo de vida.
- **Segmentación por género:** División de un mercado en diferentes segmentos con base en el género.

- **Segmentación por ingreso:** División de un mercado en diferentes segmentos de ingreso.
- **Segmentación psicográfica:** La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas distintas.
- **Segmentación conductual:** División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.
- **Segmentación por ocasión:** Dividir el mercado en segmentos de acuerdo con la ocasión en que los compradores tienen la idea de realmente hacer la compra o utilizar el artículo que compraron.
- **Segmentación por beneficios:** División del mercado en segmentos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.
- **Segmentación intermercado (o segmentación de mercado cruzado):** Creación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares, aunque se encuentren en países diferentes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 165 a 173).

Demanda.

Se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 146).

1.4.2. Bases de la planeación.

1.4.2.1. Definición de planeación.

Selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas. (Koontz, Heinrich, & Cannice, 1998, pág. 108).

1.4.2.2. Tipos de planeación.

Según el autor (Serrano Ramirez, 2011, pág. 89 a 109) establece lo siguiente:

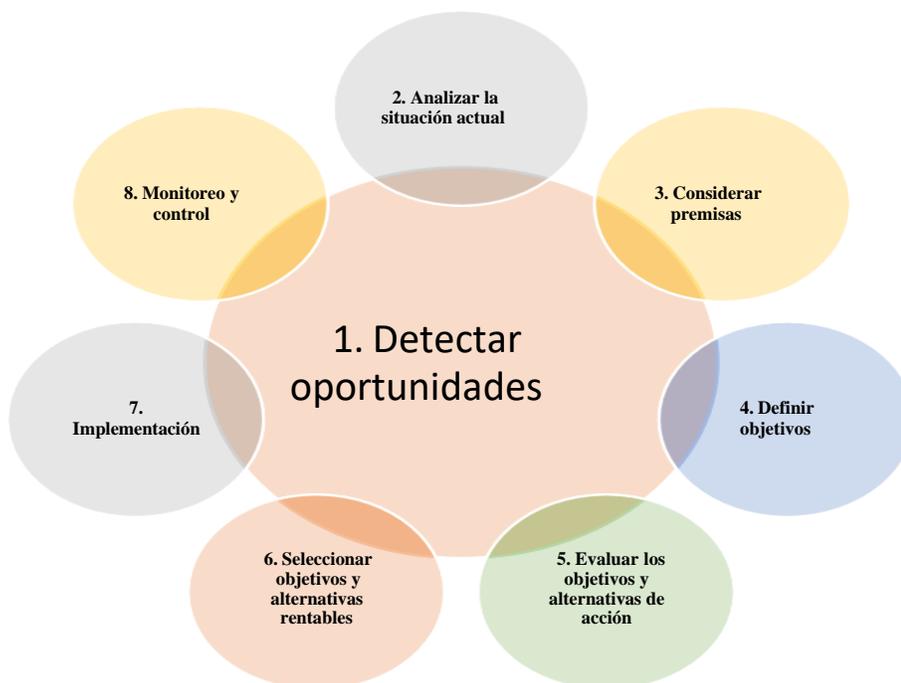
- **Planeación estratégica:** Los planes estratégicos son diseñados por la alta dirección de la empresa. En él se plantean los lineamientos más generales y objetivos más trascendentales de la organización.
- **Planeación táctica:** Es la que media entre las estratégicas y la operativa. De los objetivos genéricos que contiene el plan estratégico, se desprenden los objetivos tácticos que deben ser logrados por niveles gerenciales intermedios.
- **Planeación operativa:** Se manejan a nivel de jefes de unidades y se ejecutan directamente por los trabajadores operativos.

1.4.2.3. Importancia de la planeación.

Es la base del resto de etapas del proceso administrativo, además permite a la organización precisar sus objetivos principales, proporcionando guías claras para la toma de decisiones. Reduce la toma de decisiones basadas en especulaciones o improvisaciones, lo que conlleva a mejores resultados.

1.4.2.4. Proceso formal de planeación.

Imagen N°2



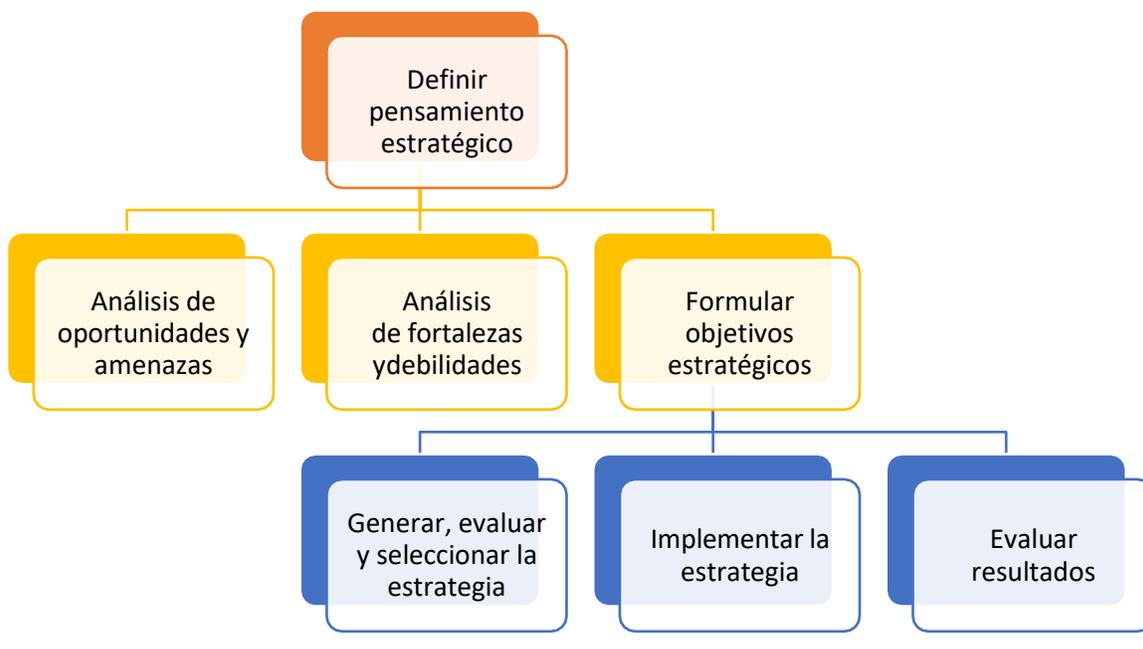
1.4.3. Planeación estratégica.

1.4.3.1. Definición de planeación estratégica.

Es el proceso analítico y consensado entre la alta gerencia y trabajadores para definir cuál es el rumbo competitivo que la empresa debe alcanzar a largo plazo, como debe hacerlo, con qué y quiénes cuenta para lograrlo, sin descuidar las señales de su entorno empresarial.

1.4.3.2.proceso de administración estratégica.

Imagen N° 3



1.4.3.3.Valores Estratégicos.

Son las convicciones de alto significado o importancia que comparten los miembros de una organización, y que, convertidos en comportamientos visibles y medibles, representan un factor clave de éxito empresarial.

1.4.3.4.Misión.

Es la expresión breve que refleja a qué se dedica una empresa, a quien pretende satisfacer y con qué; enfatizando en su capacidad competitiva de largo plazo, que la diferencia de otra empresa.

1.4.3.5. Visión.

Es la capacidad gerencial de crear un futuro empresarial promisorio y comprometedor de largo plazo, atendiendo la expectativa de sus clientes, trabajadores, sociedad y accionistas.

1.4.3.6. Objetivos estratégicos.

Se puede evaluar cada objetivo de acuerdo con el criterio **SMART**: I= Inteligente, S= Específico, M= Medible y motivantes, A= Alcanzables, R= Relevancia estratégica, T= Tiempo.

1.4.3.7. Análisis de entorno empresarial.

Análisis PESTE.

PESTE: Contiene los factores más importantes por analizar en el entorno directo de las empresas. Donde cada letra representa un factor:

P= Político (gobierno, legislación, etc.).

E= Económico (inflación, monopolio, crecimiento económico, empleo, etc.).

S= Social (demográfico, educación, moda, tendencia, etc.).

T= Tecnológico.

E= Ecológico (Medio ambiente). (Serrano Ramirez, 2011, pág. 102)

Análisis FODA.

El autor Serrano lo define como: una herramienta estratégica para conocer la situación

presente de una empresa. Las amenazas y oportunidades se identifican en el entorno de la organización; las fortalezas y debilidades se buscan en las áreas estratégicas o gerenciales principales de la empresa. (Serrano Ramirez, 2011, pág. 102).

1.4.4. Planeación estratégica en mercadotecnia.

Definición de planeación estratégica.

Según (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 250 a 255), establece lo siguiente:

Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

Etapas de la planeación estratégica.

1. Etapa primaria o de preparación.
2. Etapa secundaria o de operación.

Etapa primaria o de preparación

Está diseñada para establecer las bases sobre las cuales puede partir la empresa, se subdivide en:

- Definición de la misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Creación de escenarios.
- Definición de los objetivos estratégicos.

Etapas secundarias o de operación.

1. Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
2. Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
3. Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
 - Estrategias de crecimiento.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias de mercadotecnia.
 - Estrategias de desarrollo.
 - Medidas de control para el plan.
 - Medidas de evaluación y control.

Etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia.

Imagen N°4



1. Concepto de misión

La misión de la empresa permite establecer o formular las metas y estrategias que utilizará la organización en la planeación.

La gran mayoría de las empresas de nuestro país, pequeñas y medianas, atraviesan por diferentes etapas, tales como la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo. El concepto de misión permite transitar de una a otra con base en la expansión y diversificación de acuerdo con sus posibilidades.

2. Análisis de posición.

Éste contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores que se clasifican en:

- **Factores externos.**

Los factores externos pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea y pueden subdividirse en:

- Económicos.
- Tecnológicos.
- Sociales.
- Legales.
- Políticos.
- Geográficos.

Factores internos.

Los factores internos, se pueden subdividir en los puntos presentados; sin embargo, cabe recordar que el análisis de cada uno pondrá de manifiesto las fortalezas y debilidades que tiene la organización.

- La empresa.
- Proveedores
- Competidores
- Canales de distribución
- Cliente

Factores clave.

Antes que la empresa proceda a la fijación de sus objetivos deberá determinar cuáles son sus áreas o factores clave. Esto lo puede realizar al enlistar todas aquellas actividades que considere de importancia. Cabe destacar que el número de éstas depende directamente del tipo de empresa y del sector al que pertenezca.

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión.
- Productividad.
- Competitividad.
- Participación o posición en el mercado.

- Desarrollo de personal.
- Responsabilidad pública.
- Investigación y desarrollo.

El conocimiento de cada una de estas áreas le permite a una organización determinar las ventaja y desventaja frente a los competidores y clientes, para fortalecer las estrategias de mercadeo.

3. Creación de escenarios.

La creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cuál ha sido el comportamiento en el pasado y cuál es el comportamiento actual de cada situación. Por lo tanto, con este análisis se determina no sólo la amplitud y la rentabilidad, sino también la estabilidad del mercado y también, con cierto grado de certeza, las características futuras del mismo. Con este medio, la empresa puede dar un cambio en su situación y lograr el crecimiento y diversificación.

4. Objetivos estratégicos.

Un objetivo contiene elementos básicos como el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia, el patrón o escala mediante el cual se miden el atributo y la meta, o sea, el valor particular que la firma busca alcanzar. Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un plazo para su cumplimiento, de ahí se desprende que existan objetivos a largo y corto plazos. Los primeros ayudan a la empresa a comprender qué pasos serán

necesarios para alcanzar las metas, además de que contribuyen a la fijación de objetivos a corto plazo.

De esta manera, una organización puede elegir de entre la siguiente lista los objetivos que más le convengan.

Objetivos estratégicos:

- Posición en el mercado.
- Rentabilidad.
- Innovación tecnológica y/o comercial.
- Imagen y prestigio.
- Competitividad.
- Crecimiento.
- Competidores.

5. Estrategias de desarrollo.

Se utiliza básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación, cuando el sistema medular de la mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema sí las hay. Se dividen en tres grandes grupos:

1 **Estrategias de diversificación concéntrica.** Consiste en agregar un nuevo producto

o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece actualmente la empresa y, por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja. Esta estrategia tiene como consecuencia la atracción de nuevos tipos de clientes.

- 2 **Estrategias de diversificación horizontal.** Difiere de la estrategia anterior, ya que en la horizontal se busca una satisfacción más completa de los clientes actuales de la empresa; mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales.
- 3 **Estrategias de diversificación conglomerada.** Esta estrategia se utiliza cuando se desea una diversificación total de la empresa; es decir, nuevos productos para nuevos mercados, los cuales son totalmente distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia.

6. Estrategias de mercadotecnia.

Se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:

1. Estrategias de entrada.
2. Estrategias de segmentación y posicionamiento.
3. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.
4. Estrategia de oportunidad.

7. Evaluación y control

Durante la implantación de la planeación estratégica en mercadotecnia se pueden presentar un sinnúmero de situaciones que pueden afectar el plan original. Por ello, desde

la misma planeación es necesario diseñar las posibles eventualidades que se pueden presentar y la manera en que se solucionarían, para asegurar así el logro de los objetivos; además, también se deben prever las medidas correctivas para disminuir el espacio entre lo real y lo planeado.

CAPÍTULO II. “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIAL LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V”.

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La importancia de esta investigación radica en recolectar información necesaria para conocer la situación actual de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., la cual se llevó a cabo por medio de un estudio de campo a las instalaciones y clientes.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de campo de los factores que influyen en la demanda y el posicionamiento comercial de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

2.2. Objetivos específicos.

- Aplicar métodos y técnicas que permitan recolectar información necesaria para la investigación.
- Determinar el universo y la muestra para tabular los datos correspondientes y realizar el respectivo análisis de cada pregunta.
- Implementar un análisis FODA a la situación actual, que ayuden a mejorar la demanda y posicionamiento comercial de la empresa.

3. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Método de investigación.

3.1.1. Método científico.

El método de estudio implementado en la investigación es el método científico, ya que permitió obtener una mayor imparcialidad en la recopilación, elaboración, comprobación y análisis de los datos de la información.

3.2. Métodos auxiliares.

El método que se utilizó en el desarrollo del trabajo de investigación es:

3.2.1. Método analítico.

Por medio de este método se pudo observar y examinar detalladamente todos los aspectos relacionados con las variables utilizadas en la empresa como los indicadores, permitiendo así, explicar, comprender y realizar un plan estratégico de mercadeo que se implementara en la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

3.2.2. Método sintético.

Este método se utilizó con la finalidad de realizar un análisis que permitiera conocer los aspectos internos y externos que influyen en la organización, y así poder establecer criterios que respalden las conclusiones y recomendaciones sugeridas.

3.3. Tipos de investigación.

En el presente trabajo se utilizó el método descriptivo, para describir las situaciones,

actitudes y características homogéneas de los objetos de estudio, lo que permitió recolectar, analizar e interpretar la información de manera independiente sobre las variables de la situación actual, que contribuirá a la elaboración del plan estratégico de mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

3.4. Diseño de la investigación.

Este trabajo de graduación se diseñó como un estudio no experimental, dado que no requiere manipulación de variables por parte de los investigadores, sino que se analizaron las variables en su entorno, se basaron en hechos reales, limitándose a relatar los hallazgos de la situación del fenómeno estudiado.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Para recopilar la información necesaria en la investigación se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de investigación que contribuyeron a fundamentar la investigación y conocer el entorno de la empresa.

3.5.1. Entrevista.

Se elaboró una guía de preguntas abiertas orientadas a obtener el conocimiento necesario sobre la situación actual de la empresa, la entrevista estructurada fue dirigida al gerente general de la empresa, que también es el propietario, debido a que es la persona idónea por medio de la cual se obtuvo la información necesaria, ya que cumple otras funciones aparte de su rol como gerente, también fue dirigida a los empleados que laboran en la

sucursal donde se llevó a cabo la investigación.

3.5.2. Encuesta.

El uso de esta técnica se realizó a través del instrumento cuestionario, previamente elaborado, para obtener información sobre la opinión de los clientes que pudieran adquirir los productos en la sucursal de Ahuachapán, con la finalidad conocer cuáles son sus hábitos de compra, consumo y los beneficios que busca al obtener este tipo de productos.

3.5.3. Instrumentos.

Guía de entrevista. Esta se realizó al gerente general de la empresa, que también es el propietario y a los empleados, lo que permitió identificar algunos de los problemas actuales que presenta la empresa.

Cuestionario. Este instrumento se utilizó para conocer la opinión de los consumidores, por medio de un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que permitió conocer gustos y preferencias de compra sobre el producto.

3.6.Fuentes de información.

Las fuentes de información son todos aquellos recursos o documentos que contienen datos, conocimientos o evidencias importantes para llevar a cabo una investigación. En la investigación fue necesario considerar las siguientes fuentes:

3.6.1. Fuentes primarias.

Es toda aquella información recolectada directamente del ambiente y la realidad del entorno, a través del uso de técnicas como la entrevista, encuesta y observación directa.

La fuente primaria fue proporcionada por el Gerente General, Empleados de la empresa y clientes.

3.6.2. Fuentes secundarias.

En el transcurso de la investigación se utilizó la información extraída de libros de texto de mercadotecnia, documentos de página web de entidades gubernamentales como Asamblea Legislativa y toda fuente de información relacionada con el tema de investigación.

3.6.3. Ámbito de la investigación.

La investigación para el plan estratégico de mercadeo se realizó en las instalaciones de la empresa, ubicada en la ciudad de Ahuachapán. Además, del propósito de conocer un mercado más amplio de clientes, se eligió investigar en la ciudad de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán. Para realizar la muestra se tomó la sede principal de la empresa y se calculó un promedio de consumidores de la sucursal ubicada en la ciudad de Ahuachapán.

3.7. Delimitación de unidades de análisis.

3.7.1. Objeto de estudio: La empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

3.7.2. Unidad de Análisis:

- a) Gerente General de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V, ubicada en la 4ª Calle Oriente Barrio El Centro y 1º Av. Norte N.º 3-1, enfrente de Bakeys Pizza, municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán, El Salvador.
- b) Empleados de la empresa para identificar sus características generales.
- c) Los clientes para conocer cuáles son los hábitos, gustos y preferencias.

3.8.Determinación del universo y muestra.

3.8.1. Universo

En la investigación se utilizaron 3 universos, los cuales se detallan a continuación:

- a) El primer elemento de estudio fue un Gerente General de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., en donde se le realizó una entrevista, el instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas abiertas, relacionadas con la situación actual de mercadeo.
- b) En el desarrollo de la investigación, el segundo elemento del universo son los cinco empleados de la empresa, el instrumento utilizado fue una guía de entrevista para identificar las características de la empresa.
- c) El tercer elemento del universo son los clientes de La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V. en la ciudad de Ahuachapán, en la cual la herramienta utilizada fue un cuestionario con preguntas cerradas, relacionadas con las necesidades, gustos y

preferencias, para obtener la cantidad de clientes a encuestar se determinó con base al tipo de muestra no probabilística

3.8.2. Muestra.

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra de los clientes, se utilizó la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hérmendez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 241)

Cálculo de la muestra.

Para determinar la muestra, como grupo de investigación se tomó la decisión de encuestar a 87 clientes que frecuentan La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., esto por las razones siguientes: la principal razón fue la poca afluencia de personas que visitan la empresa, la ubicación en donde está situada y el factor tiempo, ya que como equipo de trabajo se dificultaba poder encuestar a un mayor número de clientes.

3.8.3. Procesamiento y análisis de datos.

Los datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a los clientes que identifican pisos de cerámica se procesaron en el programa de Microsoft Excel, donde se tabularon los datos para su registro, y se llevó a cabo de la siguiente manera:

a) Tabulación de datos

La información recolectada a través de las encuestas se desarrolló mediante el uso de cuadros incluyendo frecuencias absolutas y porcentuales, para analizar cada una de las respuestas obtenidas, con estos cuadros se realizaron los gráficos circulares, los cuales sirvieron para la interpretación de los resultados.

4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO.

4.1. Análisis externo.

4.1.1. Macroambiente.

Al analizar el macroentorno de la empresa, se utilizó el análisis PESTE como herramienta para identificar los factores: Políticos, Económicos, Social, Tecnológicos, Ecológicos.

Factor político.

En El Salvador existe una economía de libre mercado y competencia, en este sentido cualquier persona natural o sociedad, puede conformar una empresa, realizar concentraciones económicas.

En el año 2021 fue aprobado el Decreto Ejecutivo No. 10: Tarifas de salario mínimo para las personas que trabajen en los rubros del comercio, servicios, industria, maquila textil y confección, ingenios azucareros, beneficios de café y otras actividades de agroindustria, así como las personas trabajadoras a domicilio que laboren en estos rubros. Este decreto afecto a la empresa ya que no contaban con liquidez para poder realizar el incremento de salarios a sus empleados sin que esto impactara fuertemente a la misma, por lo que se vieron en la necesidad de optar por que el gobierno los subsidiará por un año para no aliviar el impacto y que esto no los perjudicara como empresa ni a sus empleados.

Factor económico.

En el año 2022 el gobierno adopto medidas para contener el aumento de los precios internacionales de los combustibles y otras materias primas en el mercado nacional, lo que evitó mayores pérdidas del poder adquisitivo. Esta medida beneficio en parte a La

Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., a pesar de que ellos no brindan servicio de transporte esto contribuyó a que no se elevara más el costo del producto, ya que en ese año de forma internacional si hubo un aumento de fletes, lo que provocó un ligero aumento en precio del producto.

Factor social.

En el factor social, un tema importante es la seguridad ciudadana, que es agenda del actual Gobierno; a la fecha se ha reducido el índice de delincuencia, a través del programa control territorial, esto se volvió una oportunidad para la empresa porque podría beneficiar tanto al personal de la empresa como a sus proveedores, agilizando las entregas.

Factor tecnológico.

Con el paso del tiempo La Bodega de la Cerámica se ha visto en la necesidad de avanzar en lo tecnológico para la ayuda de la automatización de los procesos, en sus inicios todo era hecho a mano prácticamente que originaba que los procesos fueran más lentos, luego llego un sistema contable que ayudo a automatizar todo, desde llevar el control de ventas de cada sucursal en tiempo real, ver los inventarios de todas las sucursales, etc.

Factor ecológico.

El Salvador mantiene una constante dinámica de Campañas Empresariales en pro del medio ambiente y del planeta.

La empresa La Bodega de la Cerámica, actualmente cuenta con buenas prácticas ambientales por medio de capacitaciones de concientización para sus empleados sobre el ahorro de recursos naturales como el agua y luz, esto se vuelve una oportunidad para ser reconocida como empresa consiente y amigable con los recursos ecológicos.

4.2. Microambiente

4.2.1. Situación de la demanda

Para conocer la demanda potencial de La Bodega de la Cerámica a partir de la información obtenida por medio de la encuesta, se obtuvieron datos demográficos en cuanto al sexo, edad, lugar de residencia, aspectos de mucha relevancia que ayudarán a la empresa a desarrollar su presencia en el mercado objetivo, con estas preguntas se logró identificar que el 51% que conocen de este tipo de producto son hombres, el 49% restante son mujeres, observando que ambos participan en la adquisición de este producto.

Con respecto a la variable edad, el 76% de los encuestados poseen edad entre los 18 a 30 años, la siguiente sección más representativa es del 21% con edades entre 31 a 50 años, por lo que se consideró que estas personas se ubican en la población económicamente activa con poder adquisitivo; en cuanto al atributo del lugar de residencia todos los encuestados residían en Ahuachapán (anexo N°7, preguntas N°1, 2 y 3).

Con el fin de identificar un mercado potencial se indagó si las personas encuestadas conocen o han escuchado hablar de la bodega de la cerámica, del 100% de los encuestados el 60% conoce o ha escuchado sobre La Bodega de la Cerámica; se considera que la razón de este resultado podría deberse a la poca demanda de este producto, además de la poca

promoción que se le hace y de otros factores que podrían afectar que la empresa de a conocer más de su producto. (anexo N°7, pregunta N°13).

Con respecto a los gustos y preferencia de compra de los diferentes tipos de cerámica, las personas encuestadas, el 25% manifestó que la prefieren comprar pisos antideslizantes y tipo de madera, (anexo N°7, pregunta N°6); con esta información la empresa tiene la oportunidad de promover más los atributos que poseen ambos tipos de pisos que comercializa.

El gerente expresó, que el producto de cerámica que posee mayor demanda son los de tamaños de 20x60 por su espesor y por económicos los tamaños de 34x34, (anexo N°4, pregunta N°10).

Se considera, que la empresa debe estudiar la posibilidad de brindar transporte a sus clientes para el traslado de los productos, ya que este sería un beneficio extra que podría contribuir a una mayor demanda.

4.2.2. Situación de la oferta

La empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V. importa y vende su producto de tres diferentes marcas, Florentina (Costa Rica), Italpisos (Ecuador) y Cercastel (Colombia), cada marca de cerámica tiene diferentes formatos en tamaños y presentaciones.

Florentina tiene formatos de tamaño 34 x 34 cm, 48 x 48 cm y 60 x 60 cm se comercializan por cajas selladas de contenido de 2.15 mt^2 , 2.34 mt^2 , 1.84 mt^2 , Italpisos el formato de tamaño y presentación es de 42 x 42 cm, 20 x 60 cm, 30 x 60 cm también se comercializa por cajas selladas de contenido de 2 mt^2 , 1.68 mt^2 , 1.62 mt^2 . Actualmente, los productos

son comercializados en el municipio de Aguilares y Chalatenango por el segmento de mayor consumo. (anexo N°4, pregunta 6).

Para incrementar la comercialización, en la entrevista de trabajo, el gerente general expresó que, en el mes de marzo, iba a introducir una nueva línea de formatos de tamaño de 60 x 60 cm y de 51 x 51 cm, procedentes de Colombia. (anexo N°4, pregunta N°9).

En la investigación realizada, el 58% de las personas encuestadas coinciden que la calidad es uno de los factores que inciden para la compra de productos de cerámica, seguidamente el 18% manifestó que es el precio. (anexo N°7, pregunta N°5)

Con el resultado obtenido, la empresa debe continuar con las normas de calidad en sus productos, ya que, para la construcción, remodelación de casa, la calidad es uno de los criterios principales para satisfacer los gustos y preferencia de los clientes; en cuanto al factor precio, los precios de los productos de la empresa se consideran altos con respecto a la competencia.

Competencia

Con base en la entrevista realizada al gerente general, se destacó que las marcas que representan a la competencia son: Ferco, Mundo Cerámico, Lemus y Epa, (anexo N°4, pregunta N°5).

Con la información recolectada en la encuesta dirigida a clientes, se identificó que el 45% de las personas han pensado comprar cerámica en la empresa La Bodega de la Cerámica,

seguidamente el 20% han pensado comprar en la empresa Freund, el 18% han pensado comprar en Almacenes Vidrí, y el 9% Ferretería Lemus. (anexo N°7, pregunta N°8)

Con respecto a la situación de competencia, la empresa, la Bodega de la Cerámica, debe ofrecer un producto de calidad y precio, como elementos diferenciadores y buscar estrategias que ayuden a la comercialización con el objetivo de no estar sujeta a las limitaciones que podrían imponer la competencia. A continuación, se detallan algunas de las empresas distribuidoras de cerámica que considera competencia La Bodega de la cerámica:

Tabla N° 3

Empresas Distribuidoras de Competencia
Ferco
Mundo Cerámico
Ferretería Lemus
Ferretería Epa
Almacenes Vidrí
Almacenes Freund

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.2.3. Proveedores

En la empresa La Bodega de la Cerámica los proveedores son internacionales, en cuanto al producto de pisos de cerámica son importados de diferentes países como Ecuador, Costa Rica y Colombia. Los nombres de estas empresas son:

- Cerámica de los Ángeles.
- Cerámicas y Materiales Castellón.
- Italpisos S.A.

4.2.4. Mezcla de mercadeo

A continuación, se presenta el análisis de las cuatro “P” de la mezcla de mercadeo, en las cuales se muestra la situación actual de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

4.2.4.1.Producto.

Los productos comercializados en La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V. son pisos de cerámica, importados desde Costa Rica, Ecuador y Colombia, cada marca de cerámica tiene diferentes formatos en tamaños y presentaciones, Florentina tiene formatos de tamaño 34 x 34 cm, 48 x 48 cm y 60 x 60 cm, se comercializan por cajas selladas con dimensiones de 2.15 mt^2 , 2.34 mt^2 , 1.84 mt^2 , Italpisos el formato de tamaño y presentación es de 42 x 42 cm, 20 x 60 cm, 30 x 60 cm, también se comercializa por cajas selladas con dimensiones de 2 mt^2 , 1.68 mt^2 , 1.62 mt^2 . En la entrevista, el gerente

general, manifestó que los productos que comercializa se distribuyen en los municipios de Aguilares y Coyolito, Chalatenango. (anexo N°4, pregunta 6).

De la información recolectada a través de la encuesta de clientes, se determinó que la calidad es el factor que toman en cuenta la mayoría de las personas al momento de seleccionar una marca de cerámica. (anexo N°7, pregunta N°7).

4.2.4.2.Precio.

En la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., los factores que se consideran al momento de determinar los precios se establecen por medio de costos en el precio de compra del producto, segundo el costo de flete/acarreo y tercero el margen de ganancia de cada sucursal, sin perder de vista la calidad /diseños. (anexo N°4, pregunta N°14).

4.2.4.3.Plaza

Esta variable incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.

La comercialización de la empresa La Bodega de la Cerámica, se realiza a través de sucursales ubicadas estratégicamente en la zona norte y occidente del país, la empresa se considera líder en el mercado, ya que venden sus productos directamente al cliente potencial, al contar con factores estratégicos como: oportunidad, atención al cliente, calidad y agilidad, en los municipios en los que más se comercializan pisos de cerámica: Aguilares y Coyolito, Chalatenango. (anexo N°4, preguntas N°6 y N°8)

La página web de la empresa funciona como pasarela de productos, una vez el cliente interactúa con el producto se direcciona a la herramienta de WhatsApp, donde se establece una comunicación más estrecha con el trabajador encargado de detallar los precios de los productos de cerámica (anexo N°4, preguntas N°29)

El medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes es el contacto directo, a través de nichos de clientes o clientes frecuentes, sin embargo, la encuesta realizada a los clientes, el 54% prefiere enterarse de los productos de cerámica por medio de Facebook y un 8% utiliza WhatsApp (anexo N°4 y 5, preguntas N°33 y N°9).

En las entrevistas dirigidas a los empleados de la empresa, la mayoría expresó que sí bien las ventas se realizan diariamente, consideran posible incrementarlas a través de una estrategia que contribuya a que los productos de la empresa sean conocidos, como mejorar la calidad, tener variedad del producto, ofrecer servicios de transporte y realizar más publicidad. A su vez, los vendedores sugieren que es necesario tomar acciones para mejorar las ventas de los productos de cerámica, como mejorar la atención al cliente, capacitar al área de ventas, ampliar medios sociales, mejorar ofertas y diseños del producto (anexo N°5, preguntas N°1, N°8 y N°10).

En el contexto mencionado anteriormente, se puede destacar que los vendedores desempeñan un papel crucial como intermediarios entre la empresa y el cliente. Al estar en contacto directo con los clientes, los vendedores poseen un conocimiento profundo de sus necesidades, gustos y preferencias, con el fin que se mejore el producto y se incrementen más las ventas, la corrección de estos aspectos podría contribuir a la creación de una imagen favorable de sus productos y así lograr el posicionamiento en el mercado que se considere adecuado.

4.2.4.4.Promoción.

En la empresa La Bodega de la Cerámica, la promoción es elaborada por el gerente, quien varía el medio publicitario de los productos a partir de un criterio geográfico y sociocultural, ya que en algunos de los municipios donde se ubican las sucursales se acostumbra la implementación perifoneo. (anexo N°4, pregunta N°21)

Desde el punto de vista de los empleados de ventas, para mejorar la comercialización, se debe tomar en cuenta la innovación y mejora de las ofertas, la promoción y otras estrategias que incentiven el consumo entre los clientes por medio de redes sociales (anexo N°5, pregunta N°8).

4.3.Análisis Interno.

La aplicación del análisis interno implica una evaluación de los elementos internos de la empresa, en donde permite identificar las fortalezas y debilidades, en el cual ayude a la empresa a comprender su situación interna, tomar decisiones y desarrollar estrategias para mejorar su rendimiento y competitividad.

4.3.1. Filosofía y estructura organizativa de la empresa.

La empresa enfrenta una situación en la que no ha definido de forma clara y documentada los aspectos de la filosofía empresarial como: misión, visión, valores y objetivos. Así mismo, no posee un organigrama que establezca de manera formal la estructura organizacional y las funciones del equipo de trabajo y se considera una debilidad para la

empresa, ya que es fundamental comprender y conocer de manera efectiva la dirección estratégica de la empresa.

4.3.2. Infraestructura.

La empresa La Bodega de la Cerámica S. A de C.V., es una empresa comercializadora de producto de cerámica, está ubicada en la 4ª Calle Oriente Barrio El Centro y 1º Av. Norte N.º 3-1, enfrente de Bakeys Pizza, ciudad de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán, El Salvador.

4.3.3. Situación Económica.

El nivel de ventas brutas anuales es de \$836,307.16 tomado del Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2022, y los activos totales a esa misma fecha es de \$433,050.83, según el Balance General, al 31 de diciembre de 2023.

Recursos de la empresa

Tabla N° 4

Recursos de la empresa	Descripción	Capacidades de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C. V
HUMANO	Son el conjunto de personas que forman parte de una organización y que contribuyen con su trabajo, conocimientos, habilidades y experiencia para el logro de los objetivos de la empresa.	Actualmente la pequeña empresa en estudio está funcionando con seis empleados de los cuales, cinco son del área de ventas y uno es del área administrativa.
FINANCIEROS		Actualmente, la empresa, lleva sus operaciones contables y financieras de acuerdo al Código de Comercio y Código Tributario.

Fuente: Información proporcionada por el Gerente General a través de una entrevista.

Áreas que tiene la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

Tabla N° 5

Áreas	Horario	Número de empleados
Administrativa	8:00 a.m. a 5:00 p.m.	1
Ventas	8:30 a.m. a 4:30 p.m.	5

Fuente: Información proporcionada por el Gerente General a través de una entrevista.

Área Administrativa: Es la encargada de llevar a cabo las actividades formales de la empresa, sus registros contables, ventas y las operaciones de la importación del producto de la cerámica.

Área de Ventas: Es la que se dedica a la comercialización, venta y distribución de los productos de cerámica para sus clientes.

4.3.4. Análisis de F.O.D.A. de la empresa La Bodega de la Cerámica.

En esta investigación, se utilizó un análisis FODA como herramienta estratégica para evaluar la situación actual de la empresa, esto permite que la empresa comprenda mejor su posición competitiva, facilitando la toma de decisiones.

ÁNALISIS F.O.D.A.

La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

Tabla N° 6

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<p>F1. Posee atención personalizada.</p> <p>F2. Mucha variedad de productos.</p> <p>F3. Importación directa de producto.</p> <p>F4. Bodega de almacenaje amplia.</p> <p>F5. Ofrece entre sus productos marcas de alta calidad.</p> <p>F6. Participación Activa de Gerencia en Congreso Internacionales de Cerámica.</p>	<p>D1. No cuentan con una estructura organizacional.</p> <p>D2. No está definida la misión, visión, valores y objetivos estratégicos.</p> <p>D3. Poca interacción en redes sociales.</p> <p>D4. No brindan servicios de entrega al domicilio.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	<p>O1. Plazos de entrega inmediata.</p> <p>O2. Ampliar los canales de distribución.</p> <p>O3. Apertura de nuevos mercados.</p> <p>O4. Existe la facilidad de llegar a un nuevo mercado con el uso de las tecnologías de información y comunicación.</p>	<p>A1. Nuevos competidores.</p> <p>A2. Capacidad de inversión limitada.</p> <p>A3. Capacidad del Recurso Humano.</p> <p>A4. Susceptible a problemas financieros por la recesión económica del país.</p> <p>A5. Dominio predominante en el mercado de una marca en especial.</p>

Fuente: Elaboración de equipo de investigación. La información se obtuvo por medio

de una serie de preguntas realizadas al Gerente de la empresa.

5. ALCANCES Y LIMITACIONES

5.1. Alcances:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se mencionan los siguientes alcances principales:

- a) Se contó con la disposición para colaborar del gerente general, los vendedores y los consumidores que brindaron sus opiniones sobre el conocimiento de la empresa y del producto que ofrece.
- b) Percepción de la comercialización de los pisos de cerámica y distribución del área de trabajo de la empresa, lo cual sirvió de base para realizar un diagnóstico de la situación actual.
- c) Con los instrumentos utilizados para la recolección de datos, se lograron obtener variables importantes que sirven y posibilitan el análisis para encontrar estrategias que logren incrementar la demanda y posicionamiento comercial de la empresa.

5.2. Limitaciones:

En el transcurso de la investigación surgieron las siguientes delimitaciones:

- a) La variable de tiempo para coincidir en reuniones como equipo de trabajo, esto debido a las jornadas laborales de los integrantes del equipo.
- b) La dificultad del traslado hasta el lugar donde está ubicada la empresa ya que el transporte público es irregular en esa zona para poder transportarse.
- c) Al momento de pasar la encuesta se tuvo el inconveniente de la poca afluencia de personas en el local de la empresa, es por lo que, como equipo de trabajo se tomó la decisión de pasar dichas encuestas a clientes y no a consumidores de la empresa.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1.Conclusiones.

Después de realizar el análisis interno de la empresa La Bodega de la Cerámica, se concluye lo siguiente:

1. La empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V., no posee un plan estratégico de mercadeo, por lo que no utiliza estrategias de venta para promocionar y posicionar su producto en el mercado.
2. La empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V., no cuenta con una herramienta administrativa que defina la estructura organizacional de la empresa, tampoco cuenta con misión, visión y valores estratégicos establecidos.
3. Una de sus principales fortalezas es la atención al cliente personalizada y especializada sobre los productos que ofrece, ya que el personal está capacitado en no solo concretarse en la labor de venta si no de asesorar al cliente.
4. A pesar de que cuenta con una página web y redes sociales, la publicidad y promoción del producto es mínima.
5. La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V., no cuenta con un servicio de transporte.
6. Los factores principales que se toman en cuenta al comprar pisos de cerámica son: calidad, precio y diseño, la empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V., posee estas características en los productos que ofrece.

6.2.Recomendaciones.

Según los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

1. Elaborar un plan estratégico de mercadeo que ayude a incrementar la demanda y posicionamiento comercial de La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V.
2. Diseñar una estructura organizacional administrativa de la empresa, así como también crear la misión, visión y objetivos estratégicos.
3. Mantener la asesoría de los productos a adquirir por los consumidores.
4. Crear estrategias de venta que contribuyan a incrementar la publicidad y promoción en las redes sociales y sitio web que ya posee.
5. Se sugiere brindar el servicio de transporte para trasladar los productos adquiridos por los clientes.
6. Se recomienda promocionar nuevos diseños de pisos de cerámica para atraer de esta manera clientes.

CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA LA BODEGA DE LA CERÁMICA S.A. DE C.V, UBICADA EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN”.

1. OBJETIVOS.

1.1.General.

Realizar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., que contribuya al incremento de la demanda y al posicionamiento comercial.

1.2.Específicos.

- Proponer una filosofía administrativa que defina la visión, misión, objetivos, políticas, valores y organigrama, que permita que el personal de la empresa se identifique con los objetivos de la empresa.
- Sugerir estrategias de posicionamiento y diferenciación, de tal forma que la empresa dé a conocer los productos que comercializa.
- Establecer estrategias de mezcla de mercadeo, que apoyen al incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la empresa.
- Detallar un plan de implementación donde se describen los recursos necesarios para la ejecución del plan de mercadeo.

2. IMPORTANCIA.

Este capítulo tiene como finalidad realizar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que sirva como guía para implementar acciones, lograr una mayor demanda y mejorar el posicionamiento comercial de La Bodega de La Cerámica S.A. de C.V. Para la elaboración del plan se utilizó la información recolectada en las diferentes técnicas de investigación (encuesta y guía de entrevista) dirigidas a clientes, gerente y empleados de la empresa en estudio. También se tomó de base la planeación estratégica para el desarrollo de procesos administrativos y operativos.

3. RESUMEN EJECUTIVO.

El plan estratégico de mercadeo para la empresa La Bodega de La Cerámica S.A. de C.V., constituye un esfuerzo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para apoyar a la pequeña empresa proponiendo estrategias de mercadeo enfocadas en lograr una mayor demanda y mejorar el posicionamiento comercial. Se ha tomado como base la información obtenida mediante el análisis PESTE y FODA, para entender la situación de la empresa y tomar decisiones, con el análisis PESTE identificamos factores políticos-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos; con el análisis FODA se identificaron factores positivos como oportunidades de crecimiento para la empresa, a través de estrategias de reorientación DO (Debilidades vs. Oportunidades), estas estrategias se dan cuando existen las oportunidades en el entorno externo, pero las debilidades propias de la institución le impiden aprovecharlas convenientemente. La propuesta describe la filosofía organizacional, estructura del

organigrama de la empresa y se diseñaron las funciones del recurso humano que forma parte de la empresa.

Se presentan objetivos estratégicos de forma específica, alcanzables y realistas que hagan posible el posicionamiento comercial esperado. Las estrategias describen lo que se debe hacer para alcanzar los objetivos propuestos, aprovechando los atributos de sus productos y con las estrategias se espera alcanzar un segmento específico del mercado con la perspectiva de dar a conocer a la empresa y sus productos. Un factor para el éxito es mantener los estándares de calidad establecidos y utilizar las tecnologías de información y comunicación como medios para la publicidad y promoción. Finalmente se presenta el presupuesto para cada táctica, y los responsables de su ejecución y control.

4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

4.1.Nombre de la empresa “La Bodega de La Cerámica S.A. de C.V”.

4.2.Logotipo de la empresa.

Imagen N°5



4.3.Filosofía organizacional propuesta.

4.3.1. Misión.

La propuesta de misión para la empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V. se denota a continuación: “Somos una empresa que comercializa productos de cerámica, comprometida a superar las expectativas de calidad de nuestros clientes con productos en constante innovación y ofrecer una buena experiencia de compra al cliente”.

4.3.2. Visión.

La visión que pretende alcanzar la empresa es la siguiente: “Ser la mejor opción en productos de cerámica a nivel departamental, garantizando productos de buena calidad y beneficios de valor agregado para nuestros clientes”.

4.3.3. Objetivos estratégicos.

Los objetivos que se debe plantear la empresa para implementar y desarrollar el plan estratégico de mercadeo son los siguientes:

1. Proporcionar lineamientos al personal de la empresa sobre la filosofía organizacional.
2. Brindar productos de alta calidad, con un enfoque innovador que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
3. Elevar la participación en el mercado de los productos de cerámica a través de ventas en diferentes canales de distribución.

4. Dar seguimiento al desarrollo de las acciones del plan estratégico de mercadeo.

4.3.4. Valores.

La Propuesta de valores para la empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V. se detalla a continuación:

- **Honestidad:** Respetando al cliente con buenas costumbres.
- **Integridad:** Regir el comportamiento con rectitud de pensamiento, palabra y acción.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones y administrar los recursos de la empresa de manera efectiva y eficiente.
- **Efectividad:** Realizar todo con eficiencia y eficacia, en cualquier momento y lugar.
- **Calidad:** La excelencia en el servicio, procurando el mejoramiento en los procesos para ofrecer a los clientes productos de calidad que avale su confianza al adquirirlos.
- **Innovación:** Todos los miembros de la empresa están comprometidos con el cambio, la creatividad y flexibilidad.

4.3.5. Propuesta de políticas.

Políticas de mercadeo.

- Definir la imagen y el posicionamiento de las marcas en el mercado, destacando ventajas competitivas de la empresa frente a la competencia.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer la empresa y sus productos, utilizando medios digitales, anuncios impresos y promociones para atraer nuevos clientes.

- Implementar canales de distribución para los productos de cerámica brindando transporte a sus clientes por compras que superen los \$1,000 de forma gratuita, y si las compras son menores a este monto realizar un cargo extra de envío.

Políticas de ventas.

- Garantizar que los encargados de ventas reciban una formación adecuada y constante para mejorar sus habilidades de venta y asesorar a los clientes sobre qué tipo de productos se adapta mejor a sus necesidades y preferencias.
- Implementar sistemas para monitorear y analizar el desempeño de ventas y tomar decisiones basadas en resultados.
- Fomentar una relación cercana y duradera con los clientes, basada en la confianza y el compromiso para generar lealtad e incrementar las oportunidades de ventas.

Políticas comerciales.

- Establecer procedimientos para gestionar el inventario de manera eficiente, asegurando la disponibilidad de productos y evitando pérdidas por obsolescencia o agotamiento de stock.
- Implementar catálogos físicos y digitales para que los clientes tengan acceso fácil y conveniente que les permita visualizar los productos de manera detallada y actualizada.
- Crear estándares de calidad que deben cumplir los productos de cerámica, así como los procedimientos de control de calidad para asegurar su cumplimiento.

Políticas de servicio al cliente.

- Garantizar que cada cliente reciba una atención individualizada y personalizada, teniendo en cuenta sus necesidades específicas y ofreciendo soluciones adecuadas a sus requerimientos.
- Compromiso de responder de manera ágil y oportuna a las consultas, quejas o requerimientos de los clientes, demostrando un alto nivel de atención al cliente.
- Desarrollar programas de fidelización que premien la lealtad de los clientes, ofreciendo beneficios exclusivos, descuentos o promociones especiales para aquellos que elijan continuamente nuestra empresa.

4.4.Propuesta de estructura organizativa.

En la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V. no tienen una estructura jerárquica, por lo tanto, se propone la siguiente estructura organizativa para identificar los niveles de autoridad y dependencia.

Propuesta de organigrama de La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

Imagen N°6

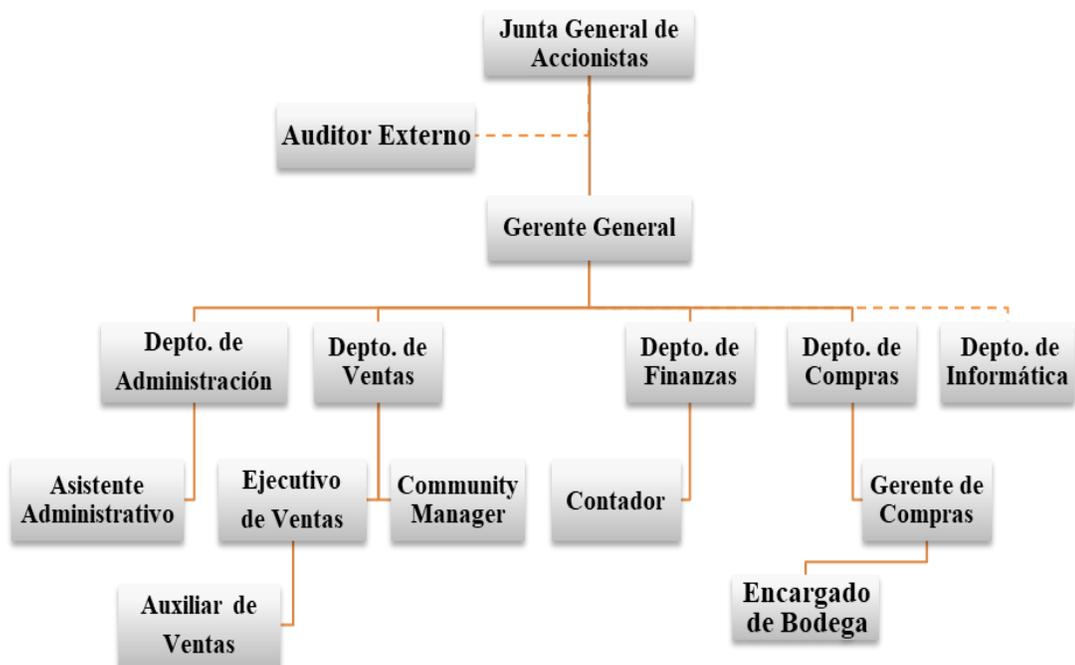


Tabla N° 7

Simbología	Niveles
	Línea de autoridad formal
	Línea de Jerarquía y especialización
	Son contrataciones externas
	Unidad organizativa está formada por diversos cargos funcionales

Fuente: Propuesta de equipo de investigación.

Descripción de las funciones de cada área.

A continuación, se detallan las actividades a desarrollar en cada departamento siguiendo el orden de la estructura organizacional propuesta.

1. Junta General de Accionistas.

Órgano soberano de una sociedad anónima, donde los accionistas toman las decisiones más relevantes de la empresa.

Objetivo:

Proporcionar un espacio para que los accionistas, que son propietarios de la empresa en proporción a sus acciones, tomen decisiones importantes y ejerzan sus derechos en relación con la gestión y operaciones de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

2. Auditor Externo.

Es la persona contratada para brindar una opinión independiente sobre la fiabilidad de los estados financieros de la empresa.

Responsabilidades.

- Examinar los estados financieros de la empresa de acuerdo con los principios de la contabilidad o las normas internacionales de información financiera (NIIF).
- Verificar las transacciones y operaciones registradas en los libros contables de la empresa.

- Analizar los controles internos implementados por la empresa para asegurarse de que existan mecanismos adecuados para prevenir y detectar cualquier deficiencia.
- Identificar los riesgos financieros y contables, así como errores significativos en los estados financieros que puedan afectar la precisión de la información presentada.
- Emitir un informe de auditoría que describa los hallazgos y conclusiones, si los estados financieros son presentados de manera justa y cumplen con los principios contables.

3. Gerente General.

Dirigir y administrar la empresa de manera integral, asegurándose de que todos los departamentos funcionen de manera coordinada para alcanzar los objetivos establecidos, y así posicionar a la empresa en los diferentes segmentos de mercado.

Responsabilidades.

- Desarrollar planes operativos y de negocios para alcanzar los objetivos establecidos, supervisa su implementación y realiza ajustes según sea necesario.
- Evalúa y gestiona los riesgos que puedan afectar a la empresa, implementando estrategias para mitigarlos.
- Mantener una comunicación efectiva con los colaboradores, motivar para que conozcan la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa para asegurar un funcionamiento eficiente y un trabajo positivo.

- Desarrollar estrategias comerciales para aumentar la base de datos de clientes, y optimizar la rentabilidad.
- Supervisar las operaciones de la empresa y garantizar la eficiencia de los procesos operativos para cumplir con los estándares de calidad.

4. Asistente Administrativo.

Brindar apoyo y facilitar el funcionamiento eficiente de las operaciones diarias de la empresa para mejorar la comercialización y eficacia del personal permitiéndole enfocarse en sus responsabilidades principales.

Responsabilidades.

- Gestionar la correspondencia de la empresa, tanto interna como externa, responder correos electrónicos, contestar llamadas telefónicas y mantener una comunicación fluida con clientes, proveedores y otros colaboradores.
- Organizar, mantener registros y documentos importantes de la empresa, asegurando la confidencialidad y accesibilidad de la información.
- Ayudar en la planificación y coordinación de los procesos de importación de los productos de cerámica.
- Mantener el inventario de suministros de oficina y en las salas de venta, realizar pedidos y asegurarse de que haya suficiente material para el funcionamiento diario de la empresa.

- Asistir en tareas contables básicas, como el registro de gastos, preparación de facturas, seguimiento de pagos y mantener actualizados los registros financieros.

5. Ejecutivo de ventas.

Es la persona encargada de impulsar las ventas de la empresa, construir relaciones sólidas con los clientes y cumplir con los objetivos comerciales establecidos.

Responsabilidades.

- Identificar y buscar activamente nuevos clientes que puedan estar interesados en los productos de la empresa.
- Explicar las características y ventajas de los productos o servicios ofrecidos por la empresa a los clientes, adaptando las presentaciones a las necesidades específicas de cada cliente.
- Negociar condiciones y precios con los clientes para concretar acuerdos comerciales satisfactorios, asegurándose de cumplir con los objetivos de ventas establecidos.
- Preparar y presentar propuestas comerciales detalladas que aborden las necesidades del cliente, y destaquen la propuesta de valor de la empresa.
- Mantener registros y reportes precisos de las actividades de ventas, seguimiento de oportunidades y resultados obtenidos.

6. Auxiliar de ventas.

Apoyo en diversas actividades al ejecutivo de ventas y contribuir al logro de objetivos comerciales.

Responsabilidades.

- Brindar un servicio de atención al cliente de manera eficiente, responder a las preguntas o resolver dudas o inquietudes de los clientes.
- Realizar seguimiento a los clientes y existentes para mantener su interés en los productos.
- Ayudar en la gestión de inventario y control de existencias, asegurándose de que los productos estén disponibles y actualizados en el sistema.
- Mantener las salas de venta limpias y ordenadas, asegurándose de que los productos estén debidamente etiquetados y presentados de manera atractiva.

7. Gestor o administrador de comunidades.

Es la persona contratada para construir y mantener una línea sólida y comprometida de la marca, impulsando el compromiso y la interacción con los seguidores, asegurando una imagen positiva de la empresa.

Responsabilidades.

- Crear y administrar perfiles de redes sociales de la empresa en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y Página Web.

- Planificar y programar la publicación de contenido relevante y atractivo en las redes sociales de acuerdo con una estrategia previamente establecida.
- Responder a los comentarios, mensajes y preguntas de los seguidores de manera oportuna y amigable, fomentando la participación y la interacción.
- Desarrollar estrategias de contenido y campañas específicas para aumentar la visibilidad de la marca, generar compromiso y aumentar la base de seguidores.
- Realizar un seguimiento de las métricas y estadísticas de las redes sociales para evaluar el rendimiento de las publicaciones y campañas, hacer ajustes en la estrategia según sea necesario.
- Diseñar o seleccionar imágenes, gráficos, y videos atractivos de alta calidad para acompañar el contenido en redes sociales y página web.

8. Contador.

Mantener y administrar los registros financieros de la empresa, llevar la información de manera ordenada y precisa.

Responsabilidades.

- Registrar y clasificar todas las transacciones financieras de la empresa como ventas, compras, ingresos, gastos, pagos y cobros.
- Preparar los estados financieros de la empresa, incluyendo el balance general, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujo de efectivo y el estado de cambios en el patrimonio neto.

- Elaborar las declaraciones de impuesto: al valor agregado (IVA), la renta y pago a cuenta, y toda obligación que deba presentar al Ministerio de Hacienda.
- Monitorear los gastos y costos de la empresa, identificar áreas donde se puedan mejorar la eficiencia y proponer medidas para optimizar los recursos.
- Administrar las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar de la empresa, asegurando que los pagos y cobros se realicen a tiempo.
- Brindar asesoramiento y recomendaciones financieras a la empresa para ayudar en la toma de decisiones estratégicas.
- Mantener la confidencialidad de la información financiera de la empresa y proteger los datos de la empresa.

9. Gerente de compras.

Optimizar los procesos de compras, garantizar la calidad del producto adquirido y lograr la eficiencia en los costos del producto.

Responsabilidades.

- Desarrollar planes y estrategias de compras basadas en las necesidades de la empresa y en la demanda de productos, teniendo en cuenta aspectos como la calidad, cantidad, tiempo de entrega y costo.
- Identificar y evaluar proveedores potenciales, negociar contratos y acuerdos, establecer relaciones sólidas con los proveedores clave.

- Negociar con los proveedores para obtener las mejores condiciones de precio, plazo de pago y otros términos favorables para la empresa.
- Supervisar el inventario de productos, asegurándose de que haya suficiente disponibilidad para mantener la operación continua de la empresa, evitando excesos de *stock* que puedan generar costos innecesarios.
- Utilizar herramientas y sistemas de compras para mejorar la eficiencia y la gestión de la información en el proceso de adquisiciones.

10. Encargado de bodega.

Se encarga de llevar un control adecuado de los inventarios de la empresa, asegurando que los productos estén almacenados y distribuidos de manera eficiente y segura.

Responsabilidades.

- Recibir y verificar que los productos recibidos coincidan con los documentos de entrega.
- Mantener un registro preciso y actualizado del inventario de bodega realizando conteos periódicos.
- Organizar y coordinar la distribución de los productos a las sucursales correspondientes, realizando una entrega oportuna y eficiente.
- Mantener el orden y la limpieza en el área de bodega para asegurar un ambiente de trabajo seguro y organizado.

- Implementar el cumplimiento de medidas de seguridad y prevención de riesgos en la bodega, garantizando la integridad de los productos y el bienestar del personal.

5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, se implementarán las estrategias propuestas en el marco teórico, con el objetivo de respaldar a la empresa en su posicionamiento comercial en lugares ubicados estratégicamente.

5.1.Estrategia de posicionamiento.

Objetivo:

Elaborar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que permita promover el producto de pisos de cerámica que comercializa la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., con el fin de posicionarlo como una opción única y atractiva a todos sus clientes.

Estrategia.

Esta estrategia estará impulsada con la comercialización de productos de pisos de cerámica en puntos estratégicos con más afluencia de personas, brindando factores que logren la atención de los clientes, estos factores influyen en la aportación al momento de comprar pisos de cerámica, además de ofrecer un producto de calidad, lo que permitirá posicionar a la empresa y sus productos.

Tácticas.

Lograr que los clientes identifiquen a la empresa por medio de sus productos de pisos de cerámica.

Identificar el perfil del cliente potencial.

Estrategia de segmentación de mercado.

Se define la segmentación en función de los clientes:

Estrategia de segmentación geográfica.

Ubicación: Departamento de Ahuachapán

Estrategia de segmentación psicográfica.

Segmentación basada según las necesidades, gustos y preferencias que influyen en la toma de decisiones de los clientes al momento de comprar pisos de cerámica.

Nicho de mercado basado en la segmentación psicográfica.

Al mercado donde se pretende llegar son personas económicamente activas, que buscan construir o remodelar su casa, al ser clientes con poder adquisitivo de comprar pisos de cerámica, prefieren la calidad y el precio en las compras que realizan en las sucursales de ventas.

5.2.Estrategia de mezcla de mercadeo.

A continuación, se detallan las estrategias, analizando las cuatro variables de mercadeo sobre la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V: producto, precio, promoción y plaza.

Producto.

Objetivo:

Mejorar y ampliar la línea de productos de pisos de cerámica para satisfacer las demandas del mercado y adaptarse a las tendencias emergentes.

Estrategia del producto.

La innovación y el desarrollo de características únicas en los productos pueden generar una ventaja competitiva, lo que facilita la conquista de nuevos clientes y una mayor participación en el mercado.

La empresa debe incluir en su catálogo de productos, nuevos estilos de pisos de cerámica en tendencia, así como mejorar las características de los estilos que ya se poseen.

Táctica.

Ofrecer nuevos estilos de pisos de cerámica que se encuentran en tendencia, de esta forma se logra captar la atención del cliente, aumentando la visibilidad y el interés para adquirir productos de la empresa.

a. Presentación de propuestas.**Tipo estilo hidráulico.**

Inspirado en los antiguos azulejos decorados, con colores fuertes y formas que definen el Estilo Hidráulico Tecnología SPC click con mayor estabilidad dimensional, resistencia al impacto y a cambios por temperatura permitiendo el ensamble entre las piezas sin el uso de adhesivo.

Imagen N° 7**Tipo gres porcelánico.**

Cerámica de pasta compacta y dura, coloreada, no porosa. La palabra “gres” significa que la masa cerámica de la baldosa es extremadamente vitrificada, de lo que deriva su excepcional resistencia.

Imagen N° 8**Precio.****Objetivo.**

Maximizar la participación de mercado a través de una estrategia de precios competitiva y rentable.

Estrategias de precio.

Los precios que maneja la empresa se encuentran dentro la media del mercado competidor, el cual se establece al hacer la investigación pertinente de la competencia y de esta forma adopta la estrategia de precio promedio.

Una estrategia de precio adecuada puede ayudar a maximizar los ingresos y las ganancias de una empresa. Al fijar el precio óptimo, se puede lograr un equilibrio entre la demanda del producto y los costos de este, lo que conduce a mayores márgenes de beneficio. El gerente general debe diseñar una estrategia que ayude a aumentar los ingresos de la empresa.

Los pisos de cerámica ya generan ventas por parte de la empresa La Bodega de la Cerámica, pero es un mercado poco transitado, ya que este tipo de producto se utiliza para ocasiones específicas, es por ello que la empresa debe establecer un precio base que cubra todos los costos y que garantice una rentabilidad adecuada.

Tácticas para establecer los precios.

a. Precios según segmentación.

Dividir los productos de cerámica en diferentes categorías o segmentos según sus características, diseños, tamaños o usos específicos. Luego, establecer diferentes precios para cada segmento basados en el valor percibido por los clientes y en la disposición de pago de cada segmento.

b. Descuentos por volumen.

Ofrecer descuentos a clientes que compren grandes cantidades de pisos de cerámica. Esto puede atraer a constructoras, contratistas o renovadores que busquen abastecerse para proyectos de mayor volumen.

Promoción.

Objetivo.

Aumentar el interés y la aceptación de los clientes del segmento y nicho de mercado que hemos seleccionado, además de la fidelización de los clientes actuales, utilizando estrategias de publicidad efectivas en diversas redes sociales.

Estrategias de promoción.

La empresa realizará su promoción por medio de la página web, redes sociales, entrega de folletos (brochure) o volantes (*flyers*) en puntos de venta con más afluencia comercial o en cada una de las sucursales, para dar a conocer sus productos de una manera más directa.

El amplio uso de las redes sociales en la sociedad actual es un claro indicador de la digitalización del mundo, ya que la mayoría de las personas utilizan estas plataformas como medio principal de comunicación.

Para el desarrollo de esta estrategia se debe contratar a un promotor de ventas con carácter de empleado eventual, un sábado por mes para atraer más afluencia de clientes.

Tácticas.

Crear un concepto creativo e innovador de ofertas y promociones que den información a los clientes de los diferentes formatos y presentaciones de cerámica, precios y la ubicación donde se comercializan, para aumentar las ventas durante todo el año.

a) Realizar promocionales.

Esta es una de las acciones que se sugiere a la empresa es promocionar el producto, el promotor de ventas sería el encargado de mostrar los productos a los clientes, con el objetivo de captar nuevos clientes, entregar promocionales, cerrar ventas y fidelizar a los clientes existentes.

Entrega de artículos que se podrían optar:

Promocionales.

Imagen N° 9



Gorras



Camisas

Tabla N° 8

CANTIDAD	PRODUCTOS PROMOCIONALES (para un periodo trimestral)	COSTO UNITARIO * (SIN IVA)	COSTO TOTAL
100	Gorras impresas con logo de la empresa	\$7.50	\$750.00
50	Camisas blancas con logo estampado en tallas variadas	\$8.57	\$428.57
TOTAL			\$1,178.57
IVA 13%			\$153.21

Fuente: ver cotización en la empresa innovación digital (anexo #10).

b) Publicidad en redes sociales.

La empresa debe implementar una estrategia que permita interactuar de forma directa con el cliente, se sugiere pagar anuncios en las plataformas digitales y aumentar el número de seguidores. Se sugiere llevar una calendarización de anuncios por mes, de las ofertas y promociones de los productos, imágenes o anuncios sobre la empresa.

c) Promoción de ventas.

Se sugiere que, en eventos masivos sobre todo ferias de mercado, actuales y futuras se regalen volantes (flyers) o lonas publicitarias (advertising banners), donde se detalle información importante de la empresa, como su ubicación, los productos que se ofrecen y algunas promociones, con un lenguaje sencillo para una fácil comprensión.

Presupuesto de volante (flyers) o afiches**Imagen N° 10**

Tabla N°9

CANTIDAD	PRODUCTOS PUBLICITARIOS (para un periodo trimestral)	COSTO UNITARIO * (SIN IVA)	COSTO TOTAL
200	Flyers impreso full color a un acara en medidas de 1/3 ó ¼ de carta en papel couche 80	\$0.10	\$20.00
1	Lona Banner con estructura roll up de medida: 0.80x2 mts	\$33.63	\$33.63
TOTAL			\$60.60
IVA 13%			\$6.97

Plaza.**Objetivo.**

Maximizar la participación de mercado y rentabilidad de los pisos de cerámica mediante la implementación de una estrategia de mezcla de mercado integral.

Estrategias de plaza.

Una estrategia de plaza efectiva es importante porque permite que los productos de la empresa estén disponibles en los lugares adecuados y en el momento oportuno. Esto asegura que los clientes puedan acceder fácilmente a lo que necesitan, lo que aumenta las posibilidades de que realicen una compra.

La empresa debe establecer acuerdos con distribuidores y minoristas clave para ampliar la cobertura geográfica y aumentar la disponibilidad de los productos, logrando comercializar los pisos de cerámica en nuevos puntos de venta.

Táctica.

Crear nuevos puntos de venta atractivos con muestras de pisos instalados para que los clientes puedan ver el producto en un ambiente real.

- a. Nuevos puntos de venta en colonias y centros comerciales nuevos con muestras de pisos de cerámica en repisas.**

Imagen N° 11



Tabla N°10

CANTIDAD	PRODUCTOS PARA PLAZA (para un periodo trimestral)	COSTO UNITARIO * (SIN IVA)	COSTO TOTAL
2	Repisa de cubos 80x28x20 cm color negro	\$45.90	\$91.80
TOTAL			\$103.73
IVA 13%			\$11.93

5.3. Estrategias a largo Plazo.

La Bodega de La Cerámica S.A. de C.V.

Tabla N° 11

Estrategia a largo plazo																								
Objetivo estratégico	Posicionar a la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., en la distribución de materiales de construcción importando pisos cerámicos de calidad a precios accesibles, que contribuyan a posicionar a la empresa en el mercado.					AÑOS																		
						TRIMESTRES																		
						2023				2024				2025				2026				2027		
Acciones	Responsables	Recursos	Control	Resultados esperados	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Importar variedad de productos de pisos cerámicos para ampliar el mercado de clientes y fidelizar a los clientes actuales.	Gerente de compras	Productos de la empresa con la importación de las marcas: Itaipisos, Cercastel y Florentina en sus diferentes presentaciones y calidad.	Mantener estándares de calidad y tiempo de entrega, implementar sistemas de compras para mejorar la eficiencia en los procesos de adquisiciones.	Mayor comercialización de los productos de alta calidad y reconocimiento de las marcas en el segmento de mercado.																				

Diseñar acciones de publicidad y promoción para atraer nuevos clientes en los diferentes medios digitales.	Community Manager	Utilizar medios de publicidad sugeridos en estragas de mezcla de mercado.	Verificación de la cantidad de productos averiados que no sobrepasen los costos que pueden ser financiados por la empresa.	Comercializar los productos de pisos cerámicos de la empresa a clientes que buscan construir o remodelar su casa.																					
--	-------------------	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Plan operativo.

La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

Tabla N° 12

Estrategia N° 1		Diseño de la filosofía empresarial.																							
	Objetivo	Brindar lineamientos para el personal de la empresa, que permita un mejor desarrollo en las actividades y que estos se identifiquen con los objetivos de la empresa.				AÑOS																			
						2023				2024				2025				2026				2027			
						TRIMESTRES																			
N°	Acciones Estratégicas	Responsables	Recursos	Gastos estimados	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Crear misión, visión, objetivos y políticas para la empresa.	Gerente administrativo.	Papelería disponible	\$25.00																					
2	Implementar la propuesta.	Gerente administrativo.	Capacitación e inducción.	\$0.00																					
Monto estimado				\$25.00																					

Tabla N° 13

Estrategia N° 2		Estrategia de posicionamiento impulsada por incluir nuevos estilos de productos																						
Objetivo		Innovar en los productos que ya ofrece la empresa e incluir nuevos estilos en tendencia.			AÑOS																			
					2023				2024				2025				2026				2027			
					TRIMESTRES																			
N°	Acciones Estratégicas	Responsables	Recursos	Gastos estimados	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Incluir nuevos productos y estilos de pisos de cerámica en tendencia	Gerente General y Departamento de mercadeo		\$350.00																				
2	Promocionar en eventos masivos o en puntos estratégicos con más afluencia de personas los productos que ofrecen por medio de brochure, flyers o artículos promocionales.	Departamento de mercadeo		\$100.00																				
3	Establecer acuerdos con distribuidores y minoristas clave para ampliar la cobertura geográfica	Gerente General y Departamento de mercadeo		25% o 30%, sobre las ventas, según el acuerdo.																				

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tabla N° 14

Estrategia N° 3		“Elaborar una mezcla de estrategias de mercadeo sólidas que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente, posicionar el producto adecuadamente y alcanzar mercados más amplios”																								
Objetivo		Incrementar la participación en el mercado de pisos de cerámica, creando nuevos puntos de venta en ubicaciones estratégicas.					AÑOS																			
							2023				2024				2025				2026				2027			
							TRIMESTRES																			
PRODUCTO	Acciones Estratégicas	Responsables	Recursos	Control	Resultados esperados	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
		Incluir en su catálogo de productos, nuevos estilos de pisos de cerámica en tendencia	Gerente General y Departamento de mercadeo.	Catálogo y muestras del producto.	Monitorear y medir resultados.	Ampliar la línea de productos de pisos de cerámica para satisfacer las demandas del mercado.																				
	Dividir los productos de cerámica en diferentes categorías o segmentos según sus características, diseños, tamaños o usos específicos	Gerente General	Investigación, análisis de datos y conocimiento del mercado.	Realizar un análisis de datos, monitoreo y ajustes.	Maximizar la participación de mercado a través de una estrategia de precios competitiva y rentable.																					

PLAZA	<p>Establecer acuerdos con distribuidores y minoristas clave para ampliar la cobertura geográfica y aumentar la disponibilidad de los productos.</p>	<p>Gerente general y Departamento de mercadeo</p>	<p>Realizar negociaciones con distribuidores y minoristas. Red de contactos en la industria.</p>	<p>Verificar los contratos que generen estas relaciones. Registro de la cantidad de productos entregados.</p>	<p>Maximizar la participación de mercado y rentabilidad de los pisos de cerámica.</p>																
	<p>Crear nuevos puntos de venta atractivos con muestras de pisos instalados para que los clientes puedan ver el producto en un ambiente real.</p>	<p>Gerente general y Departamento de mercadeo</p>	<p>Ubicación estratégica y diseño de interiores atractivos.</p>	<p>Monitorear y dar seguimiento en tiempo real, sistema de puntos de venta y gestión de inventarios.</p>	<p>Comercializar los pisos de cerámica en nuevos puntos de venta en ubicaciones con mayor afluencia de personas.</p>																

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Tabla N° 15

CUADRO DE MONITOREO DE ESTRATEGIAS						
N°	Estrategia	Responsable a cargo	Actividades desarrolladas	Resultados obtenidos	Deficiencias	Soluciones
1	Diseño de la Filosofía organizacional					
2	Diseño de estrategias de posicionamiento					
3	Elaboración de mezcla de mercado: producto, precio, promoción y plaza					

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Análisis de rentabilidad

Según información proporcionada por el contador de la empresa, en los años 2020, 2021 y 2022, se considera que los recursos financieros podrán ser obtenidos a través del capital propio de la empresa, principalmente de las utilidades en cada año, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N°16

Utilidades antes de Impuesto sobre la Renta	
Año 2020	\$ 35,853.39
Año 2021	\$ 135,262.80
Año 2022	\$ 163, 565.15
Promedio de estos 3 años	\$ 85,558.10*
<p>Nota: se tiene la expectativa que para el año 2023, los resultados reflejen un aumento en las ventas netas y las utilidades, con respecto a las utilidades obtenidas en el año 2021, dado a la implementación que se está desarrollando con la propuesta de un plan estratégico se puede incrementar aún más para el año 2024.</p>	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Para evaluar el grado de efectividad de la empresa, es fundamental analizar el nivel de éxito alcanzado en sus operaciones e inversiones. Este análisis resulta especialmente relevante para accionistas, acreedores y gerentes, ya que permite comprender cómo la empresa ha logrado generar rentabilidad. Un indicador clave para medir la capacidad de generación de utilidades de la empresa es el margen bruto de utilidad, que muestra las ganancias obtenidas antes de considerar gastos administrativos, de ventas, otros ingresos y egresos, así como impuestos.

Tabla N°17

Margen bruto de utilidad = Utilidad Bruta/Ventas Netas (100) =%
Año 2020 = \$ 54,290.15 / \$ 296,380.13 (100) = 18.32 %
Año 2021 = \$ 198,103.10 / \$ 617,295.18 (100) = 32.09 %
Año 2022 = \$ 285,927.07 / \$ 836, 307.16 (100) = 34.19 %

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Con base en el resultado obtenido, se evidencia que la empresa administra de manera efectiva sus costos, lo que se traduce en resultados positivos. La empresa obtuvo un rendimiento de \$0.34 centavos por cada dólar invertido. Sin embargo, se sugiere considerar un ajuste en los precios de los productos con el fin de aumentar aún más la rentabilidad.

6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

6.1.Recursos requeridos.

Para implementar las estrategias de mercadeo en el plan estratégico, es fundamental disponer con recursos humanos y recursos financieros. En la estimación del presupuesto, se ha considerado la situación financiera de la empresa.

6.1.1. Recursos Humanos

Para llevar a cabo diversas tácticas de promoción y publicidad, puede ser necesario contratar personal, que se encargue de realizar dichas tareas específicas, entre ellas se puede mencionar:

6.1.1.1. Administrador de la comunidad (Community Manager)

Se contratará a un Administrador de la comunidad (Community Manager) a tiempo completo para gestionar y administrar las cuentas de redes sociales de la empresa. Será responsable de crear y ejecutar las estrategias de mercadeo para promocionar la marca. Esto implica la creación de contenido relevante, la programación de publicaciones y el seguimiento de los resultados obtenidos.

6.1.1.2. Promotor de ventas

Se contratará a un promotor de ventas a medio tiempo para impulsar y mostrar los productos que ofrece la empresa. Será responsable de promocionar a través de distribución de volantes (flyers) que contengan información sobre la empresa y dar asesoramiento a los clientes.

Presupuesto de personal a tiempo completo.

Tabla N° 18

CARGO	SALARIO MENSUAL	ISSS	AFP	TOTAL	TOTAL, ANUAL*
Administrador de la comunidad (Community Manager)	\$450.00	\$33.75	\$34.88	\$518.63	\$6,516.06
Totales	\$450.00	\$33.75	\$34.88	\$518.63	\$6,516.06

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

* En la sumatoria del total anual están incluidos los montos correspondientes a las vacaciones y aguinaldo.

Presupuesto de personal eventual por honorarios

Tabla N° 19

CANTIDA D	PUEST O	HONORARIO S DIARIOS	N° DE DÍAS LABORADO S	N° DE TEMPORADA S	TOTAL, HONORARIO S
1	Promotor de ventas	\$16.00	6	4	\$384.00
Totales		\$16.00	6	4	\$384.00

6.2. Recursos financieros.

Presupuesto General.

El presupuesto consolidado para la implementación del plan estratégico de mercadeo en La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., se distribuirá de la siguiente manera:

Estimación de Costos para el plan de Implementación.

Tabla N° 20

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos por contratación de personal					\$6,540.06
1	Community Manager	1		\$450.00	\$6,516.06
2	Promotor de ventas.	1		\$96.00	\$384.00
Gastos de Publicidad y Promoción					\$1,232.20
3	Gorras impresas con logo de la empresa	100	\$7.50	\$750.00	\$750.00
4	Camisas blancas con logo estampado en tallas variadas	50	\$8.57	\$428.57	\$428.57
5	Flyers impreso full color a un acara en medidas de 1/3 ó ¼ de carta en papel couche 80	200	\$0.10	\$20.00	\$20.00
6	Lona Banner con estructura roll up de medida: 0.80x2 mts	1	\$33.63	\$33.63	\$33.63
7	Repisa de cubos 80x28x20 cm color negro	2	\$45.90	\$91.80	\$103.73
SUBTOTAL					\$7,875.99
IMPREVISTOS (10%)					\$787.59
TOTAL					\$8,663.58

Fuente: Elaboración de equipo de investigación.

Para desarrollar el plan estratégico de mercadeo propuesto a la pequeña empresa “La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., el monto de dinero del presupuesto estimado podrá ser generado de los flujos de efectivo del capital de trabajo, según se puede observar en

la Situación Económica del año 2022, por lo que no será necesario un financiamiento externo.

El monto total del presupuesto de implementación es de \$8,549.49

La propuesta se entregará al Gerente General de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., el presupuesto se utilizará una vez, será un gasto operativo inicial por año, a excepción de la publicidad, que es una estrategia fundamental en la mezcla de mercadeo, el éxito de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo dependerá del monitoreo y seguimiento constante. El presupuesto asignado se considerará como un gasto corriente sostenible, sujeto a revisión según las necesidades del empresario, cuya fuente de financiamiento se le propone que sean las utilidades de operación del siguiente año 2023.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tabla N° 21

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2023											
		MENSUAL											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación de la propuesta del Plan Estratégico de mercadeo al Gerente de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.	Equipo de trabajo de graduación UES												
Revisión y estudio del Plan Estratégico de Mercadeo.	Gerente												
Aprobación y autorización del Plan Estratégico de Mercadeo	Gerente												
Inducción al personal sobre la filosofía empresarial, objetivos y metas.	Gerente y empleados de la empresa												
Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo.	Gerente												
Evaluación y Control.	Gerente y áreas de ventas												
Análisis de los resultados.													

Fuente: Elaboración de equipo de investigación.

8. EVALUACIÓN Y CONTROL.

8.1.Evaluación.

Para mantener el seguimiento del plan estratégico, es fundamental un esfuerzo conjunto y un trabajo constante y continuo. Cada estrategia establecida requiere una evaluación periódica durante su implementación, para determinar si los resultados obtenidos son satisfactorios y contribuyen al logro de los objetivos de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V, deberá realizar la evaluación cada tres meses y verificar si es factible continuar con el canal de distribución y nuevos puntos de ventas.

8.2.Control.

La información sobre las entradas y salidas de producto en los informes mensuales será analizada para dar seguimiento y asegurar que los resultados estén en línea con las expectativas y evaluaciones previstas a los tres meses. En caso contrario, se tomarán las acciones correctivas necesarias. Es importante tener en cuenta que todo proceso requiere un esfuerzo adicional para alcanzar los objetivos y cumplir las metas establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Cervantes, O. A. (2015). *Administración estratégica*.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4° Edición ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4° Edición ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Koontz, H., Heinrich, H., & Cannice, M. (1998). *Administración: una perspectiva Global y Empresarial* (14° Edición ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° Edición. ed.). Ciudad de México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° Edición ed.). Ciudad de México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10° Edición ed.). Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Serrano Ramirez, A. A. (2011). *Administración I y II* (2° Edición ed.). San Salvador, El Salvador: Talleres Graficos UCA.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13° Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Trabajos de Graduación.

- Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia, de agua envasada producida por la pequeña empresa Gorco, limitada de capital variable ubicada en el municipio de San Juan Opico Departamento de la Libertad*, Ana Gladys Hernández Avilés, Glenda Marisol Hernández Martínez. Universidad de El Salvador, San Salvador 2022.

Leyes.

- Código de Comercio. (31 de Julio de 1970). D.L. 671. El Salvador.: Asamblea Legislativa; D.O. 140; Tomo Número 281.
- Código de Trabajo de la República de El Salvador. (31 de Julio de 1972). D.L. 15. El Salvador.: Asamblea Legislativa; D.O. 142, Tomo Número 236.
- Código Municipal. (2 de Mayo de 1986). D.L. 274. El Salvador.: Asamblea Legislativa; D.O. 23, Tomo Número 290.
- Constitución de la República de El Salvador. (16 de Diciembre de 1983). D.C.38. El Salvador.: Asamblea Constituyente; D.O. 234, Tomo Número 281; Art. 38.
- Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa. (20 de Mayo de 2014). D.L. 667. El Salvador: Asamblea Legislativa; D.O. 90, Tomo Número 403.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta. (21 de Diciembre de 1991). D.L. 134. El Salvador.: Asamblea Legislativa; D.O. 242, Tomo Número 313.
- Ley de Protección al Consumidor. (8 de Septiembre de 2005). D.L. 776. El Salvador:

- Asamblea Legislativa; D.O. 166, Tomo Número 368.
- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA). (31 de Julio de 1992). D.L. 296. San Salvador, El Salvador: Asamblea Legislativa; D.O. 143; Tomo 316.
- Ley del Seguro Social. (11 de Diciembre de 1953). D.L. 1263. El Salvador: Asamblea Legislativa; D.O. 226, Tomo Número 161.
- Ley integral del sistema de pensiones. (21 de Diciembre de 2022). D.L. 614. El Salvador: Asamblea Legislativa; D.O. 241; Tomo Número 437.

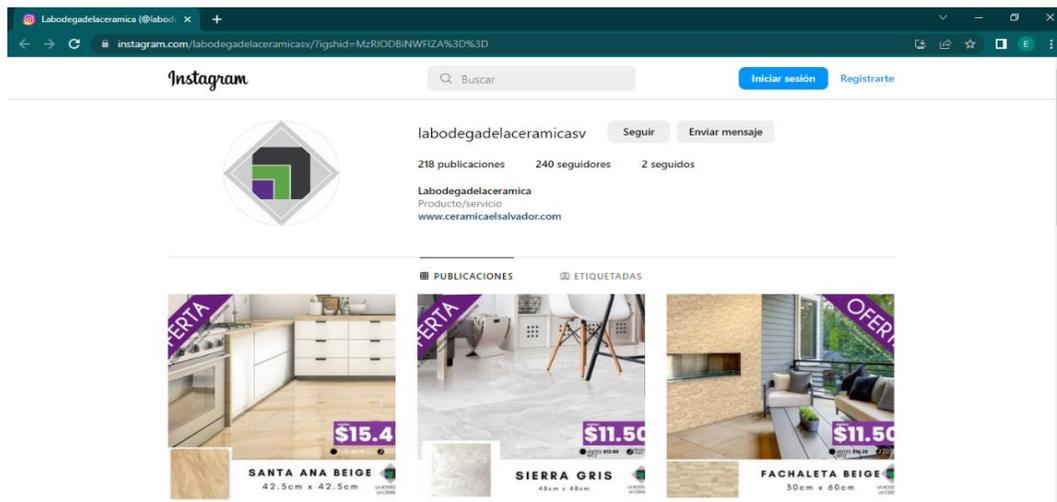
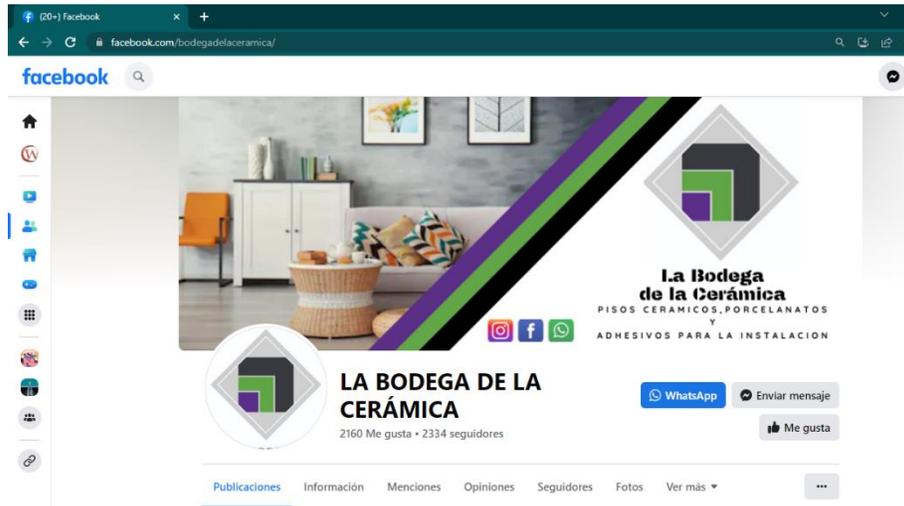
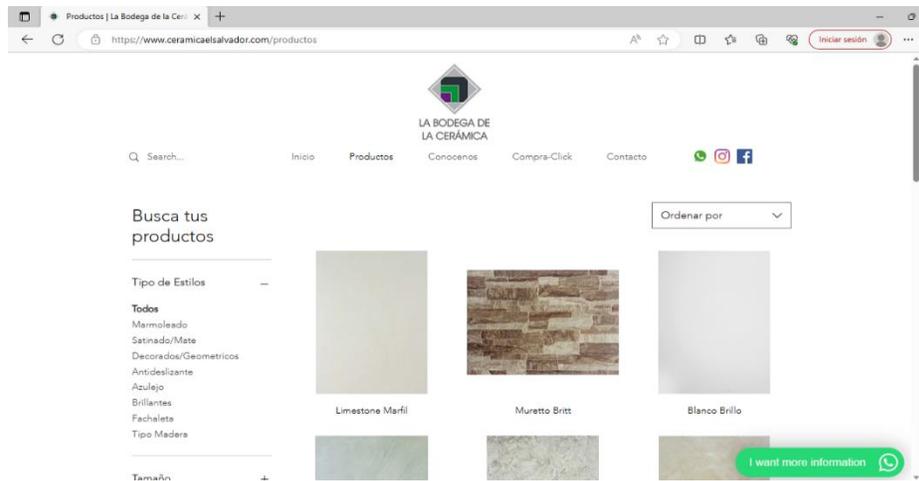
Sitios Web.

- Auditorias Flores Live. (11 de Marzo de 2018). *¿Por qué es importante llevar contabilidad?* Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de auditoriasfloreslive: <http://auditoriasfloreslive.com/2018/03/11/por-que-es-importante-llevar-contabilidad/>
- Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (s.f.). *El Análisis PEST*. Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de Gerencia de Mercadeo: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Google. (s.f.). *La Bodega de La Cerámica, S.A de C.V (CERAMIC, S.A de C.V)*. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de Google Maps: [https://www.google.com/maps/place/La+Bodega+de+La+Cer%C3%A1mica,+S.A+de+C.V+\(CERAMIC,+S.A+de+C.V\)/@13.9224222,-89.8457867,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8f62976f96c3635b:0x42b09ef4c806546a!8m2!3d13.9224222!4d-89.8457867!16s%2F11h_yt_211?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/La+Bodega+de+La+Cer%C3%A1mica,+S.A+de+C.V+(CERAMIC,+S.A+de+C.V)/@13.9224222,-89.8457867,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8f62976f96c3635b:0x42b09ef4c806546a!8m2!3d13.9224222!4d-89.8457867!16s%2F11h_yt_211?entry=ttu)
- Municipios de El Salvador. (11 de Agosto de 2017). *Ahuachapán (municipio)*. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de Municipios de El Salvador: <https://www.municipiosdeelsalvador.com/ahuachapan/ahuachapan-municipio>
- Pavón, S. (2017 de octubre de 2017). *Plan de Marketing: objetivos, estrategias, tácticas y métricas*. Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de Susanapavón: <https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>
- Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición de Plan*. Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de DefiniciónnABC: <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- wiki EOI de documentación docente. (13 de Marzo de 2012). *Wiki EOI*. Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de Análisis interno en Proyectos de negocio: https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20interno%20consiste%20en,conocer%20su%20situaci%C3%B3n%20y%20capacidades
- XDOC.MX. (julio de 2018). *Aspectos Generales De La Industria De Pisos Y Azulejos Cerámicos*. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de XDOC.MX: <https://xdoc.mx/documents/aspectos-generales-de-la-industria-de-pisos-y-azulejos-ceramicos-5f1602a539f38>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N°1: Productos de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V., (Página web, Facebook e Instagram)



Anexo N°2: Carta de Solicitud



San Salvador, Lunes 25 de Julio del 2022

Licdo. Abraham Castillo
Propietario
La bodega de la cerámica S.A de
C.V.
Presente.

Un cordial saludo.

La presente carta, es para solicitarle de la manera más atenta, la autorización para realizar el trabajo de graduación denominado Plan estratégico de mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A de C.V, ubicada en la ciudad de Ahuachapán.

Dicho trabajo, forma parte de los requisitos académicos y legales, para poder obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad de El Salvador, durante un tiempo de 6 meses aproximadamente.

Por lo antes expuesto, se le solicita a usted de su autorización y apoyo en brindar el acceso a la información necesaria para poder llevar a cabo el trabajo de graduación.

Así mismo informar que los estudiantes egresados que realizaremos el trabajo de graduación con la asesoría de MAE. Oscar Navarrete, son:

-	Claudia Beatriz Monterrosa Rodas	MR16098
-	Lorena Yamileth Najarro Monterrosa	NM16011
-	Johana Aracely Rosales Carias	RC16082

MAE. Oscar Noé Navarrete Romero
Docente Asesor

Anexo N°3: Carta de compromiso



LA BODEGA DE
LA CERÁMICA

4º CALLE ORIENTE Y 1º AV NTE. No. 3- 1 AHUACHAPAN / EL SALVADOR C.A TEL. (503) 2413-2445

SUCURSALES: AHUACHAPAN / AGUILARES / COYOLITO-TEJUTLA / SAN PABLO TACACHICO

San Salvador, 20 Septiembre de 2022

Señores:

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Presente.

En nombre de nuestra Empresa CERAMIC, S.A de C.V Reciban un cordial saludo en el desempeño de sus labores cotidianas.

Yo, Abraham A, Castillo representante legal de La Bodega de la Cerámica Sociedad Anónima de Capital Variable., por este medio confirmamos que ha sido aceptado el trabajo de investigación con el tema propuesto **“Plan estratégico de mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A de C.V, ubicada en la ciudad de Ahuachapán.”**, y nos comprometemos a colaborar y brindar información necesaria para el desarrollo del tema.

Dicho Trabajo de Graduación será realizado por egresadas de la Facultad de Ciencias Económica de la carrera de Administración de Empresas, grupo integrado por las alumnas:

Br. Monterrosa Rodas, Claudia Beatriz MR16098

Br. Najarro Monterrosa, Lorena Yamileth NM16011

Br. Rosales Carias, Johana Aracely RC16082

Atentamente.

Lic. Abraham A Castillo



Anexo N°4: Guía de entrevista dirigida a Gerente General



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas**



Guía de Entrevista

Dirigida a: Gerente General y propietario de La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.

OBJETIVO: Adquirir la toda información necesaria que funcionará como base para el trabajo de graduación que lleva como título: “Plan estratégico de mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V, ubicada en la ciudad de Ahuachapán”.

RESPECTO A LA EMPRESA

1. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.?

- Junta General de Accionistas
- Gerencia General
- Depto. De Contabilidad / Auditoría

- Depto. de Ventas / Mercadeo
- Depto. De Operaciones / Importaciones

2. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores estratégicos? ¿Cuáles son?

No está bien definido.

3. ¿Cómo la empresa ha desarrollado y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento comercial?

Desde sus inicios definimos nuestra marca, colores, Slogan y Rumbo de partida para darnos a conocer.

4. ¿Cómo se ha desarrollado el crecimiento comercial de la empresa en los últimos 3 años?

Desde sus inicios teníamos una ruta a seguir; y tener presencia en nuestros puntos de interés, pero desde el 2020 apostamos a convertirnos en una Sociedad y Desarrollarnos con seriedad apostándole a Importar nuestras líneas de productos y ser representantes de Marcas que no estuviesen en mercado salvadoreño de esta manera exponenciar nuestro crecimiento en ventas y lograr fortalecernos.

5. ¿Qué empresas distribuidoras de cerámica, en el país considera su competencia? FERCO / MUNDO CERÁMICO / LEMUS / EPA.

6. ¿En qué municipio, ciudad o cantón se comercializan más los pisos de cerámica? En el área general de Aguilares y Chalatenango.

7. De acuerdo a su criterio ¿Cuál es la posición que ocupa su empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V. en comparación a otras empresas de la competencia?

Estamos posicionados en el mercado de una categoría de Media – Baja

8. ¿En qué parte del mercado se considera líder La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V.? ¿En precio? ¿En calidad? ¿Atención al cliente?

En oportunidad/agilidad ya que contamos con los productos de entrega inmediata y precios ya que el cliente hace sus números y costea comprar en lugar o puntos de venta sin perder de vista otros factores de atención al cliente y calidad.

PRODUCTO

9. ¿Actualmente tiene proyectos para incrementar la comercialización e introducir nuevos productos de cerámica al mercado? Si contamos en este mes de marzo con una nueva línea de Formatos de tamaño de 60x60 y de 51x51 Procedentes de Colombia

10. ¿Cuáles productos de cerámica que comercializa posee mayor demanda? Los tamaños de 20x60 por si espesor y por económicos los tamaños de 34x34

- 11. ¿Para realizar su actividad comercial, nos puede explicar su proceso de importación de la cerámica?** A través de la búsqueda en internet descubrimos a nuestros proveedores y realizamos contacto inicialmente por un e-mail, luego telefónicamente, para luego viajar a visitarlos personalmente a ellos a sus fábricas para posteriormente iniciar la relación comercial, ver, tocar, sus productos y capacidades de abastecimiento y de exportar. Contactar las diferentes navieras y ver espacios de los buques, costos y los Incoterm a usar por el exportador.
- 12. ¿Cómo logra la empresa el abastecimiento de la Cerámica y materiales complementarios para su uso?** Ver los inventarios de los fabricantes y calendarios de producción.
- 13. ¿De qué países principalmente importa la cerámica?** Costa Rica, Ecuador, Colombia y Argentina.

PRECIO

- 14. ¿Qué factores considera al momento de determinar los precios de sus productos? ¿Margen de ganancia? ¿Marca/calidad? ¿País de origen? ¿Demanda potencial?**

Ver todos los costos desde el precio de compra del producto hasta el costo de flete / acarreo para luego sacar nuestro prorrateo y ver si nos margina ya puesto en nuestras tiendas si perder de vista calidad de los diseños.

15. ¿Considera que el precio de sus productos es competitivo dentro del mercado de ventas de cerámicas y pisos? Si es competitivo

16. ¿Al fijar los precios se considera el margen de beneficios para la empresa?

Si es de considerarlo ya que de ahí depende nuestra sostenibilidad como empresa.

17. ¿Ofrecer descuentos y promociones en épocas concretas, o para determinados tipos de clientes?

Es necesario por las expectativas de nuestros clientes.

18. ¿Ha existido variación de precio sobre el producto de la cerámica?

SI o NO: SÍ

19. ¿Si la respuesta es positiva, como se ha visto afectada la comercialización de la cerámica? Recordemos que después de Pandemia se dio la escasez y encarecimiento en la cadena de suministros, luego la problemática de la Guerra de Rusia / Ucrania los escasos de los derivados del petróleo, en concreto el alza de los pisos de cerámica por los costos de transporte

PROMOCIÓN

20. ¿Considera necesario implementar nuevas estrategias de ventas para dar a conocer sus productos y cuáles serían?

Estamos más agresivos en estar promocionando en nuestros medios sociales para atacar mercados distantes a nuestras sucursales

21. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría dar a conocer sus productos?

Depende de la zona o sucursal ya que hay lugares bien tradicionalistas y gusta el Perifoneo o anunciadoras; redes sociales como Instagram
Facebook, nuestra Web Google.

22. ¿Ofrece servicio de transporte para trasladar los productos adquiridos por los consumidores? ¿De ser la respuesta negativa, ha considerado brindar transporte?

No damos como empresa, pero si facilitamos a través de nuestra red de transportistas de confianza, a futuro se está considerando.

23. ¿Ofrece asesoría previa sobre sus productos a los consumidores?

Es nuestro Slogan como Empresa somos “asesores” ya que infundimos a nuestro colaborador esa parte de no concretarse sólo a labor de venta si no de asesorar al cliente.

24. ¿Posee algún tipo de alianzas con constructores? ¿Alianzas con contratistas?

¿Alianza con instaladores de cerámica? No a esta fecha.

25. ¿Cómo se manejan y coordinan las estrategias de ventas?

Tenemos estadísticamente mapeado a través de los años los meses de alto volumen y los de bajo volumen para repotenciar y promocionar otra herramienta son nuestros inventarios el sistema de facturación e inventario nos da que producto no ha tenido rotación en determinado tiempo, esto nos indica en ponerlo en promoción.

PLAZA Y PUBLICIDAD**26. (Sitio Web, redes sociales y Fintech) uso de tecnologías financieras y sus aplicaciones Compra click del BAC Credomatic).** Si poseemos nuestro sitio

Web y plataformas de pago de instituciones financieras del BAC y de Bco. Cuscatlán.

27. ¿Quién se encarga de alimentar (desarrollo y actualización) el sitio Web? La parte de Depto. De Operaciones / Importaciones en conjunto con Mercadeo y Ventas.**28. ¿En qué consiste la asistencia práctica que ofrece a través de la página Web y sus colaboradores en los proyectos de construcción o remodelación?****29. ¿Por qué en la página web no se muestra al público los precios de los productos ofrecidos?**

Porque solo es una Web o pasarela de productos una vez el cliente se direcciona a la herramienta de contacto que sería WhatsApp.

La demanda en específico que es lo que requiere y se entabla una comunicación más estrecha y se detalla en precios y cotización.

30. ¿Quién se encarga de actualizar las redes sociales (Facebook e Instagram)?

Eduardo que ve la parte Operativa.

31. ¿Qué otras fuentes de pago digital y con otros bancos ha pensado utilizar?

Banco Agrícola, B. Cuscatlán, otros. Pay Way de Banco. Cuscatlán, transferencias.

32. Ante la alta competitividad en el mercado, ¿Qué estrategias implementa actualmente para la mejora continua en las actividades comerciales?

El constante acercamiento a nuestros colaboradores sea presencial o telefónicamente para inyectarles confort y repotenciar las pautas en Facebook e Instagram.

33. ¿Cuál considera usted que es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?

El contacto directo con ellos, a través de nuestro nicho de clientes y el sistema de referidos o clientes frecuentes.

34. ¿Cuenta la empresa con un plan de contenido para las redes sociales? No bien estructurado, pero se trata de elaborar para el mes. Son de los planes de este año 2023 en sub contratar.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevistó: Equipo de investigación.

Fecha y lugar: 26 de febrero de 2023, Ahuachapán, Ahuachapán.

Anexo N°5: Guía de Entrevista a vendedores



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Guía de Entrevista

Dirigida a: Vendedores de la empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V.

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre las características de venta, expectativas de los clientes y demanda de los pisos de cerámica.

1. ¿Con qué frecuencia realiza ventas de pisos de cerámica?

- a) Todos los días
- b) Una vez por semana
- c) Más de una vez por semana
- d) Cada 15 días

Respuesta: Todos los días

2. ¿Cuál es el tipo de cerámica que adquieren con más frecuencia los clientes?

- a) Marmoleado
- b) Satinado/Mate
- c) Decorados/Geométricos
- d) Antideslizante
- e) Azulejos
- f) Brillante
- g) Fachaleta
- h) Tipo de madera

Respuesta: Tipo madera

3. ¿Cuáles son las promociones para incrementar las ventas?

Promociones del Mes Stratos bg, Limestone Marfil, Himalya oxido y Caliza Café

4. ¿Considera que el precio de los pisos de cerámica es el adecuado?

Si porque son precios accesibles.

5. ¿Se le ha presentado algún tipo de queja sobre el producto vendido?

Si, por algunas piezas o cajas averiadas.

6. ¿Por qué considera usted que los clientes prefieren comprar en La Bodega de la Cerámica y no en la competencia (Freund, Vidrí, EPA, etc.)?

Por la atención que se le da al cliente, por los precios y porque brindamos entrega inmediata.

7. Para usted ¿Cuáles de las siguientes características de los productos prefieren los consumidores?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Garantía
- e) Diseño
- f) Reputación de la empresa
- g) Calidad en el Servicio de venta

Respuesta: Precio

8. ¿Qué acciones haría usted para mejorar las ventas de los productos que ofrece la empresa La Bodega de la Cerámica, S.A. de C.V.?

Se debe implementar una estrategia que contribuya a que los productos de la empresa sean conocidos, como mejorar la calidad, tener variedad del producto, ofrecer servicios de transporte y realizar más publicidad.

Capacitación área de ventas, amplitud en los medios sociales, red de contratistas y más de publicidad.

9. ¿Por qué canales de comunicación venden más?

- a) Página Web (Incompleta)
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) Facebook
- e) YouTube
- f) Otros

Respuesta: WhatsApp

10. ¿Qué estrategia, producto o servicio considera usted que pudiera ofrecer la bodega de la cerámica para incrementar sus ventas?

Es necesario tomar acciones para mejorar las ventas de los productos de cerámica, como mejorar la atención al cliente, capacitar al área de ventas, ampliar medios sociales, mejorar ofertas y diseños del producto

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevistó: Equipo de investigación

Lugar y fecha: Ahuachapán, 25 de febrero de 2023.

Anexo N°6: Cuestionario a clientes.

**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas**

**Encuesta**

Dirigida a: Clientes de pisos de cerámica en la ciudad de Ahuachapán.

Introducción: La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de mercadeo para el incremento de la demanda y posicionamiento comercial de la pequeña empresa La Bodega de la Cerámica S.A. de C.V, ubicada en la ciudad de Ahuachapán”.

OBJETIVO: Recopilar información que servirá como base para identificar a los clientes de pisos de cerámica en la ciudad de Ahuachapán, sus necesidades, gustos y preferencias.

INDICACIONES: Marque con una x el espacio correspondiente según sea el caso y complemente cuando sea necesario. La información recopilada será tratada de forma confidencial y con fines académicos. Agradecemos su importante y valiosa colaboración.

I. DATOS PERSONALES**Sexo:**

Mujer Hombre

Edad:

18 a 30 años

31 a 50 años

51 años en adelante

LUGAR DE DOMICILIO O RESIDENCIA:

Vive en la ciudad de Ahuachapán: Si ___ No___

Es propietario del domicilio en el que habita actualmente: Si___ No___

INGRESOS:

Recibe ingresos actualmente: Si___ No___

II. DATOS ESPECÍFICOS**1. ¿Cuál es el motivo por el cual compra pisos de cerámica?**

- a) Construcción de casa
- b) Remodelación de casa
- c) Proyectos (Locales, etc...)

2. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al comprar pisos de cerámica?

- a) La Calidad
- b) La Marca
- c) El Precio
- d) El Diseño
- e) El Color

3. ¿Qué tipo de estilos de pisos de cerámica le gusta más para su casa o proyecto?

- a) Marmoleado
- b) Satinado/Mate
- c) Decorados/Geométricos
- d) Antideslizante
- e) Azulejos
- f) Brillante
- g) Fachaleta
- h) Tipo de madera

4. ¿Qué rango de precios le parece accesible a usted adquirir su cerámica?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| \$10.00 a \$15.00 | <input type="checkbox"/> |
| \$15.00 a \$20.00 | <input type="checkbox"/> |
| \$20.00 a \$25.00 | <input type="checkbox"/> |

5. ¿En qué lugar ha pensado en comprar la cerámica?

La Bodega de la Cerámica _____

Ferretería Lemus _____

Almacenes Freund _____

Almacenes Vidrí _____

¿Qué otro lugar conoce? _____

6. ¿Por qué razón piensa comprar la cerámica en ese lugar?

- a) Es más barata
- b) Queda más cerca
- c) Dan crédito
- d) Hay más variedad de cerámica
- e) Puede pagar con tarjeta de créditos
- f) Dan transporte y no se lo cobran
- g) Por el horario
- h) Algún amigo le ha recomendado esa ferretería
- i) Otra razón; explique _____

7. ¿Prefiere alguna marca o país de procedencia de la cerámica que necesita?

Sí

No

8. ¿Utiliza las redes sociales para adquirir pisos de cerámica?

Sí

No

9. ¿Cuál es el medio que más usa para enterarse de los productos de cerámica?

a) Página Web

b) Facebook

c) Instagram

d) WhatsApp

e) Otros: Mencione otra red social que conozca o utilice: _____

10. Usted conoce o ha escuchado hablar de “La Bodega de la Cerámica”

Sí

No

11. ¿Ha comprado alguna vez en la Bodega de la Cerámica? (si su respuesta es

NO, fin de la encuesta)

Sí

No

12. ¿Volvería a comprar cerámica en la Bodega de la Cerámica?

Sí

No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevistó: Equipo de investigación

Lugar y fecha: Ahuachapán, Ahuachapán, 10 de mayo de 2023.

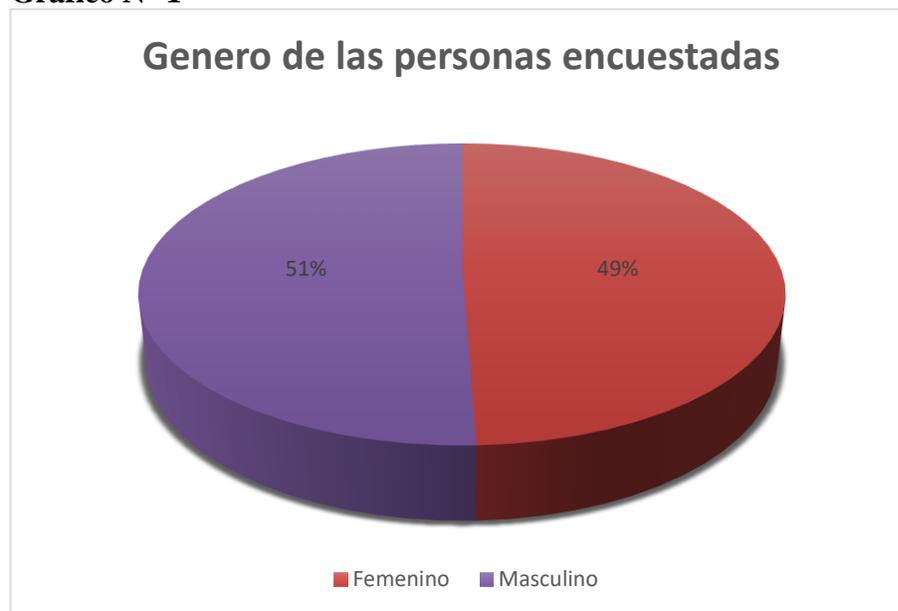
Anexo N°7: Resultado de cuestionario dirigido a clientes.

1. Genero de personas encuestadas

Tabulación.

Cuadro N°1	Total	%
Femenino	43	49
Masculino	44	51
TOTAL	87	100

Gráfico N° 1



Interpretación de resultados.

Del 100% de las personas encuestadas se puede observar que 51% de las personas son hombres y 49% son mujeres.

Con este resultado se concluye que ambos géneros participan en la compra de productos de pisos de cerámica para diferentes tipos de proyectos.

2. Edad.

Tabulación.

Cuadro N°2	Total	%
Entre 18 a 30 años	66	76
Entre 31 a 50 años	18	21
51 años en adelante	3	3
TOTAL	87	100

Gráfico N° 2



Interpretación de resultados.

Del 100% de las personas encuestadas el 76% se encuentra en el rango de edad entre 18 a 30 años, el 21% entre las edades de 31 a 50 años y un 3% entre 51 años en adelante.

El gráfico anterior muestra que las personas que se encuentran entre 18 a 30 años son las que visitan y adquieren este tipo de establecimiento y producto; lo cual los ubica en la población económicamente activa con poder adquisitivo, considerados para la presente investigación.

3. Ciudad de residencia.

Tabulación.

Cuadro N°3	Total	%
Si	87	100
No	0	0
TOTAL	87	100

Gráfico N° 3



Interpretación de resultados.

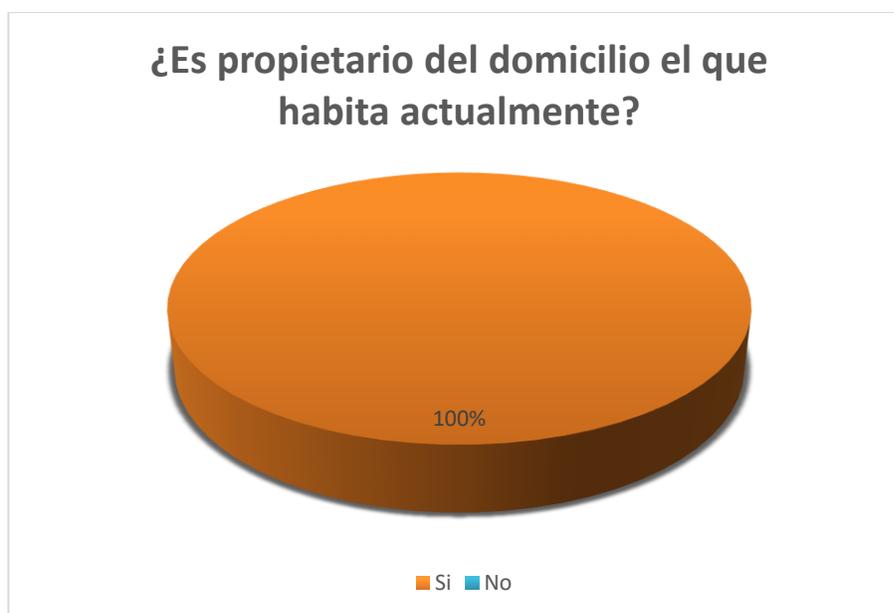
El 100% de las personas encuestadas residen en la ciudad de Ahuachapán, esto es debido al establecimiento seleccionado para llevar a cabo la investigación.

4. Propietario de domicilio.

Tabulación.

Cuadro N°4	Total	%
Si	87	100
No	0	0
TOTAL	87	100

Gráfico N° 4



Interpretación de resultados.

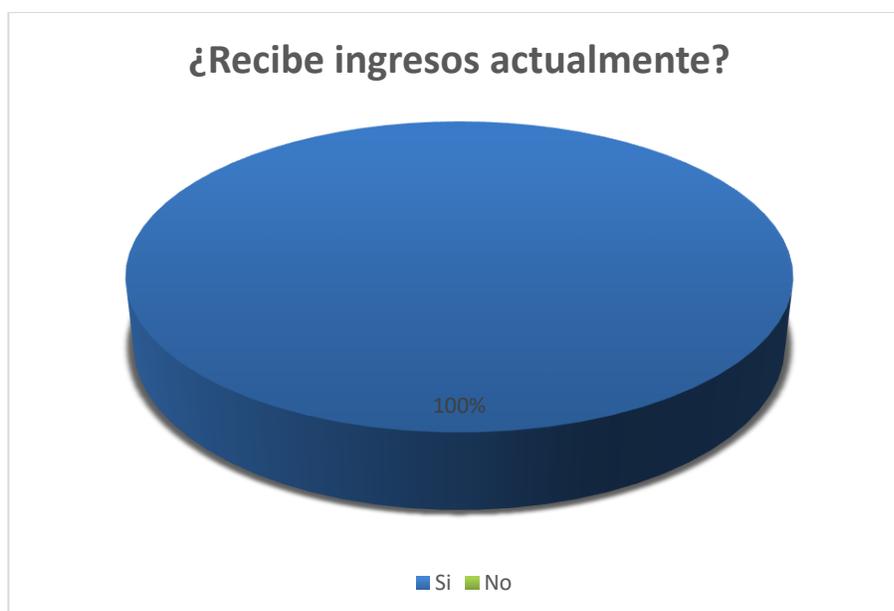
El 100% de las personas encuestadas manifestaron que son propietarios de la casa en la que actualmente residen.

5. Ingresos.

Tabulación.

Cuadro N°5	Total	%
Si	87	100
No	0	0
TOTAL	87	100

Gráfico N° 5



Interpretación de resultados.

El 100% de las personas encuestadas manifestaron por medio de la encuesta que poseen una fuente de ingresos actualmente.

Datos específicos.

6. Pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual compraría pisos de cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°6	Total	%
Construcción de casa	61	70
Remodelación de casa	24	28
Proyectos (Locales, etc...)	2	2
TOTAL	87	100

Gráfico N°6



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados un 70% de ellos comprarían pisos de cerámica por el motivo de construcción de casa, un 28% por remodelación y 2% por proyectos.

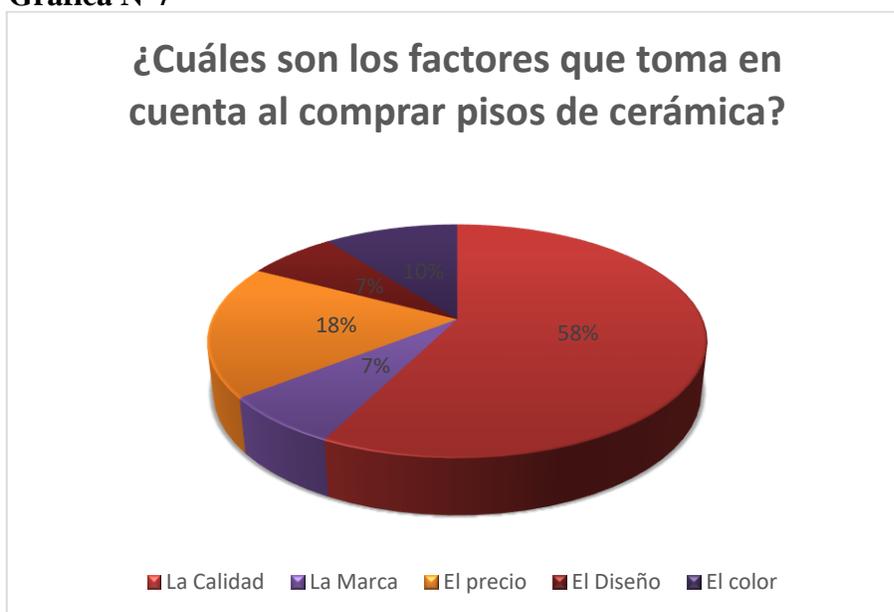
Lo que indica que la construcción de casa es el motivo principal por el cual los encuestados comprarían pisos de cerámica.

7. Pregunta: ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al comprar pisos de cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°7	Total	%
La Calidad	50	57
La Marca	6	7
El Precio	16	18
El Diseño	6	7
El color	9	10
TOTAL	87	100

Gráfica N°7



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados un 58% expresó que el factor que toma en cuenta para comprar pisos de cerámica es la calidad, un 18% se inclinó hacia el precio, un 10% el color y un 7% por la marca y el diseño.

Esto indica que el factor que las personas encuestadas toman en cuenta al comprar pisos de cerámica es la calidad del producto que se ofrece.

8. Pregunta: ¿Qué estilos de pisos de cerámica le gustaría más para su casa o proyecto?

Tabulación.

Cuadro N°8	Total	%
Marmoleado	11	13
Satinado/Mate	9	10
Decorados/Geométricos	14	16
Antideslizantes	22	25
Azulejos	6	7
Brillante	3	3
Fachaleta	0	0
Tipo de Madera	22	25
TOTAL	87	100

Gráfica N°8



Interpretación de resultados.

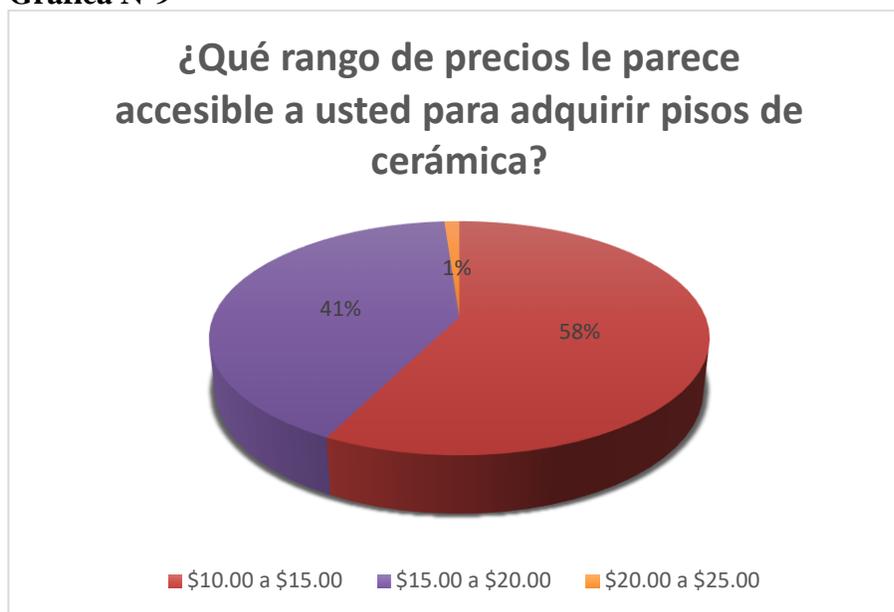
Del 100% de los encuestados un 25% les gustaría estilo de pisos de cerámica antideslizante y tipo madera, 16% decorados/geométricos, 13% marmoleado, 10% satinado mate, 7% azulejos y un 3% brillante.

9. Pregunta: ¿Qué rango de precios le parece accesible a usted para adquirir pisos de cerámica?

Tabulación.

Cuadro N° 9	Total	%
\$10.00 a \$15.00	50	57
\$15.00 a \$20.00	36	41
\$20.00 a \$25.00	1	1
TOTAL	87	100

Gráfica N°9



Interpretación de resultados.

Del 100% de las personas encuestadas 58% expresaron un rango precio de \$10.00 a \$15.00, 41% se inclinó por el rango de precios de \$15.00 a \$20.00 y un 1% de \$20.00 a \$25.00.

Lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas les parece accesible el rango de precios entre \$10.00 a \$15.00 dólares para adquirir pisos de cerámica.

10. Pregunta: ¿En qué lugar a pensando en comprar la cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°10	Total	%
La Bodega de la Cerámica	39	45
Ferretería Lemus	8	9
Almacenes Vidrí	16	18
Almacenes Freund	17	20
EPA	2	2
Bodegón de la Cerámica	1	1
Lugar independiente	1	1
Vendedores minoristas	2	2
Ferreterías	1	1
TOTAL	87	100

Gráfica N°10



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados el 45% prefiere comprar cerámica en La Bodega de la Cerámica, 20% en Almacenes Freund, 18% en Almacenes Vidrí, 9% en Ferretería Lemus, 2% en EPA y vendedores minoristas y 1% en Bodegón de la Cerámica, lugar independiente y otras ferreterías.

11. Pregunta: ¿Por qué razón piensa comprar la cerámica en ese lugar?

Tabulación.

Cuadro N°11	Total	%
Es más barata	10	11
Queda más cerca	7	8
Dan crédito	1	1
Hay más variedad de cerámica	35	40
Puede pagar con tarjeta de créditos	6	7
Dan transporte y no se lo cobran	3	3
Por el horario	5	6
Algún amigo le ha recomendado esa ferretería	17	20
Calidad de productos que comercializan	1	1
Variedad de diseños	1	1
Otro	1	1
TOTAL	87	100

Gráfica N°11



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados el 40% respondió hay más variedad de cerámica, 20% algún amigo le ha recomendado esa ferretería, 11% es más barata, 8% queda más cerca, 7% se puede pagar con tarjetas de crédito, 6% por el horario, 1% porque

dan crédito, la calidad de productos que comercializan, variedad de diseños y otros.

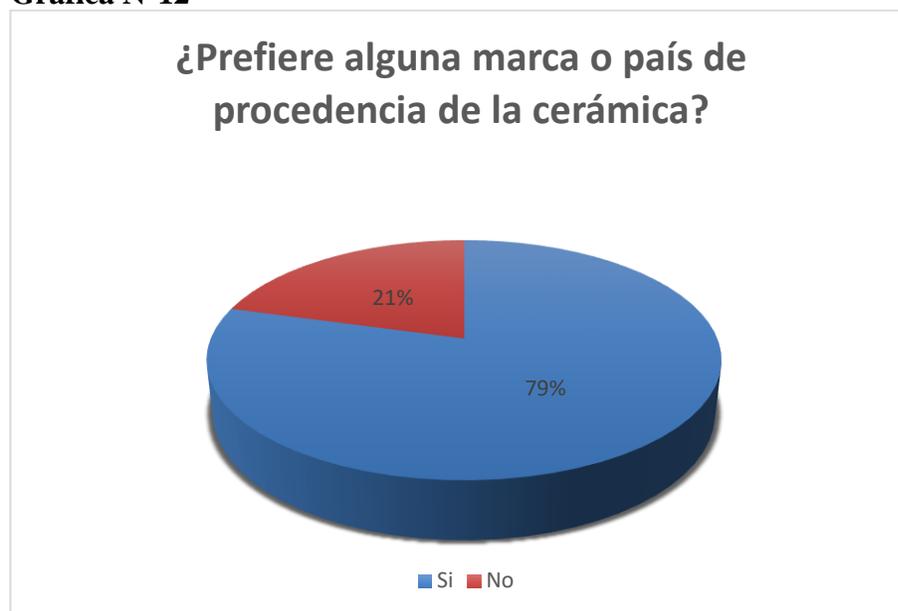
Lo que indica que el 40% de las personas compran en ese lugar por la variedad de productos de cerámica que ofrece el establecimiento.

12. Pregunta: ¿Prefiere alguna marca o país de procedencia de la cerámica?

Tabulación

Cuadro N°12	Total	%
Si	69	79
No	18	21
TOTAL	87	100

Gráfica N°12



Interpretación de resultados.

Del 100% de las personas encuestadas un 79% manifestó que si prefieren marcas de otro país de procedencia de la cerámica y un 21% respondió que no.

Del resultado anterior se concluye que la mayoría de las personas encuestadas

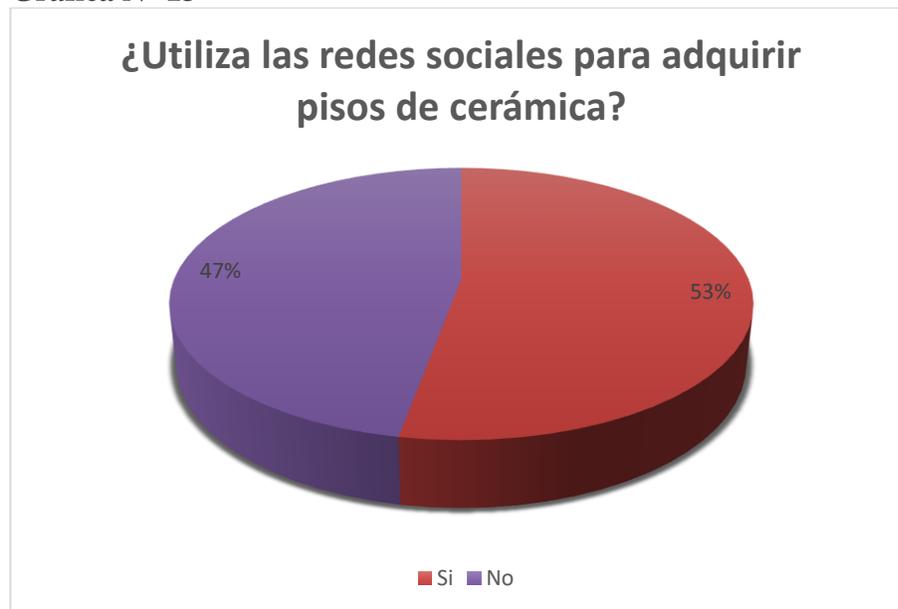
prefieren marcas de otro país de procedencia de la cerámica.

13. Pregunta: ¿Utiliza las redes sociales para adquirir pisos de cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°13	Total	%
Si	46	53
No	41	47
TOTAL	87	100

Gráfica N° 13



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados un total de 53% personas respondieron que utilizan redes sociales para adquirir pisos de cerámica y un 47% manifestó que no las utilizaba.

14. Pregunta: ¿Cuál es el medio que más utiliza para enterarse de los productos de cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°14	Total	%
Facebook	47	54
WhatsApp	7	8
Instagram	7	8
Página Web	22	25
Otra	4	5
TOTAL	87	100

Gráfica N°14



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados el 54% expresó que el medio que más utiliza es Facebook, 25% página web, 8% Instagram y WhatsApp y un 5% otros medios.

En conclusión, las personas encuestadas utilizan mayormente la red social de Facebook para enterarse de los productos de cerámica.

15. Pregunta: ¿Usted conoce o ha escuchado hablar de "La Bodega de la Cerámica"?

Tabulación.

Cuadro N°15	Total	%
Si	52	60
No	35	40
TOTAL	87	100

Gráfica N°15



Interpretación de resultados.

Del 100% de las personas encuestadas el 60% respondió que no ha escuchado hablar de La Bodega de la Cerámica, y un 40% expreso que sí.

Lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas no conoce o ha escuchado de la empresa La Bodega de la Cerámica; la razón de este resultado podría deberse a la poca demanda de este producto, además de la poca promoción

que se le hace, así como otros factores que podrían afectar que la empresa de a conocer más de su producto.

16. Pregunta: ¿Ha comprado alguna vez en la Bodega de la Cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°16	Total	%
Si	20	23
No	67	77
TOTAL	87	100

Gráfica N°16



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados la mayoría de las personas con un 77% expresaron que no habían comprado en La Bodega de la Cerámica y un 23% respondió que si había tenido la oportunidad de comprar en este lugar.

17. Pregunta: ¿Volvería a comprar cerámica en la Bodega de la Cerámica?

Tabulación.

Cuadro N°17	Total	%
Si	27	84
No	5	16
TOTAL	32	100

Gráfica N°17



Interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados el 84% respondió que volvería a comprar y un 16% dijo que no lo haría.

Lo que indica que la mayoría de las personas que ya han comprado en La Bodega de la Cerámica lo volverían hacer.

Anexo N°8: Cotizaciones



COTIZACION KM-7-325

Centro Comercial Loma Linda
Local 12-A, San Benito, San Salvador
Tel: (503) 2237-5800
www.innovaciondigital.com.sv

Con atención a: **BODEGA DE LA CERÁMICA**Fecha: **8/1/0723**

A continuación nos permitimos cotizarle según sus requerimientos.

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total (sin IVA)
1	Gorras impresas con logo de la empresa	Unidad	100	\$7.5000	\$750.00
2	Camisetas blancas con logo estampado en tallas variadas	Unidad	50	\$8.57	\$428.57
3	Flyer impresos full color a una cara en medidas de 1/3 ó 1/4 de carta en papel couche80	Unidad	200	\$0.10	\$20.00
4	Lona banner con estructura roll up de medida: 0.80x2mts	Unidad	1	\$33.63	\$33.63
Total Exento					\$1,232.20
Descuento					
Subtotal					\$1,232.20
IVA					\$160.19
TOTAL a pagar					\$1,392.39

ACEPTACIÓN DE OFERTA:

NOMBRE, FIRMA Y
SELLO:

CONSIDERACIONES IMPORTANTES:

- > Es necesario el 50% para iniciar producción y aprobar muestra
- > Tiempo de entrega 8 días hábiles
- > Formas de pago, efectivo, tarjeta de crédito, cheque o transferencia bancaria.
 - > Pagos con cheque a nombre de INNOVACIÓN DIGITAL SA DE CV.
 - > Transferencias bancarias se pueden hacer a cualquiera de las cuentas corrientes siguientes:
 - Banco Agrícola: 522-035391-6
 - Banco de América Central: 200705655
 - Banco Cuscatlán: 043-301-00006630
 - Banco Davivienda: 002510033093

VENDEDOR **Karen Melgar**
WhatsApp **7600-4668**
Correo **info@innovaciondigital.com.sv**



Anexo N°9: Imágenes de las instalaciones de la empresa La Bodega de la Cerámica

S.A. de C.V.

