

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



TRABAJO DE GRADO:

“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A POSICIONAR
LOS PRODUCTOS DE LA COLCHONERÍA LA DIVINA PROVIDENCIA EN EL
DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL”

PRESENTADO POR:

ROSA IVETTE CUBÍAS ARIAS.
ANA ELIZABETH GARCÍA ROMERO.
BERTA CRISTINA GARCÍA ROMERO.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, OCTUBRE DE 2014

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES:

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
RECTOR

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO
VICE-RECTORA ACADEMICA

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES:

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ

VICE-DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNANDEZ

SECRETARIO GENERAL DE LA FACULTAD

ELBA MARGARITA BERRIOS CASTILLO

DIRECTORA GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACION

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. HÉCTOR BARRERA ARIAS
JEFE DE DEPARTAMENTO

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ
**COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACION DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNANDEZ
DOCENTE ASESOR

LIC LUIS ALONSO ARGUETA INTERIANO
ASESOR METODOLOGICO

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

Le doy gracias a mis padres Jesús y Blascina por demostrar su amor apoyandome en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanas y hermanos Doricela, Cindy, Roberto, Erick y Karlita, por ser parte importante de mi vida y por llenar de alegría mi existencia.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

A Any y Cristy por haber sido unas excelentes compañeras de tesis y amigas, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en momentos difíciles.

A mis amigos La china, Cheyito, Oscar, Orlando, por motivarme, por creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de mi vida que jamás olvidare.

Rosa Ivette Cubías Arias

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios todo poderoso y a la virgencita por permitirme llegar a la culminación de mi carrera profesional, por darme la fuerza para salir adelante a pesar de las adversidades.

También darle gracias a mi mamá Ana porque siempre ha sido el sostén del hogar y nos ha ayudado en todo momento, por sacrificarse por mí y nunca dejarme sola por siempre creer que yo era capaz de muchas cosas de las que yo dudaba por su confianza y amor puro e incondicional porque cada día hace una mejor persona de mí.

Le doy infinitas gracias a mis hermanas Cristina y Carmen por estar siempre a mi lado, apoyándome a pesar de las dificultades por ayudarme en todos estos años de estudio por ser mis mejores amigas y por amarme a pesar de mis defectos.

A mis tíos, primas y demás familia por apoyarme en todo momento y guiarme por el buen camino con sus consejos y palabras.

A mis compañeras de tesis mi amiga Rosa y mi hermana Cristina por tenerme paciencia y confiar en mí para la realización de este trabajo que ahora con mucho orgullo y dedicación estamos culminando.

A mis amigos Wendy, Blanca, Paola, y Gustavo que hicieron de esta etapa de mi vida algo que jamás olvidare por ayudarme a ser una profesional por confiar en mí y darme su amistad y su cariño incondicional, también agradecer a mis maestros por compartir conmigo su conocimiento y ayudarme en mi carrera. Solo me resta decir que ha sido una bendición haber compartido con ustedes.

Ana Elizabeth García Romero.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios primordialmente con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, por haberme concedido el regalo de gracia que es el culminar mi carrera profesional y que inmerecidamente he recibido, una prueba más de su fidelidad, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y flaqueza, por brindarme una vida llena de aprendizajes, de experiencias y sobre todo de alegrías.

A mi madre Ana, por ser un pilar importante en donde sostuve mi entusiasmo cada día de estudio, porque me formó con amor, con paciencia, con sabiduría y con valentía, porque ha sido mi apoyo incondicional, por creer en mí, por ser mi motivación para seguir esforzándome día con día y por cuidarme y atenderme.

A mis hermanas Carmen y Any por todo su apoyo, su amor y su paciencia en momentos de frustración, porque han sabido soportarme, y por sobre todo porque han creído en mí.

A mi esposo Dimas, porque ha estado a mi lado durante todo el transcurso de mi carrera, ha sabido ser paciente, me ha demostrado su amor en cada momento, me ha apoyado incondicionalmente en toda circunstancia.

A mis primas, tíos y a toda mi demás familia, gracias por su amor incondicional y su apoyo moral.

A mis maestros, a quiénes Dios me concedió para ser quiénes me transmitieran sus conocimientos y me ayudaran a forjar mi carrera, gracias porque me han capacitado para el mundo laboral al que estoy a punto de enfrentar.

A mis amigas, Wendy, Blanca y Paola, gracias por apoyarme en el transcurso de la carrera y por su aprecio, jamás los olvidaré.

A mis compañeras de tesis Rosa y Any porque han compartido sus conocimientos colaborando en este proyecto de tesis con el cual culmina nuestra carrera

Berta Cristina García Romero.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES.

Agradecemos a nuestra querida asesora la Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández por su dedicación, orientación y apoyo en la realización de nuestro trabajo de investigación, por brindarnos su confianza, su tiempo y por facilitarnos los medios para el desarrollo del presente estudio, es un ejemplo para nosotras por ser una gran mujer, madre, amiga y profesional deseamos de corazón que reciba muchas bendiciones y que siga su camino ayudando a jóvenes como nosotras a cultivar conocimiento y amor a la carrera y a todo el personal de la Colchonería La Divina Providencia, que nos brindó su apoyo y colaboración. Muchas Gracias sin su ayuda esto no habría sido posible.

INDICE

Contenido	Pág.
Introduccion.....	xviii
Capitulo 1 Formulacion Del Problema.....	1
1 Formulacion Del Problema.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Situacion Problemática.....	2
1.3 Planteamiento Del Problema.....	4
1.4 Enunciado Del Problema.....	8
1.5 Justificación	8
1.6 Delimitaciones	10
1.6.1 Delimitación Espacial.....	10
1.6.2 Delimitación Geográfica.....	10
1.7 Objetivos De La Investigacion	11
1.7.1 Objetivo General:.....	11
1.7.2 Objetivos Específicos:.....	11
Capitulo 2 Marco De Referencia	12
2. Marco De Referencia	13
2.1. Marco Histórico	13
2.2. Marco Normativo.....	20
2.3. Marco Teorico Conceptual	28
Capitulo 3 Metodologia De La Investigacion	38
3. Metodologia De La Investigacion	39
3.1. Tipo De Investigacion.....	39
3.2. Población.....	39
3.3 Muestreo Y Tamaño De La Muestra.....	41
3.3.1 Metodo De Muestreo.....	41
3.3.2 Tamaño De La Muestra	41
3.4 Tecnicas De Recoleccion De Datos	44
3.5 Instrumentos De Recoleccion De Datos	45
3.6 Procedimientos De Validacion De Instrumentos.....	46

3.7	Procedimientos Para La Recoleccion De Datos.....	48
3.8	Procedimiento Para Procesar Los Datos.....	49
3.9	Procedimiento Para Presentar Los Datos.....	49
3.10	Sistema De Hipotesis.....	49
Capitulo 4 Analisis E Interpretacion De Resultados		51
4.	Análisis E Interpretación De Resultados	52
4.1.	Tabulacion De Encuesta Dirigida A Los Consumidores.....	52
4.2.	Tabulacion De Encuesta Dirigida A Empleados.....	68
4.3.	Tabulacion De Entrevista Dirigida A Propietario	83
Recomendaciones.....		88
Capitulo 5 Propuesta Del Plan Promocional		90
5.	Antecedentes De La Empresa	91
5.1	Analisis Interno.....	92
5.1.1	Procesos Administrativos	92
5.1.1.1	Planeación	92
5.1.1.2	Organización.....	92
5.1.1.3	Integración	93
5.1.1.4	Dirección.....	94
5.1.1.5	Control	94
5.1.2	Proceso Operativo.....	95
5.1.2.1.	Finanzas.....	95
5.1.2.2.	Costo De Producción	96
5.1.3.	Produccion	96
5.1.3.2.	Producto, Materia Prima Materiales Para La Producción.	99
5.1.3.4.	Medición O Inspección.....	101
5.1.3.5.	Medio Ambiente Interno	101
5.1.3.6.	Managing	101
5.1.3.7.	Mantenimiento.	101
5.1.3.8.	Distribución Del Espacio En Área De Producción.....	102
5.1.3.9.	Manejo De Materiales	103
5.1.3.10.	Higiene Y Seguridad	103

5.1.3.11. Calidad	103
5.1.4. Mercadotecnia	104
5.1.4.1. Proceso Mercadológico – Comercial.....	104
5.1.4.1.1. Producto	104
5.1.4.1.2. Precio.....	104
5.1.4.1.3. Plaza.....	105
5.1.4.1.4. Promoción.....	105
5.1.4.1.5. Posicionamiento	105
5.1.4.1.6. Penetración.....	105
5.1.4.1.7. Prueba	106
5.1.4.1.8. Compras Y Adquisiciones.....	106
5.1.4.1.9. Almacenamiento Y Manejo De Inventarios	106
5.1.4.1.10. Análisis Y Selección De Proveedores.....	106
5.1.4.1.11. Servicio Al Cliente.....	106
5.1.4.1.12. Investigación Y Desarrollo	106
5.1.5. Fortalezas Y Debilidades (Foda).....	107
5.2. Análisis Externo	108
5.2.1. Análisis Competitivo Y La Industria.....	108
5.2.2. Aspectos Políticos, Económicos, Sociales-Culturales Y Tecnológicos (Pest).....	118
Aspectos Económicos	118
Aspectos Políticos.	120
Aspectos Socio-Culturales.....	121
Aspecto Tecnológico	122
5.3. Oportunidades Y Amenazas	123
5.4. Analisis Foda	124
Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	128
5.5. Nicho De Mercado, Investigacion De Mercado	131
5.5.1. Analisis Para Determinar El Nicho De Mercado.....	131
5.6. Analisis De La Segmentacion	165

5.6.1. Macro Segmentación	166
5.6.2. Segmentación	168
5.6.3. Micro Segmentación.	169
5.7. Prioridad.....	170
5.8. Posicionamiento.....	170
5.9. Análisis Del Segmento Del Nicho De Mercado	171
5.10. Investigacion De Mercado.....	171
5.10.1. Análisis Del Comportamiento De La Demanda A Través Del Estudio De Mercado.....	171
5.13. Propuesta Estrategica.....	177
5.14. Mision.....	177
5.15. Vision	177
5.16. Valores.....	178
5.17. Normas De La Empresa.....	179
5.18. Objetivos Organizacionales	179
5.18.1. Objetivos Estratégicos:.....	179
5.18.2. Objetivos Financieros:.....	181
5.19. Metas	182
5.20. Politicas De La Empresa.....	183
5.20. Determinación De Las Estrategias De Mercado.	184
5.20.1. Estrategias De Posicionamiento.....	184
5.21.1.1.Estrategias Funcionales Y Operativas.....	184
5.21. Plan De Promoción De Marketing.....	187
5.22.1. Estrategias Integrales De Marketing.....	187
5.22. Desarrollo Del Programa De Promoción De Marketing.....	187
5.23.1. Publicidad.....	187
5.23.2. Marketing Directo.	194
5.23.3. Marketing De Internet.	197
5.23.4. Promoción De Venta.	199
5.23.5. Relaciones Públicas.	202
5.23.6. Ventas Personales.	203

5.23. Plan Operativo	207
5.24. Plan Financiero	209
5.25. Medición Y Control Del Plan Promocional.	210
Bibliografía.....	212
Anexos.....	215
Anexo 1 Estructura Organizativa Propuesta De La Empresa	216
Anexo 2 Tarjeta De Control De Ventas Al Credito	217
Anexo 3 Sistema Contable	218
Anexo 4 Formato De Reclutamiento.....	220
Anexo 5 Detalle De Productos Y Precios.....	221
Anexo 6 Costo De Produccion Y Materiales	222
Anexo 7. Estado De Resultados	224
Anexo 8. Instrumentos.....	225
Anexo 9. Matriz De Variables.	232
Anexo 10. Matriz De Congruencia	234
Anexo 11. Mapa De Ubicación De La Empresa.....	236
Anexo 12. Plan De Implementacion Del Proyecto De Graduacion.	237
Anexo 13. Cotizaciones	240

INDICE DE TABLA

Tabla N° 1 Determinacion Del Número De Habitantes Del Departamento.....	40
Tabla N° 2 Determinacion Del Numero De Habitantes Por Municipio	40
Tabla N° 3 Distribucion De Encuestas Por Municipio.....	43
Tabla N° 4 Determinación Del Tamaño De Mercado	52
Tabla N° 5 Atracción De Los Productos	53
Tabla N° 6 Determinación De Medios Publicitarios	54
Tabla N° 7 Motivación A Los Consumidores	55
Tabla N° 8 Utilización De Medios Publicitarios.....	56
Tabla N° 9 Importancia De La Promoción De Ventas	57
Tabla N° 10 Tipos De Promoción De Ventas	58
Tabla N° 11 Importancia de La Promoción del Producto para los Consumidores .	59
Tabla N° 12 Influencia De La Atención Al Cliente	60
Tabla N° 13 Influencia De La Atención Al Cliente En La Decisión De Compra	61
Tabla N° 14 Incentivos En La Sala De Ventas	62
Tabla N° 15 Determinación De Motivación Mediante Incentivos O Regalías	63
Tabla N° 16 Determinación De Las Técnicas De Promoción	64
Tabla N° 17 Determinación De Elementos Que Identificaran A La Empresa.	65
Tabla N° 18 Instrumentos Que Ayudaran A Crear O Mejorar La Imagen Comercial De La Empresa	66
Tabla N° 19 Realización Del Plan Promocional.....	67
Tabla N° 20 Importancia De Los Métodos Publicitarios Para Los Empleados	68
Tabla N° 21 Determinar Si La Empresa Utiliza Medios Promocionales	69
Tabla N° 22 Medios Publicitarios Utilizados Por La Empresa	70
Tabla N° 23 Instrumentos Que Ayudaran A Crear La Imagen De La Empresa Según Empleados	71
Tabla N° 24 Identificación De Técnicas Promocionales	72
Tabla N° 25 Motivación De Compra Mediante La Promoción De Ventas.....	73
Tabla N° 26 Importancia De Las Técnicas Promocionales Del Producto	74
Tabla N° 27 Motivación De Compra Mediante Convenios Con Empresas.....	75

Tabla N° 28 Influencia En La Decisión De Compra Mediante La Atención En Sala De Ventas.....	76
Tabla N° 29 Nivel De Influencia De La Atención Al Cliente	77
Tabla N° 30 Tipos De Incentivos	78
Tabla N° 31 Tipos De Medios Publicitarios	79
Tabla N° 32 Medios Publicitarios.....	80
Tabla N° 33 Atención Al Cliente En El Punto De Venta	81
Tabla N° 34 Implementación De Un Plan Promocional	82
Tabla N° 35 Produccion (Unitario).....	96
Tabla N° 36 Productos	104
Tabla N° 37 Precios De Los Productos.	105
Tabla N° 38 Foda Interno.	107
Tabla N° 39 Crecimiento Anual De Remesas.	119
Tabla N° 40 Foda Externo.....	123
Tabla N° 41 Cuadro Resumen	124
Tabla N° 42 Índice De Competitividad Municipal Por Cabecera Departamental .	143
Tabla N° 43 Estructura de Edades de los Deptos. de la Zona Oriental.....	152
Tabla N° 44 Índices De Natalidad Y Mortalidad.	154
Tabla N° 45 Niveles De Estudio.	156
Tabla N° 46 Cuadro Comparativo de los Departamentos de la Zona Oriental ...	163
Tabla N° 47 Bases De La Segmentación.	167
Tabla N° 48 Macro Segmentación.....	168
Tabla N° 49 Micro Segmentación.....	169
Tabla N° 50 Prioridad.....	170
Tabla N° 51 Plan Financiero De Posicionamiento.....	186
Tabla N° 52 Plan Financiero De Publicidad.	193
Tabla N° 53 Plan Financiero De Marketing Directo.	197
Tabla N° 54 Plan Financiero De Marketing De Internet.....	199
Tabla N° 55 Políticas De Descuento Por Temporadas.....	201
Tabla N° 56 Plan Financiero De Promoción De Venta.....	202
Tabla N° 57 Plan Financiero De Ventas Personales.	205

GRAFICOS

Grafico N° 1 Tamaño De Mercado	52
Grafico N° 2 Adquisición De Productos De La Empresa	53
Grafico N° 3 Medios Publicitarios Que Utiliza La Empresa	54
Grafico N° 4 Motivación A Los Consumidores	55
Grafico N° 5 Publicidad	56
Grafico N° 6 Importancia De La Promoción De Ventas.....	57
Grafico N° 7 Tipos De Promoción De Ventas.....	58
Grafico N° 8 Importancia De La Promoción Del Producto.....	59
Grafico N° 9 Atención Al Cliente.....	60
Grafico N° 10 Influencia De La Atención Al Cliente.....	61
Grafico N° 11 Incentivos.....	62
Grafico N° 12 Motivación Mediante Incentivos.....	63
Grafico N° 13 Técnicas De Promoción.....	64
Grafico N° 14 Medios Publicitarios	65
Grafico N° 15 Instrumentos Promocionales	66
Grafico N° 16 Realización Del Plan Promocional.....	67
Grafico N° 17 Métodos Publicitarios.....	68
Grafico N° 18 Medio Promocional Utilizado Por La Empresa.....	69
Grafico N° 19 Medio Promocionales Que Aplica La Empresa.....	70
Grafico N° 20 Instrumentos Que Ayudaran A Crear La Imagen De La Empresa Según Empleados	71
Grafico N° 21 Técnicas De Promoción.....	72
Grafico N° 22 Promoción De Ventas Que Motiva Al Consumidor A Realizar La Compra	73
Grafico N° 23 Importancia De La Promoción Del Producto.....	74
Grafico N° 24 Motivar La Decisión De Compra	75
Grafico N° 25 Influye En La Decisión De Compra Mediante La Atención En Sala De Venta.....	76
Grafico N° 26 Influencia De La Atención Al Cliente En La Decisión De Compra ..	77
Grafico N° 27 Tipos De Incentivos	78

Grafico N° 28 Tipos De Medios Publicitarios.....	79
Grafico N° 29 Medios Publicitarios Que Aplican En La Empresa	80
Grafico N° 30 Atención Al Cliente En El Punto De Venta.....	81
Grafico N° 31 Contribución Del Plan Promocional Para Posicionar Los Productos De Determinada Empresa	82

INTRODUCCION

En la actualidad, muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos o servicios utilizan diversas herramientas mercadológicas con el fin de sobrevivir en un mercado cambiante que cada vez exige nuevas y distintas estrategias de ventas. Hablar de un “Plan Promocional”, indica el desarrollo de actividades de relaciones públicas, estrategias publicitarias, estrategias promocionales y actividades de ventas que implican una participación comprometida por parte de la fuerza de venta, que busque alcanzar los objetivos que la empresa persigue y hacer frente a la competencia que asecha día con día.

El presente Trabajo fue realizado en la Colchonería la Divina Providencia, que es una empresa que se encarga de fabricar y comercializar colchones y productos complementarios, la cual posee un espíritu de trabajo orientado a ofrecer un producto de calidad, con un personal especializado y con voluntad de trabajo. Pero con una limitante y es la carencia de estrategias de promoción que ocasionan un estancamiento en las ventas. Es por esa razón que se ha desarrollado el presente Plan Promocional que busca contribuir en el rubro dedicado a la realización y comercialización de colchones y productos complementarios en el departamento de San Miguel, con el fin de proporcionarles una serie de estrategias prácticas y entendibles que puedan llevarse a cabo y contribuir a enfrentar a la gran competencia que está acaparando el mercado.

Es por ello que en el **Capítulo 1** se presentan los lineamientos generales, como es el planteamiento del problema de investigación donde se presentan a brevedad los acontecimientos que han ocurrido sobre la situación problemática, de igual manera incluye la delimitación de la investigación, la justificación, y los objetivos de la investigación.

Capítulo 2 este se refiere a la constitución del “Marco de Referencia” que se divide en marco histórico, el cual plantea una reseña histórica de todos los acontecimientos relacionados con el surgimiento del comercio en el departamento

de San Miguel, el marco normativo, que contiene el marco legal que influye y determina el comportamiento del tema en estudio, y la Síntesis literaria en la cual se encuentran los fundamentos teóricos del plan promocional.

Capítulo 3 el cual se denomina “Marco Metodológico”, que puntualiza el sistema de hipótesis, el tipo de investigación a desarrollar, la población en estudio y el tamaño de la muestra, el método y tipo de muestreo y las técnicas de recolección de datos a utilizar, procedimientos de validación, Modelo estadístico, y la prueba de hipótesis.

Capítulo 4 el cual se denomina “análisis e interpretación de resultados” en el que se muestran los resultados de la investigación expresados en tablas y gráficos; los cuales, establecen el análisis e interpretación de cada interrogante realizada a empleados, consumidores y gerente de la empresa.

Capítulo 5 este último capítulo lleva por nombre “Propuesta del Plan Promocional” en la cual se desarrolla el análisis interno y externo el cual permitirá al propietario tener una visión más amplia y clara de su situación, así como también se determinó el segmento de mercado, terminando con el desarrollo de la propuesta del plan el cual permitirá al propietario tener una visión más amplia y clara de lo que desea y como lograrlo a través de la toma de decisiones más ágiles proporcionándole las herramientas necesarias para lograrlo.

Anexos. Dicho apartado contiene información que sustenta la investigación tales como: cuestionario dirigido a los clientes, cuestionario dirigido a los empleados de la empresa, guía de entrevista, matriz de variables, matriz de congruencia, mapa de ubicación de la empresa, y plan de implementación donde se especifican las actividades a realizar en el proyecto de grado y el presupuesto. Además de los formatos de control de ventas e inventarios y las cotizaciones a diversos medios publicitarios para la implementación del plan.

CAPITULO 1

FORMULACION

DEL PROBLEMA

1 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

Diseño de un plan promocional que contribuya a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia del departamento de San Miguel.

1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA

La idea de la empresa nace cuando el propietario a la edad de 15 años se dedicaba a la venta y comercialización de telas en el que era el negocio de su padre; a medida que transcurrió el tiempo y debido a su gran experiencia en el negocio se dio cuenta de lo rentable que este era, estableciendo así un negocio propio en el cual decidió comercializar colchones y complementos como almohadas.

El negocio fue denominado “La Divina Providencia” inicio en el año 2003 en el Barrio La Cruz 12 calle Oriente N° 302 San Miguel, con un capital inicial de \$8,000.00 destinados exclusivamente a este giro, surge la idea de su propietario quien quería abastecer la demanda de sus clientes, a medida transcurría el tiempo se le fueron otorgando créditos en diferentes distribuidoras tales como: Indufoam y Espumar.

En un principio contaba con herramientas y equipos tales como: una maquina industrial plana, dos tijeras, una cinta métrica, una navaja, una plancha eléctrica, tres piedras de afilar. Contaba también con dos operarios que laboraban en la fabricación de colchones y almohadas, elaboradas en diferentes medidas y tamaños que los caracterizaban.

El tiempo ha transcurrido y la demanda en comparación a la de sus inicios ha crecido, actualmente cuenta con tres operarios quienes se encargan de elaborar colchones y almohadas, adquirieron una nueva máquina industrial y nuevas herramientas que facilitan la terminación de sus productos.

En la actualidad la colchonería está atravesando una situación problemática razón por la cual ésta no es muy conocida, al igual que los productos que ofrece, ya que no se encuentran posicionados, por lo que cuenta con una pequeña cartera de clientes la cual es de 15 clientes mayoristas, debido a eso según el propietario su mayor dificultad desde sus inicios hasta la fecha ha sido el problema económico ya que sus ingresos son mínimos y sus gastos elevados, y en varias oportunidades no logran cubrir con el presupuesto mensual por la reducción en las ventas, se ha visto en la necesidad de solicitar préstamos o créditos para solventar sus obligaciones.

Uno de los problemas encontrados en la empresa es el análisis de la situación ya que esta no tiene bien identificadas las fortalezas dentro de la organización su estructura y el lineamiento a seguir. Además en cuanto al mercado no conoce las oportunidades o amenazas o no las tiene bien definidas por lo que no tiene el conocimiento adecuado para poder contrarrestarlas.

También no cuentan con ningún tipo de publicidad o promoción para dar a conocer los productos y poder competir en el mercado ya que la competencia es mas grande cada año en cuanto a empresas comercializadoras de colchones.

Otro problema que presenta es con respecto a la segmentación de mercado ya que en cuanto a la gestión de negocios no realizan operaciones que ayuden a lograr las metas y objetivos de la empresa así como tampoco han determinado un tamaño real de mercado particionándolo por lo que no tienen bien definido el mercado al que van a dirigirse y por lo tanto no conocen las preferencias de sus clientes.

El posicionamiento también es parte de los problemas ya que no es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Por lo que no se tiene una idea realista sobre lo que opinan los clientes sobre lo que se ofrece. Otro factor muy influyente que no permite que la colchonería tenga nuevos clientes es la atención o servicio lo cual limita al crecimiento de la participación dentro del mercado y a su vez esto reduce los ingresos que está pudiera percibir.

La empresa debe transmitir notoriedad y prestigio. Se dice y con gran razón que lo que no se difunde es como si no existiera. Es importante que la empresa comunique lo que hace, sus promociones y es aquí donde entra a juego el plan de medios de comunicación ya que la empresa no utiliza ningún medio de comunicación porque no utilizan la publicidad o promoción como una estrategia como se mencionaba anteriormente.

La empresa no posee imagen corporativa, se considera que es algo fundamental ya que esta refleja cómo se ve la empresa ante los consumidores. No tiene logo, rotulo o algún distintivo que le permita a los clientes ubicar a la empresa lo cual es una parte importante de la imagen corporativa. Otro aspecto importante a tratar es la maquinaria utilizada para la fabricación de los productos ya que en el mercado se está utilizando una maquinaria más actualizada por lo que la empresa se está quedando desfasada en este aspecto y la calidad de los productos no es suficiente para competir en el mercado.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo creciente y cambiante se vuelve necesario y preciso para las empresas comercializar cada día mayor cantidad de productos y servicios, para ello requiere de técnicas, herramientas y elementos que faciliten su comercialización hacia los mercados potenciales de clientes, los cuales modifican de manera constante y dinámica sus gustos y preferencias de consumo. El siglo XXI se ha caracterizado por rápidos y complejos cambios, forzados por un proceso acelerado de globalización que conlleva al surgimiento de nuevas formas de hacer negocios y a una creciente apertura económica de los mercados. Las empresas de El Salvador, si en realidad quieren sobresalir en su actividad económica deben estar sujetas a los nuevos retos y problemáticas a las que se deben enfrentar a diario para sobrevivir en la lucha continua de mantenerse y posicionarse dentro de los gustos y preferencias de los consumidores. Al mismo tiempo debido a los rápidos cambios que sufren los mercados se deben preparar con nuevas y mejores estrategias para superar dichos obstáculos.

Por esta razón, los empresarios salvadoreños deben romper los paradigmas de temor de aceptar la nueva realidad y negarse a la necesidad de cambiar y colaborar, es por ello que deben adoptar una mentalidad con apertura al cambio, ya que en el actual modelo económico de libre mercado, la disputa por cada segmento del mercado salvadoreño es constante y fuerte. Pues se debe tomar en cuenta que en un mercado regulado únicamente por la oferta y la demanda es necesario establecer medidas que permitan enfrentar ambas fuerzas, que puede ser a través de Marketing Mix orientado al aspecto promocional.

Es bien conocido que las empresas que no tienen bien definida la mezcla promocional cometen errores interno en la organización porque no existe una estrategia a seguir, reflejando las consecuencias en el cliente final como son: decepción por parte del cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto y nivel bajo de satisfacción de los empleados en el ambiente laboral, lo cual genera menor número de compras, acompañadas por la mala calidad del servicio y de los productos.

Este proyecto surge de la necesidad que tienen las empresas de mejorar su nivel de ventas, de ser competitivas y de posicionarse en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Al realizar la compra del producto, mediante un plan de promoción se puede anticipar con mayor probabilidad de éxito lo que podría suceder en el futuro con el posicionamiento de la marca y las ventas que éste reflejaría.

Para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe desarrollar una estrategia de Marketing. Dicha estrategia le ayudará a conseguir el objetivo principal y a crear una ventaja competitiva en el futuro, además se fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta. Sin embargo, es importante darle lugar a la promoción, ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia el

exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

Al no existir una estrategia de promoción dentro del plan de marketing surgen distintas problemáticas: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de marca e imagen del producto, por ende impide el crecimiento de la empresa. Las empresas comercializadoras de colchones de la zona urbana de San Miguel no son la excepción ante esta situación, ya que éstas poseen una fuerte competencia debido a la exclusividad y precios de sus productos. Actualmente muchas de ellas realizan estrategias promocionales que no son adecuadas ya que han sido planeadas y ejecutadas de manera empírica lo que resulta en una disminución de sus niveles de ventas y pérdida de posicionamiento.

En la actualidad, con el surgimiento y llegada de nuevas empresas aumentará significativamente la competitividad y es por ello que la industria actual debería, si quieren seguir en la lucha por el mercado, aplicar una de las ramas de la ciencia administrativa como lo son implementación de planes de marketing orientados a la promoción.

En cuanto a la colchonería y a los problemas que presenta podemos decir que un factor muy influyente que no permite que la colchonería tenga nuevos clientes es la atención lo cual limita al crecimiento de la participación dentro del mercado y a su vez esto reduce los ingresos que está pudiera percibir.

Es importante que la empresa se interese por dar a conocer los atributos que sus productos poseen, con el fin de simplificar la decisión de compra de los consumidores, es por ello la necesidad de realizar un Análisis de la situación para conocer las características, gustos y deseos de los clientes, donde se pueda involucrar la organización conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa para poder explotarlas y lograr con ello una armonía entre el cliente y la empresa y también analizar el mercado para poder determinar una relación entre el ofertante en este caso la empresa y el demandante o cliente. La empresa no utiliza técnicas publicitarias esto

genera una desventaja ya que son los medios de comunicación masiva, en donde se puede difundir o informar a los consumidores con el objetivo de motivarlos, persuadirlos con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto ofrecido.

La innovación y la mejora continua de procesos tendrían que ser un elemento primordial para la elaboración de procesos para aumentar la competitividad de la colchonería, conquistando nuevos mercados mejorando la competitividad y desarrollo empresarial. Con respecto a la segmentación de mercado se ve involucrada la gestión de negocios cuyo objetivo es mejorar el desempeño de la empresa mediante la realización de operaciones que la ayuden a lograr las metas y objetivos, además el poder determinar el tamaño del mercado nos ayudara a poder impulsar de una mejor manera los productos de la empresa.

Es importante darnos la oportunidad, de conocer los gustos y preferencias de los clientes, logrando así la implementación de objetivos en los cuales, el único propósito debería ser brindar a sus clientes una buena atención, satisfaciéndolos al momento de ofrecer productos de la colchonería.

Hoy en día es necesario nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores, y que el consumidor tenga una percepción de nuestros productos. El posicionamiento tendría que ser utilizado para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se ofrece.

También es importante mencionar que el servicio prestado a los clientes en por parte de la empresa es primordial para poder lograr la preferencia de estos.

La empresa debe transmitir notoriedad y prestigio. Se dice y con gran razón que lo que no se difunde es como si no existiera. Es importante que la empresa comunique lo que

hace, sus promociones y es aquí donde entra a juego el plan de medios de comunicación ya que una vez conociendo el tamaño de mercado es necesario determinar el tipo de medio de comunicación más adecuado para llegar a él.

La empresa no posee imagen corporativa que le permita constituir con la impresión total generada en la mente de los consumidores. Ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas., se considera que es algo fundamental ya que esta refleja cómo se ve la empresa ante los consumidores por lo que se debe implementar dichas estrategias para que la empresa pueda ser reconocida.

La maquinaria utilizada para la fabricación de los productos es un elemento importante porque de esta depende la calidad de dichos productos ya que la mejor imagen de una empresa la brinda el personal y los productos que ofrece.

Por todo lo anterior se necesita desarrollar un plan promocional adecuado que permita dar a conocer el producto y/o servicio, la marca y la empresa así como la estrategia que se empleará para llevar el producto al cliente final, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento en las ventas, utilidades y lograr el crecimiento en el mercado.

1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Contribuirá un plan promocional a posicionar los productos de la colchonería la divina providencia en el departamento de San Miguel?

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en un mundo globalizado y dinámico movido por la nueva era de la competitividad utilizada por las empresas para comercializar los productos y servicios, la cual exige calidad y eficiencia a las empresas en los procesos, productos y servicios que ofrecen, se considera necesario dotar a las distintas empresas de una herramienta como es el marketing promocional, el cual busca incentivar la compra de productos y

servicios, sobre todo a corto plazo. Su diseño obedece a estimular la compra más rápida o incentivar el mayor volumen de compras por parte de los consumidores o los intermediarios. Sin embargo, con la creciente apertura económica y las nuevas formas de hacer publicidad, las empresas deben aplicar técnicas estratégicas y mercadológicas que les permitan posicionarse en la mente de los consumidores sin que se pierda de vista el aspecto social, económico y ambiental, que sin duda será un indicador que marcará un precedente en cualquier empresa en cuanto a la forma de hacer marketing.

Se pretende que esta investigación sobre las empresas comercializadoras de colchones en la ciudad de San Miguel, las beneficie e incentive que pongan en práctica el plan promocional, a las cuales se les proporcionarán los lineamientos que les permitan tener los mejores productos y precios del mercado, así mismo, una mejor imagen de la empresa, todo esto a través de las herramientas que ofrece la mercadotecnia, con el objetivo de alcanzar el mercado meta establecido y así garantizar la existencia de sus negocios y contribuir a la sociedad.

El recurso humano que integra dicha industria, ya que a través del trabajo que estos realizan en las diferentes áreas tendrán como rol principal convertirse en agentes que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Los clientes, ya que encontraran empresas más competitivas y por ende podrán adquirir productos y servicios de mejor calidad, al mejor precio, con una mejor atención al cliente y en el establecimiento más cercano.

Los estudiantes, ya que tendrán acceso a material de consulta sobre la elaboración de los planes promocionales y sobre el posicionamiento en el área de las empresas comercializadoras de colchones de la ciudad de San Miguel, debido a que servirá como referente bibliográfica de donde se obtendrá información para realizar trabajos posteriores y otras investigaciones que deseen profundizar en tan importante sector de la economía nacional.

La Universidad, como una fuente bibliográfica, ya que contará con un documento que le permitirá conocer más a fondo en qué consisten los planes promocionales y el posicionamiento en un sector específico del mercado miguelero, así como para ofrecer un mejor servicio al sector estudiantil y profesional que atiende.

El investigador, debido a que pudo ampliar sus conocimientos acerca de los planes promocionales y el posicionamiento, así como su aplicación en las empresas comercializadoras de colchones de la ciudad de San Miguel, lo cual servirá como una experiencia para su futuro como profesional.

1.6 DELIMITACIONES

La realización de la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los siguientes límites:

La investigación sobre un plan promocional para posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia de la Ciudad de San Miguel se realizará en el período de Marzo de 2014 hasta un período de finalización indefinido, respetando los plazos establecidos por la Universidad de El Salvador para elaborar y desarrollar el trabajo de graduación para obtener el grado de Licenciado/a en Administración de Empresas.

1.6.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La investigación se realizará en la Colchonería la Divina Providencia ubicada en la zona urbana del departamento de San Miguel.

1.6.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.

El área Geográfica en el cuál se desarrollará la investigación será el departamento de San Miguel.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.7.1 OBJETIVO GENERAL:

- Diseño de un plan promocional que contribuyó a posicionar los productos de la Colchonería la divina providencia en la ciudad de San Miguel.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaboración de un diagnóstico interno y externo que ayudó a realizar un análisis situacional de los productos de la Colchonería la Divina providencia en la ciudad de San Miguel.
- Realización de una investigación de mercado que permitió segmentar el mercado meta de la colchonería la Divina providencia en la ciudad de San Miguel.
- Diseño de estrategias de promoción que permitieron posicionar los productos de la Colchonería la Divina providencia en la ciudad de San Miguel.

CAPITULO 2

MARCO DE

REFERENCIA

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO HISTÓRICO

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa – llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.¹

➤ **Publicidad en El Salvador**

La publicidad en El Salvador inició en la década de los 40's, apareciendo en 1946 la primera agencia de publicidad llamada "Publicidad Massey", la cual fue fundada por el señor J P Massey, quien era asesor cultural de la Embajada Americana con sede en El Salvador.

Al poco tiempo publicidad Massey se ve obligada a vender sus acciones, ya que entra en una etapa de declinación, debido a que los clientes más fuertes comienzan a retirarse de la agencia; siendo uno de ellos la "firma agrícola de H. de Sola". Esta fue traspasada a otro socio de apellido "Díaz", convirtiéndose desde esa época en "Publicidad Díaz".²

El inicio de la publicidad en nuestro país va de la mano con la aparición de la televisión y la época de oro de la radio (1950-1960).

En los años 50's aparecen varias agencias de publicidad entre las cuales están:

- "Moderna Nobles Asociados".
- "Publicidad Jiménez".

¹ <http://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/> 15/03/2014

² http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf fecha 15/03/2014

- “Publicidad Gutiérrez”.
- “Publicidad Rambo” (de origen español).³

En los años 60’s aparecen nuevas agencias tales como:

- “Publicidad Comercial”
- “Macay Erickson”, afiliada a J.W. Thomson

En los años 70’s aparecen otras como “Publimarca”, NPC, la cual se divide y nacen a raíz de esto agencias nuevas como “Lemus Simun Publicidad” y Munes Publicidad entre otros.

En los años 80’s fue la época en que se dio el conflicto armado en el país pero pese a esto se da un fenómeno mercantilista en el cual las empresas publicitarias forman parte del desarrollo económico del país. ⁴

En esta época se forman varias agencias nuevas de publicidad dentro de las cuales están:

- “Impacto Publicidad”
- “Máxima Publicidad”
- “Ideas Publicidad”
- “Cronos Publicidad”
- “J M Creativos”.

También en este año la publicidad es tomada como una ciencia y las universidades comienzan a impartir cátedras de publicidad ya que años anteriores se consideraba como un oficio.⁵

Para los años 90’s aparecen agencias de publicidad como

- “Angle Publicidad”

³ Op. Cit. Fecha 15/03/2014

⁴ Op. Cit. Fecha 15/03/2014

⁵ http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf 15/03/2014

- “Matesis Publicidad” (la cual tiene una característica, es dirigida solo por personal femenino)
- “Boutique Creativa”, etc.⁶

En el 2000 aparecen otras agencias como resultado de algunas fusiones de empresas, entre ellas tenemos: “Acro Publicidad” propiedad del señor Daniel Ruck.⁷

➤ **Relaciones Públicas**

“Es importante recordar que los fundamentos del precursor de las Relaciones Públicas Ivy Lee, tardaron de 50 años en llegar a establecerse en nuestro país. Se afirma que las primeras oficinas de Relaciones Publicas fueron creadas en instituciones gubernamentales por lo cual se les da el crédito de a ver sido las primeras en poner en marcha esta nueva profesión”⁸

En febrero de 1972 fue creada la ahora de desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP), los principales adjetivos de esta organización fueron:

- Velar por los intereses de sus miembros.
- Prestar apoyo para acrecentar la actividad profesional.
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y Asociaciones similares en otros países.
- Reconocer y estimular los méritos de sus miembros Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.

El objetivo primordial de la ASERP era desarrollar de formar profesional de la Relaciones Públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha

⁶ Op. Cit. Fecha 15/03/2014

⁷ Op. Cit. Fecha 15/03/2014

⁸ CABEZAS CORDOBA, Reina Isabel; REYES HERNANDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Víctor Gilberto. Relaciones públicas en El Salvador, pág. 8 (2001)

asociación fungió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de la Relaciones Públicas y Publicidad la cual inicio sus actividades en Noviembre del mismo año.⁹

➤ **Ventas**

Inicios del Intercambio Comercial. El Trueque o Permuta

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías. Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial. Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran

⁹ Op Cit, pag.5 (2001)

asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggntum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sestercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.¹⁰

La Edad Media

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

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.¹¹

La Revolución Industrial

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

¹⁰ <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/> Fecha 15/03/2014

¹¹ <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/> Fecha 15/03/2014

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

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.¹²

La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral. No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

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

¹² Op. Cit. 15/03/2014

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.¹³

La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.¹⁴

La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar

¹³ <http://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/> Fecha 15/03/2014

¹⁴ <http://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/> Fecha 15/03/2014

en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En edición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.¹⁵

2.2. MARCO NORMATIVO.

El plan promocional para “Colchonería la Divina Providencia”, debe contar con ciertas normas, que contribuyan al posicionamiento mercadológico, permitiendo lograr competitividad, eficiencia, fomentando el dinamismo y el crecimiento de la empresa, para beneficiar a la misma, es necesario dictar las disposiciones legales correspondientes:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA

Art 101 de la Constitución de la República, exige al Estado la promoción del desarrollo económico y social, mediante el incremento de la producción, la productividad, la racional utilización de los recursos, así como la defensa del interés de los consumidores.¹⁶

Art 102 de la Constitución de la República, garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social, fomentando y protegiendo la iniciativa privada dentro de las condiciones que acrecienten la riqueza nacional, pero que aseguren sus beneficios al mayor número de habitantes del país.¹⁷

¹⁵ Op Cit, Fecha 15/03/2014

¹⁶ Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la República de El Salvador, Decreto nº38, Fecha Emisión: 15/12/1983, Fecha de última Modificación: 30/09/2011, Pág. 24

¹⁷ Op Cit, Fecha Emisión: 15/12/1983, Fecha de última Modificación: 30/09/2011, Pág. 24.

Art 110 de la Constitución de la República, establece que no podrán autorizarse monopolios, sino a favor del Estado o de los Municipios, cuando el interés social lo haga imprescindible; y que se prohíben las prácticas monopolísticas para garantizar la libertad empresarial y proteger el interés de los consumidores.¹⁸

LEY DE COMPETENCIA

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.¹⁹

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

- a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;
- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;
- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y
- d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.²⁰

¹⁸ Op Cit, Fecha Emisión: 15/12/1983, Fecha de última Modificación: 30/09/2011, Pág. 24.

¹⁹ Op Cit, Fecha Emisión: 26/11/2004, Fecha de Última Modificación 20/04/2012. Pág. 2.

²⁰ Op Cit, Fecha Emisión: 26/11/2004, Fecha de Última Modificación 20/04/2012. Pág.9.

Art. 29.- Para determinar si un agente económico tiene una posición dominante en el mercado relevante deberá considerarse:

- a) Su participación en dicho mercado y la posibilidad de fijar precios unilateralmente o restringir el abastecimiento en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan real o potencialmente contrarrestar dicho poder;
- b) La existencia de barreras a la entrada y a los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;
- c) a existencia y poder de sus competidores; y
- d) Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos.²¹

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Debido a la competencia desleal que existe en nuestro país la asamblea legislativa por iniciativa del Presidente de la República por medio de la Ministra de Economía se ve en la obligación de crear una ley de protección al consumidor a fin de asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano, correspondiéndole al Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos; así como el fomento de los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores.

Tal y como se menciona en el art. 1 de esta Ley su objetivo principal es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.²²

²¹ Op Cit Fecha Emisión: 26/11/2004, Fecha de Última Modificación 20/04/2012. Pág.10.

²² Op Cit, Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013. Pág. 2.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.²³

En el **Art. 4.-** sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios.
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inc. 4º del art. 31 de esta ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el capítulo vi del presente título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el

²³ Op Cit, Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013. Pág. 2

cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el art. 34 de esta ley;

- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente ley.²⁴

PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA O FALSA

Art. 31.- se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución,

²⁴ Op Cit, Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013. Págs. 4,5.

especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

- I) las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - ✓ origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - ✓ calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
 - ✓ modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
 - ✓ resultados que pueden esperarse de su utilización.
- II) precio completo o modo de fijación del mismo.
- III) condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- IV) motivos de la oferta y promoción.
- V) naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

c) la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la defensoría del

consumidor solicitará opinión al consejo nacional de la publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el tribunal sancionador de la defensoría del consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita.

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas. En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual. en caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total, según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado.²⁵

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Las normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

²⁵ Op Cit, Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013. Págs. 21,22.

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.²⁶

Art. 14 Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tienen la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas.

Art. 15. El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condición de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.²⁷

Uso De Expresiones Promocionales

Art. 16. Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción”, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Éstas serán claras y comprobables.²⁸

EL art. 17. Menciona que el anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.²⁹

²⁶Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2013- 2014. (<http://www.cnp.org.sv/#!codigo-de-tica-publicitaria/c1vce>)

²⁷ Op Cit, Pagina 17

²⁸ Op Cit, Pagina 17

²⁹Op Cit, Pagina 18

Art. 21. El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.³⁰

2.3. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Plan promocional.

En un estudio se entenderá por plan promocional, aquella determinación de los distintos cursos de acción que deberán ser tomados en cuenta y que se encuentran como datos históricos que sirvan de base para la toma de decisiones futuras, a fin de establecer una relación satisfactoria entre la empresa que vende y el consumidor de bienes y servicios. Un verdadero plan de promoción, debe cumplir con tres propósitos específicos: comunicar, convencer y competir.³¹

a. Definición.

Un plan promocional puede definirse como la planeación de una estrategia de mensaje efectiva utilizando los cuatro elementos de la promoción: Publicidad, Promoción, Venta personal y relaciones públicas; encaminadas a lograr los objetivos corporativos de marketing.³²

b. Importancia.

La planeación es una función administrativa que no puede dejarse al azar, de igual manera el marketing moderno realiza procesos por medio de los cuales se definen los objetivos corporativos con el propósito de ajustarse a nuevas exigencias y permanecer en un mercado cada vez más competitivo.³³

c. Estructura de Plan de Promoción.

³⁰Op Cit, Pagina 19

³¹ JHON J. BOURNETT. Promoción Conceptos y estrategias. CO: MC Graw Hill 1996 pág.9

³² Op. Cit. pág. 9

³³ Op. Cit. pág. 10

En el siguiente esquema, se observa como la planeación de la promoción se deriva del Plan de Marketing, pues ambos planes van paralelos en muchas formas, además se observa gráficamente los pasos a seguir al desarrollar un plan promocional.³⁴

Diagnóstico.

Consiste en el análisis y recopilación de información de las áreas de estudio que a su vez comprende funciones específicas, departamentos y divisiones o áreas de la empresa en las que se estudian planes, objetivos, políticas, estructuras, sistemas y procedimientos, métodos de control, estándares y recursos.³⁵

⊗ Análisis FODA.

El análisis FODA consiste en detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar el logro de los planes.

⊗ Fortalezas.

Son puntos fuertes y características de la organización que facilitan el logro de los objetivos.

⊗ Oportunidades.

Son factores del entorno externo que propician el logro de los objetivos.³⁶

⊗ Debilidades.

Factores propios de la empresa que obstaculizan el logro de los objetivos.³⁷

⊗ Amenazas. Factores externos del entorno que afectan negativamente e impiden el logro de los objetivos.

³⁴ Op. Cit. pág. 10

³⁵ "Administración: Gestión Organizacional, Enfoque y Procesos Administrativo." Lourdes Münch Primera Edición 2010 Página 128

³⁶ Op Cit. Página 49

³⁷ Op. Cit. Página 49

⌘ **Investigación de mercado.**

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.³⁸

⌘ **Comportamiento histórico.**

Comportamiento histórico es analizar e identificar la evolución del mercado objetivo en los últimos años e identificar los factores y variables, que han tenido directa incidencia en los resultados encontrados.³⁹

⌘ **Características del servicio.**

El servicio al cliente es intangible. Es perecedero. Se produce y se consume instantáneamente. Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la insatisfacción o satisfacción de los clientes.⁴⁰

⌘ **Análisis de la Competencia.**

Análisis de la competencia, que está conformado por el estudio de los competidores en el sector industrial. Es importante conocer a los competidores actuales y sustitutos y, si la amenaza es inminente, conocer a los entrantes.⁴¹

⌘ **Análisis de la Demanda.**

³⁸ Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra, Quinta Edición 2008 página 7

³⁹ <http://empreundeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>
13/03/2014

⁴⁰ <http://www.slideshare.net/ivanperez/servicio-al-cliente-presentation-765444> 13/03/2014

⁴¹ Op Cit. 13/03/2014

El principal propósito que se sigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros.⁴²

⌘ **Promoción.**

La promoción es el programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva al público y que requiere la participación del consumidor en forma de compra inmediata o de alguna otra acción.⁴³

⌘ **Ventas personales.**

La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.⁴⁴

⌘ **Publicidad.**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.⁴⁵

⁴² Introducción al Marketing. Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, 3ª Edición (2006) pagina 265

⁴³ Estrategias de publicidad y promoción, G.J Tellis Pearson Edición (2010) pagina 549

⁴⁴ Fundamentos de Marketing, Kotler Octava Edición (2008) pagina 402

⁴⁵ Op Cit Pagina 363

⌘ **Relaciones Públicas.**

Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas de marketing (RPM) para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y la proyección de la imagen de éstos. Las relaciones públicas de marketing, al igual que las RP financieras o sociales, dependen de una sección concreta de la empresa, en este caso del departamento de marketing.

El nombre inicial que recibían las RPM era publicity, que consistía en conseguir espacio publicitario gratuito en los medios electrónicos o impresos para promover un producto, un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización. Las relaciones públicas de marketing en la actualidad van más allá y desempeñan una función crucial en tanto que contribuyen a las siguientes tareas:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de productos maduros.
- Despertar el interés por una categoría de producto.
- Influir en grupos específicos de consumidores.
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos.
- Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.⁴⁶

⌘ **Innovación.**

La innovación se puede ver como un proceso, una estrategia y un resultado que agregan valor. La innovación como una actividad que transfiere valor es un proceso estratégico. Como tal, la innovación es la capacidad de un proceso para agregar valor a cualquier actividad o resultado específicos.

La innovación, como resultado, constituye el valor agregado en productos, servicios, ideas y conductas.⁴⁷

⁴⁶ Dirección de Marketing. Philip Kotler 12° Edición (2011) pagina 595

⁴⁷ Administración de la innovación, Pervaiz K. Ahmed, Charles D. Shepherd, Leticia Ramos Garza, Claudia Ramos Garza. Pearson Edicion (2012) Página 5

⌘ **Posicionamiento.**

Posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.⁴⁸

⌘ **Análisis de la situación.**

Implica la evaluación de los costos, los beneficios y los riesgos relacionados con las decisiones de mercadotecnia.⁴⁹

⌘ **Organización.**

La organización incluye todas las actividades de la gerencia que dan Implantación de la estrategia como resultado una estructura de relaciones entre las tareas y la autoridad.

Las áreas específicas incluyen el diseño de la organización, la especialización del trabajo, las descripciones del puesto, las especificaciones de los trabajos, el alcance del control, la unidad de mando, la coordinación, el diseño de los procesos y el análisis de los trabajos.⁵⁰

⌘ **Mercado.**

Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.⁵¹

⁴⁸ Estrategias de publicidad y promoción, G.J Tellis Pearson Edición (2010) página 548

⁴⁹ Administración estratégica. Fred R. David 4° Edición (2008) página 137

⁵⁰ Op Cit página 129

⁵¹ Introducción al Marketing. Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, 3° Edición (2007) pagina 8

⌘ **Publicidad.**

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad.⁵²

⌘ **Competencia.**

Una competencia es la integración interfuncional y la coordinación de capacidades. Por ejemplo, una competencia en el desarrollo de nuevos productos de una división corporativa puede ser el resultado de integrar las capacidades de administración de sistemas de información (MIS, por sus siglas en inglés, management of information systems), las capacidades de marketing, las capacidades de I+D y las capacidades de producción de la división⁵³

⌘ **Segmentación de Mercado.**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir productos distintos o distintos programas de marketing.⁵⁴

⌘ **Segmentación Demográfica.**

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el responsable de marketing, ya

⁵² Dirección de Marketing. Philip Kotler 12ª Edición (2012) página 568

⁵³ Administración estratégica y política de negocios, Thomas L. Wheelen 9ª Edición (2010) página 106

⁵⁴ Introducción al Marketing. Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, 3ª Edición (2006) página 46

que se refiere a las personas que constituyen los mercados. La segmentación demográfica divide el mercado en grupos utilizando variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar.⁵⁵

⌘ **Gestión de Negocio.**

Esta consiste en utilizar todas las herramientas de gestión conocidas y combinarlas para así poder obtener los resultados esperados para el logro de todas las metas que se imponen al iniciar un negocio particular.⁵⁶

⌘ **Participación del mercado.**

La participación del mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.⁵⁷

⌘ **Preferencia de los clientes.**

Las preferencias de los clientes involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias.⁵⁸

⌘ **Posicionamiento.**

El posicionamiento acción y efecto de proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor.⁵⁹

⁵⁵ Op Cit pagina 67

⁵⁶ Administración estratégica. Fred R. David 4° Edicion (2006) página 458

⁵⁷ Op Cit página 86

⁵⁸ Administración estratégica y política de negocios, Thomas L. Wheelen 9° Edicion (2010) página 356

⁵⁹ Estrategias de publicidad y promoción, G.J Tellis página 548

⌘ **Servicios prestados.**

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.⁶⁰

⌘ **Plan de Medios.**

El Plan de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción. La planeación de medios comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y qué es lo que influye en la decisión final, selección de medios, soportes y momentos para los anuncios de una campaña.⁶¹

Ejemplos de plan de medios:

- Imagen corporativa y administración de marca
- Comportamientos de los compradores
- Teoría y recursos del diseño de la publicidad
- Mensajes y marcos del diseño de la publicidad
- Medios tradicionales
- Marketing electrónico interactivo
- Relaciones públicas y patrocinios
- Promoción de venta

⌘ **Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.⁶²

⁶⁰ Op Cit página 415

⁶¹ Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing, Clow Baack 4ª Edición (2008) página 210

⁶² Plan estratégico un enfoque de gerencia, Fernando D'Alessio 5ª Edición (2009) página 345

⌘ **Calidad.**

La calidad se define como el grado con el que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos. Grado significa que se puede usar calidad con adjetivos como mala, buena y excelente. Inherente se define como que existe en algo, en especial como una característica permanente. Las características pueden ser cuantitativas o cualitativas. Un requisito es una necesidad o expectativa que se especifica; en general está implícita en la organización, sus clientes y otras partes interesadas, o bien es obligatoria.⁶³

⁶³ Control de Calidad, Dale H. Besterfield, 8ª Edición (2010), página 2 ISO 900

CAPITULO 3

METODOLOGIA

DE LA

INVESTIGACION

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación que se aplicará en este estudio será **Descriptiva** y **Correlacional**.

⌘ **Investigación Descriptiva.**

“Esta investigación es la que Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.⁶⁴

Se utilizará la investigación descriptiva ya que se describirá la situación problemática de la Colchonería “La Divina Providencia” ayudándonos a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de objetos, procesos y personas involucrados en la empresa por lo que podemos decir que mediante este tipo de investigación no nos limitamos a la recolección de datos sino más bien a identificar las variables involucradas en la investigación.

⌘ **Investigación Correlacional.**

“Busca asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”.⁶⁵ Este tipo de investigación nos ayudará a saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

3.2. POBLACIÓN.

“La población es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones”.⁶⁶

⁶⁴ Metodología de la Investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio, Cuarta Edición 2006 Página 102.

⁶⁵ Op Cit Página 104

⁶⁶ Op Cit Página 239

La población de estudio en la investigación fueron los habitantes departamento de San Miguel tomando de ésta una muestra descriptiva. Así también forman parte de la población los empleados y el dueño de la empresa.

TABLA N° 1 DETERMINACION DEL NÚMERO DE HABITANTES DEL DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	POBLACION
San Miguel	434,003 habitantes

Fuente: Censos 2007

De los cuales se detallan los habitantes por cada uno de los 20 municipios como se detalla a continuación:

TABLA N° 2 DETERMINACION DEL NUMERO DE HABITANTES POR MUNICIPIO

N°	MUESTREO POR CUOTA (DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL)	
	MUNICIPIOS	HABITANTES
1	SAN MIGUEL	218,410
2	CAROLINA	8,240
3	CIUDAD BARRIOS	24,817
4	COMACARAN	3,199
5	CHAPELTIQUE	10,728
6	CHINAMECA	22,311
7	CHIRILAGUA	19,984
8	EL TRANSITO	18,363
9	LOLOTIQUE	14,916
10	MONCAGUA	22,659
11	NUEVA GUADALUPE	8,905
12	NUEVO EDEN DE SAN JUAN	4,034
13	QUELEPA	4,049
14	SAN ANTONIO	5,304
15	SAN GERARDO	5,986
16	SAN JORGE	9,115
17	SAN LUIS DE LA REINA	5,637
18	SAN RAFAEL	13,290
19	SESORI	10,705
20	ULUAZAPA	3,351
TOTAL		434,003

Fuente: Censos 2007

3.3 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.3.1 METODO DE MUESTREO

Los tipos de muestreo son dos: El muestro probabilístico y el no probabilístico. Dentro de este método se utilizará la variante del muestreo por cuota. Debido a que se conoce el segmento poblacional al cual se le aplicará el instrumento.

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En este caso la población en estudio es infinita se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

Formula⁶⁷:

$$n = \frac{z^2 \cdot PQ}{E^2}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra.

P: proporción de clientes que acepta el nuevo producto.

Q: proporción de clientes que no acepta un nuevo producto.

Z²: representa el nivel de aceptación del producto.

E²: error de estimación de la aceptación del producto.

⁶⁷ Estadística, Mario F. Triolla, 9ª Edición, Editorial Pearson México (2010), Pág 217

CALCULO DE LA MUESTRA PARA LOS CLIENTES.

Datos para el cálculo de la muestra de los habitantes a partir de la Formula de Población infinita:

Valores:

Z² = Nivel de confianza 0.95

Valor critico de Z= 1.96

P = 0.5 Proporción de clientes potenciales que si aceptan las hipótesis planteadas.

Q= 0.5 Proporción de clientes potenciales que no aceptan las hipótesis planteadas

E² = 0.05 error de estimación.

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{z^2 \cdot PQ}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.25)}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$
$$n = \mathbf{384}$$

El tamaño de la muestra será de 384 cuestionarios que se pasaran entre las personas que residen, laboran, estudian y circulan en cada uno de los municipios del departamento de San Miguel como se detalla a continuación:

TABLA N° 3 DISTRIBUCION DE ENCUESTAS POR MUNICIPIO

Para el cálculo del porcentaje de la muestra y del número de encuestas a pasar por municipio se tomará como ejemplo el municipio de San Miguel:

Calculo del porcentaje de la muestra:

Número de habitantes por municipio entre el Total de habitantes.

$$n = \frac{218,410}{434,003} \quad n = 0.5$$

Calculo del número de encuestas a pasar por municipio:

El número de encuestas a pasar por municipio se determinó mediante el resultado de multiplicar el total de encuestas por el porcentaje de la muestra para cada municipio.

$$n = 384 \times 0.5 \quad n = 192$$

N°	MUESTREO POR CUOTA (DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL)			
	MUNICIPIOS	HABITANTES	% DE LA MUESTRA	N°. ENCUESTAS A PASAR
1	SAN MIGUEL	218,410	0.5	192
2	CAROLINA	8,240	0.02	8
3	CIUDAD BARRIOS	24,817	0.06	24
4	COMACARAN	3,199	0.01	4
5	CHAPELTIQUE	10,728	0.02	8
6	CHINAMECA	22,311	0.05	19
7	CHIRILAGUA	19,984	0.05	19
8	EL TRANSITO	18,363	0.04	17
9	LOLOTIQUE	14,916	0.03	13
10	MONCAGUA	22,659	0.05	19
11	NUEVA GUADALUPE	8,905	0.02	8
12	NUEVO EDEN DE SAN JUAN	4,034	0.01	4
13	QUELEPA	4,049	0.01	4
14	SAN ANTONIO	5,304	0.01	4
15	SAN GERARDO	5,986	0.01	4
16	SAN JORGE	9,115	0.02	8
17	SAN LUIS DE LA REINA	5,637	0.01	4
18	SAN RAFAEL	13,290	0.03	13
19	SESORI	10,705	0.02	8
20	ULUAZAPA	3,351	0.01	4
TOTAL		434,003	100%	384

Fuente: Censos 2007

DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA LOS EMPLEADOS

Los empleados son menos de diez por lo que se encuestara a cada uno de ellos para obtener mejores resultados.

3.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

En la investigación se utilizaran diversos instrumentos que nos permitirán la recopilación de información de las diferentes áreas involucradas en el problema.

Técnicas a utilizarse:

➤ **Entrevista:**

Es un método de investigación social que sigue los mismos pasos de la investigación científica; sólo que en su fase de recolección de datos, éstos se obtiene mediante un conjunto de preguntas orales, que se les hace a las personas involucradas en el problema motivo de estudio.⁶⁸

Justificación:

Esta técnica es flexible, y se adecua a cualquier nivel cultural del informante, mediante preguntas abiertas y respuestas abiertas lo que permitirá socializar sobre la temática conociendo los puntos de vista de las partes involucradas.

➤ **Encuesta:**

Es un método de investigación social que sigue los mismos pasos de la investigación científica; sólo que en su fase de recolección de datos, éstos se obtiene mediante un conjunto de preguntas escritas, que se les hace a las personas involucradas en el problema motivo de estudio.⁶⁹

⁶⁸ Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social /Dennis Chávez de Paz. 10° Edición (2012) pagina 456

⁶⁹ Op. Cit.

Justificación.

Mediante serie de preguntas con opciones múltiples referentes a la temática nos permitirá conocer el punto de vista de las personas involucradas hacia el problema en estudio, facilitando la recopilación de información sobre el grado de conocimientos de los temas tratados en la presente.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

➤ **Guía de Entrevista.**

Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas en este caso entre el grupo y el propietario con el fin de obtener una información o una opinión específica e importante acerca de los diferentes productos que la empresa ofrece y puede ofrecer en el mercado permitiéndonos elaborar una serie de observaciones que nos permitieron darle un resultado más favorable a la investigación.⁷⁰

Justificación.

La entrevista individual permite recopilar distintos tipos de información como Hechos y comprobaciones de hechos, Opiniones y puntos de vista, Análisis Propuestas y Reacciones a las primeras hipótesis y conclusiones de los evaluadores.

➤ **Cuestionario.**

El tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación de mercados casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de este. Es por eso que el tipo de cuestionario que se utilizó es precisamente el estructurado.

Este tipo de cuestionarios sigue un orden lógico en las preguntas, además de que nos permite percibir claramente cuál es el rumbo de la investigación.⁷¹

⁷⁰ <http://menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>

⁷¹ http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_itw_res_es.pdf

Justificación.

El principal motivo que nos llevó a la utilización de esta técnica fue la utilización del mismo como instrumento tradicional que se ha venido utilizando en la investigación educativa relacionada con los medios y materiales de enseñanza. Por ser un instrumento de indagación muy aceptado, principalmente, en las investigaciones de carácter descriptivo y por ser considerado como una técnica de indagación respetable y válida, que bien construida y aplicada, puede ser una estrategia muy apropiada para la obtención de datos, permitiendo recoger información cuantificable y determinada previamente por los evaluadores.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS.

ENCUESTA

- 1) Establecido con claridad el propósito y los objetivos del estudio. Con el fin de facilitar nuestra tarea, las preguntas se basarán en el propósito y los objetivos del estudio que se pretende realizar, las cuales en cuanto a contestación serán de manera cerrada, para obtener datos concretos.

Para la redacción del cuestionario:

- 2) Se debe realizar una revisión de literatura previa a la redacción del cuestionario. De esa manera se adquirirá una visión amplia de las estrategias utilizadas para llevar a cabo estudios similares, de los que se podrían adoptar alguna información para el estudio que nos concierne.
- 3) Formulación del cuestionario: para la realización del cuestionario se utilizara la matriz de congruencia, deben seguirse guías generales para redacción del cuestionario.

- 4) Una vez se ha realizado el cuestionario, el mismo debe validarse. Para la validación se contará con expertos, proveerán información para mejorar el cuestionario para que este cumpla con el propósito y objetivos del estudio, para facilitar la claridad de las preguntas, la relevancia de las mismas, si el número de preguntas es adecuado, o si el tiempo que toma contestarlo es o no apropiado. El cual nos podría sugerir el cambio de preguntas, eliminación de algunas de ellas, uso apropiado de las palabras, o modificaciones en el formato del cuestionario. Dichas recomendaciones deben tenerse en cuenta en la modificación del cuestionario.
- 5) El próximo paso es el proyecto piloto, con el propósito de averiguar la consistencia de la encuesta. Para ello se utiliza un número personas que representen a los participantes del estudio. Idealmente, las personas seleccionadas para el proyecto piloto no deben participar en el estudio, aunque sí deben poseer características similares a las de los participantes. Se les debe enviar una carta explicándoles el propósito del estudio, de manera que participen y contesten el estudio.
- 6) Trabajo de campo, consistirá en la obtención de los datos.
- 7) Procesar tabular los resultados de la encuesta, que serán presentados en el informe y para posteriores análisis.

ENTREVISTA

- 1) Establecido con claridad el propósito y los objetivos del estudio. Con el fin de facilitar nuestra tarea, las preguntas se basarán en el propósito y los objetivos del estudio que se pretende realizar, las cuales en cuanto a contestación serán de manera abierta para permitir que el entrevistado conteste según su criterio.

- 2) Una vez diseñado el instrumento se consultara con un grupo de expertos, los cuales evaluaron y analizaron cada uno de sus elementos con respecto a, redacción y ortografía, coherencia, uso del lenguaje adecuado, inducción a la respuesta, relación variable – dimensión, objetivo, ítem. Asimismo se examinaron las instrucciones preguntas y si los instrumentos eran capaces de lograr los objetivos propuestos.
- 3) Una vez tomada en cuenta todas las observaciones y correcciones hechas por los expertos, se hicieron las correcciones pertinentes y se procedió a hacer una segunda consulta, en la cual se aplicaron los mismos criterios utilizados en el paso.
- 4) Se realizaron todas las correcciones hechas en la segunda consulta y se configuró la versión definitiva de los instrumentos en cuanto a la validez.

Se procede a realizar la entrevista, donde una persona (el encuestador) solicita información a otra (el sujeto investigado o encuestado) para obtener datos sobre un problema específico, es decir, debe haber un intercambio verbal entre dos personas.

3.7 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS.

Una vez estructurados instrumentos se procede a realizar las siguientes actividades:

- 1) organización del equipo investigador que forma parte del trabajo de campo, de esta manera optimizar el tiempo.
- 2) Aplicar los instrumentos a los objetos de estudio, lo que nos proporcionara la información necesaria.
- 3) Realizar efectivamente la entrevista dirigida a propietario de la empresa por una de los investigadores.
- 4) Realizar en las encuestas dirigidas a los empleados de la empresa.
- 5) Realizar en conjunto la encuesta dirigida a la muestra poblacional.

- 6) Finalización de la tarea de recolección los investigadores quedaran con cierto número de datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones, dando lugar al procesamiento de los datos.

3.8 PROCEDIMIENTO PARA PROCESAR LOS DATOS.

En el procedimiento para procesar los datos se realizaran las siguientes actividades:

- 1) Verificar que instrumentos estén correctamente estructurados y satisfagan los requerimientos de la muestra.
- 2) Administrar el documento estructurado
- 3) Clasificar la información
- 4) Diseñar el tabulador
- 5) Vaciar la información del instrumento en el tabulador.
- 6) Conclusión.

3.9 PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR LOS DATOS.

Una vez obtenida la información de campo se procede a realizar las siguientes actividades:

- 1) Formulación de pregunta.
- 2) Formulación de objetivo que persigue dicha pregunta.
- 3) La tabulación de los resultados que se obtuvieron a través de los instrumentos.
- 4) Representación de datos mediante graficas de pastel.
- 5) Análisis de datos obtenidos en la investigación.
- 6) Interpretación de datos obtenidos en la investigación.

3.10 SISTEMA DE HIPOTESIS

Las Hipótesis además de ser guías para el proceso de investigación, también pueden servir para indicar que observaciones son pertinentes y cuáles no lo son con respecto al problema planteado.

Es por eso que las Hipótesis de la investigación son:

⊗ **Hipótesis General.**

H_a = Un plan promocional contribuye a posicionar los productos de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

H_o = Un plan promocional no contribuye a posicionar los productos de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

➤ **Hipótesis Específica 1.**

H_a = La elaboración de un diagnóstico del entorno ayuda a realizar un análisis situacional de los productos de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

H_o = La elaboración de un diagnóstico del entorno no ayuda a realizar un análisis situacional de los productos de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

➤ **Hipótesis Específica 2.**

H_a = La investigación de mercado permite segmentar el mercado de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

H_o = La investigación de mercado no permite segmentar el mercado de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

➤ **Hipótesis Específica 3.**

H_a = Las estrategias de promoción permiten posicionar los productos de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

H_o = Las estrategias de promoción no permiten posicionar los productos de la colchonería la divina providencia del departamento de San Miguel.

CAPITULO 4

ANALISIS E

INTERPRETACION

DE RESULTADOS

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Pregunta N° 1. ¿Conoce usted la empresa Colchonería La Divina Providencia?

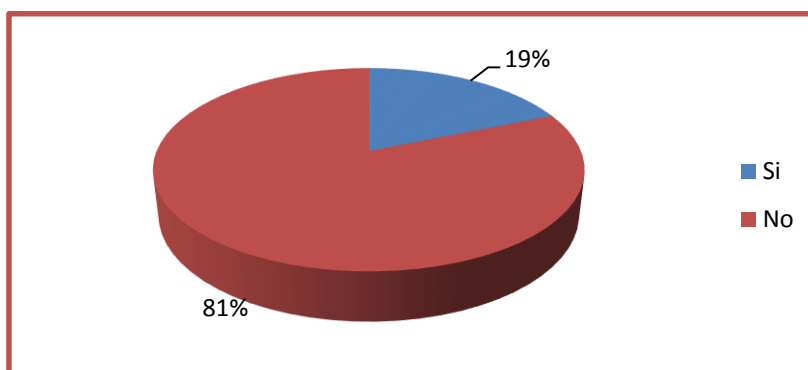
Objetivo: Determinar el tamaño de mercado que tiene la empresa Colchonería la Divina Providencia.

TABLA N° 4 Determinación del Tamaño de Mercado

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Si	72	19%
No	312	81%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 1 Tamaño de Mercado



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados:

Según los datos mostrados en el gráfico el 81% de los consumidores encuestados manifestaron conocer la empresa mientras que un 19% afirmó conocerla.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que la empresa abarca una parte muy pequeña del mercado que abastece ya que no se ha dado a conocer en todo el territorio miguileño.

Pregunta N° 2. ¿Le gustaría adquirir productos fabricados por Colchonería La Divina Providencia?

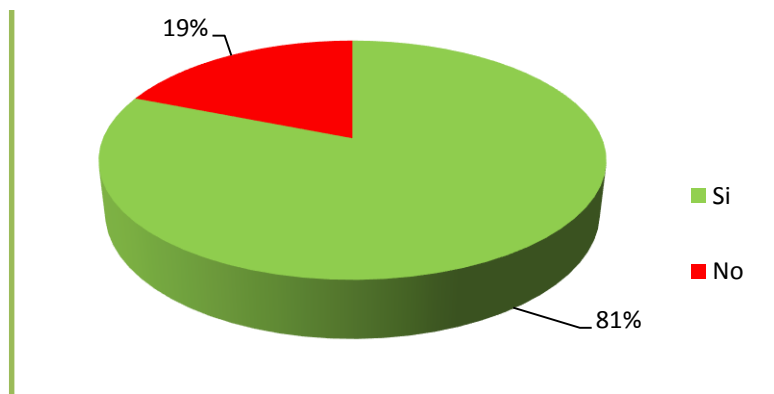
Objetivo: determinar la atracción que tienen los productos ofrecidos por la Colchonería La Divina Providencia para los potenciales consumidores.

TABLA N° 5 Atracción de los Productos

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Si	311	81%
No	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 2 Adquisición de Productos de la Empresa



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados:

Según los datos mostrados en el gráfico el 81% de los consumidores encuestados manifestó que les gustaría adquirir los productos que ofrece la Colchonería La Divina Providencia mientras que un 19% dijo no estar interesada.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que los productos que ofrece la Colchonería La Divina Providencia tienen un alto potencial para ser adquiridos por los posibles consumidores.

Pregunta N° 3. ¿Qué medios publicitarios recomendaría a la colchonería La Divina Providencia para dar a conocer sus productos?

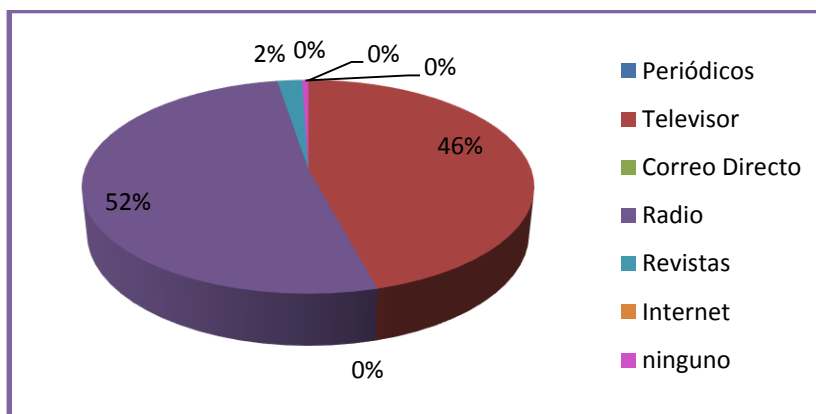
Objetivo: determinar los medios publicitarios que le serian de utilidad a la Colchonería La Divina Providencia.

TABLA N° 6 Determinación de Medios Publicitarios

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Periódicos	0	0%
Televisor	176	46%
Correo Directo	0	0%
Radio	198	52%
Revistas	8	2%
Internet	0	0%
ninguno	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 3 Medios Publicitarios que Utiliza la Empresa



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 46% de los consumidores encuestados manifestaron que les gustaría que la Colchonería La Divina Providencia utilizara el televisor como medio publicitario, el 52% dijo que la radio, el 2% dijo que las revistas y el 1% dijo que ninguno.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que las personas utilizan más el televisor y la radio por lo que resulta más conveniente utilizarlos como medios publicitarios.

Pregunta N° 4. ¿Qué le motivaría a visitar la empresa Colchonería La Divina Providencia?

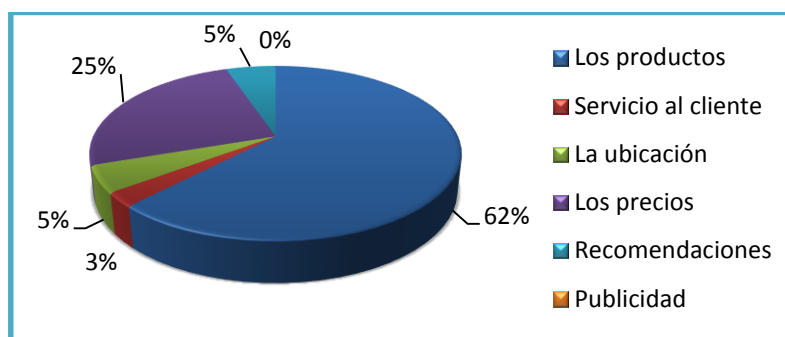
Objetivo: establecer que es lo que motiva a los consumidores adquirir los productos de la Colchonería La Divina Providencia.

TABLA N° 7 Motivación a los Consumidores

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Los productos	239	62%
Servicio al cliente	10	3%
La ubicación	19	5%
Los precios	96	25%
Recomendaciones	20	5%
Publicidad	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 4 Motivación a los Consumidores



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 62% de los consumidores encuestados manifestaron que los productos es una buena manera de atracción hacia la empresa, el 25% dijo que los precios, el 5% dijeron que la ubicación de la empresa y la recomendación de otros clientes y el 3% dijo que el servicio al cliente.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que las personas se sienten mayormente atraídas por los productos y los precios de estos.

Pregunta N° 5. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Colchonería La Divina Providencia?

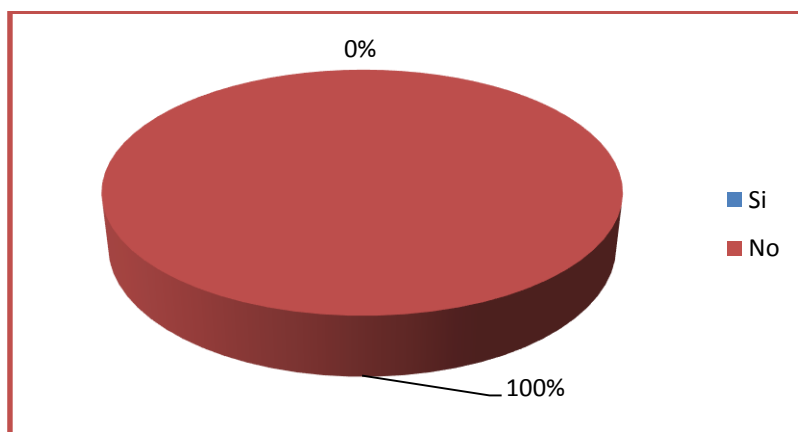
Objetivo: establecer si la empresa utiliza los medios publicitarios para darse a conocer.

TABLA N° 8 Utilización de Medios Publicitarios

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 5 Publicidad



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 100% de los consumidores encuestados manifestaron no haber visto ningún tipo de publicidad referida a la Colchonería La Divina Providencia.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita de la publicidad para posicionarse en el mercado.

Pregunta N° 6. ¿Qué tan importante es para usted la promoción de venta al momento de su compra?

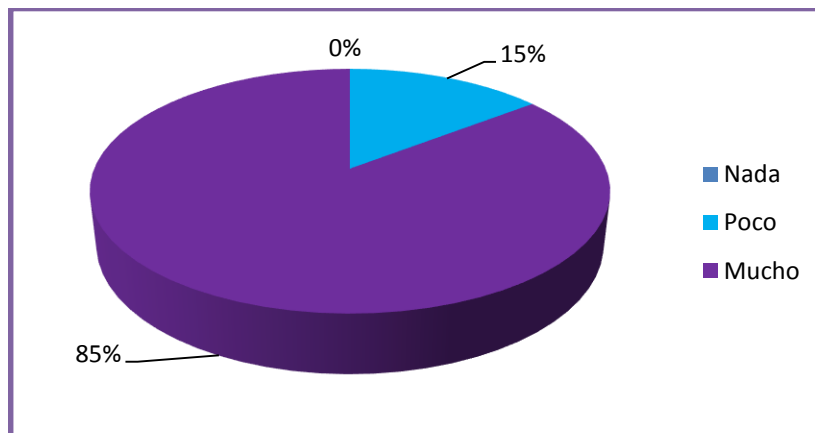
Objetivo: establecer el nivel de importancia que tiene la promoción de venta para los consumidores.

TABLA N° 9 Importancia de la Promoción de Ventas

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Nada	0	0%
Poco	56	15%
Mucho	328	85%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 6 Importancia de la Promoción de Ventas



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 15% de los consumidores encuestados manifestaron que la promoción de ventas tiene poca importancia mientras que un 85% dijo que tiene mucha importancia.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita de la promoción de ventas para atraer más clientes.

Pregunta N° 7. ¿Qué tipo de promoción de venta motiva su compra?

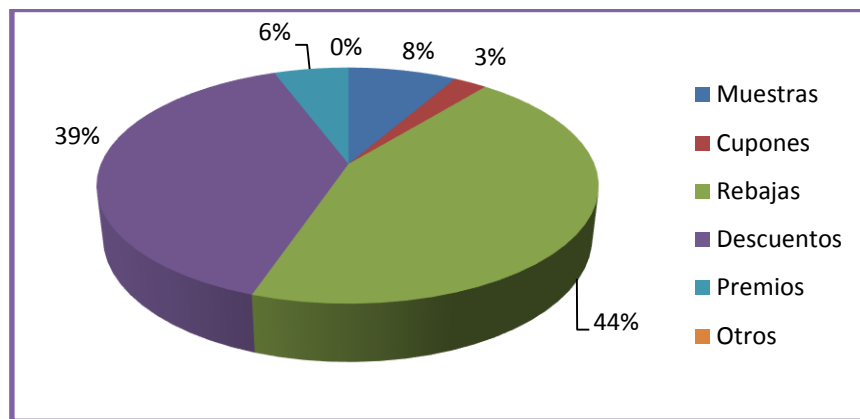
Objetivo: establecer los promocionales que motivan a las personas a comprar.

TABLA N° 10 Tipos de Promoción de Ventas

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Muestras	32	8%
Cupones	10	3%
Rebajas	170	44%
Descuentos	150	39%
Premios	22	6%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 7 Tipos de Promoción de Ventas



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 8% de los consumidores encuestados manifestaron que las muestras, el 3% dijo cupones, el 44% dijo rebajas, el 99% dijo descuentos y el 6% dijo premios.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que lo más conveniente es utilizar las rebajas y descuentos en las ventas que se realicen.

Pregunta N° 8. ¿Qué tan importante es para usted la promoción del producto?

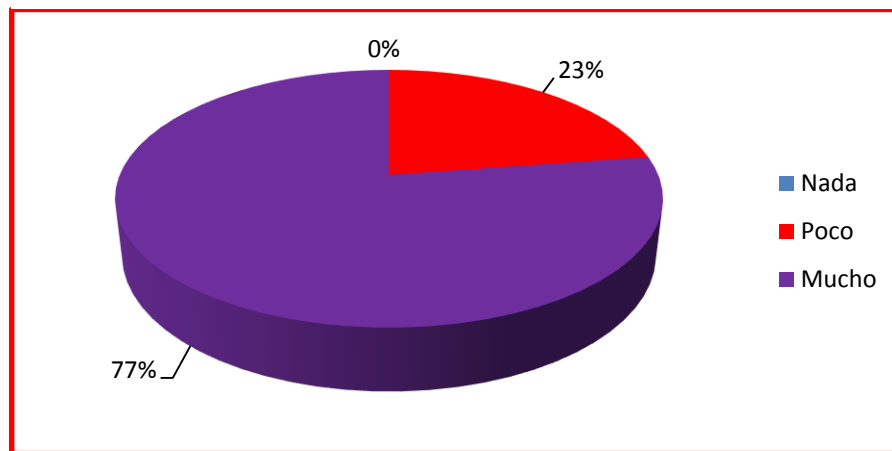
Objetivo: determinar la importancia que tiene la promoción del producto para los consumidores.

TABLA N° 11 Importancia de la Promoción del Producto para los Consumidores

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Nada	0	0%
Poco	87	23%
Mucho	297	77%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 8 Importancia de la Promoción del Producto



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 23% de los consumidores encuestados manifestaron que la promoción de del producto tiene poca importancia mientras que un 77% dijo que tiene mucha importancia.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita de la promoción del producto para atraer más clientes.

Pregunta N° 9. ¿Considera que la atención que recibe en una sala de ventas influye en su decisión de compra?

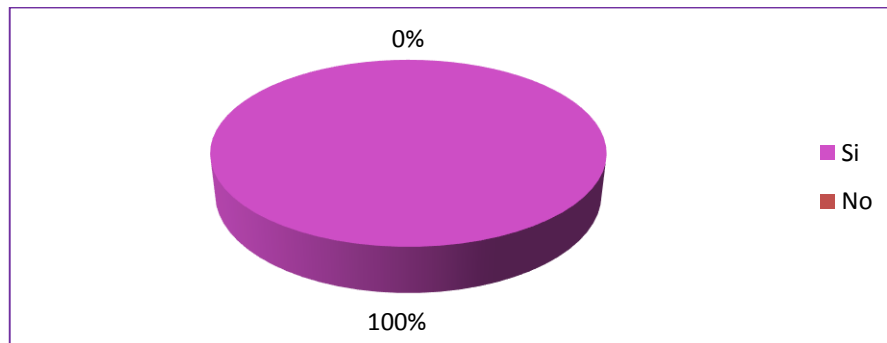
Objetivo: determinar si la atención que reciben en las salas de venta influye en su decisión de compras.

TABLA N° 12 Influencia de la Atención al Cliente

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 9 Atención al Cliente



Fuente: Equipo de Trabajo

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 100% de los consumidores encuestados manifestaron que la atención al cliente influye mucho en su decisión de compra.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita establecer una excelente atención en la sala de ventas para satisfacer los gustos de los consumidores.

Pregunta N° 10. ¿Qué tanto influye la atención al cliente en su decisión de compra?

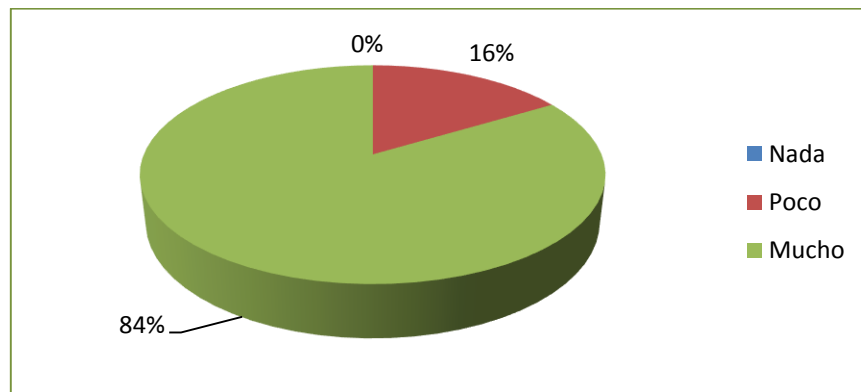
Objetivo: establecer la influencia que tiene la atención al cliente en la decisión de compra de los consumidores.

TABLA N° 13 Influencia de la Atención al Cliente en la decisión de compra

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Nada	0	0%
Poco	63	16%
Mucho	321	84%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 10 Influencia de la Atención al Cliente



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 16% de los consumidores encuestados manifestaron que la atención al cliente tiene poca influencia en su decisión de compra mientras que un 84% dijo que tiene mucha importancia.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita de efectuar una excelente atención al cliente.

Pregunta N° 11. ¿Qué tipo de incentivo cree usted que le gustaría recibir a los clientes en la sala de venta?

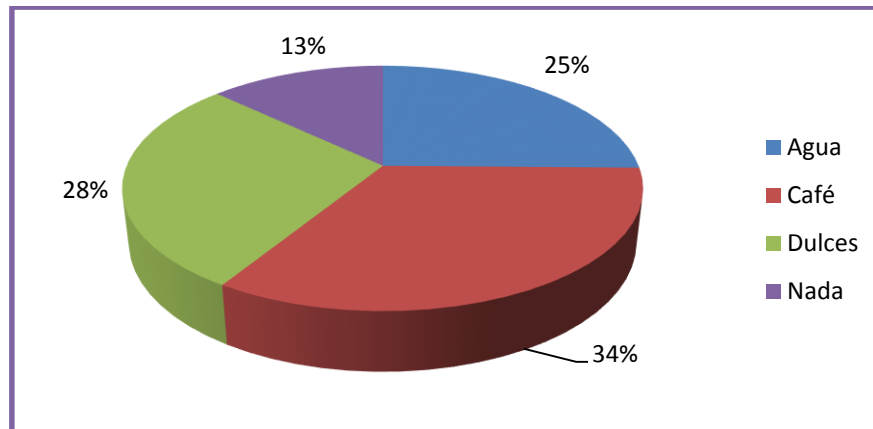
Objetivo: determinar los tipos de incentivos que les gustaría recibir a los clientes en la sala de ventas.

TABLA N° 14 Incentivos en la Sala de Ventas

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Agua	97	25%
Café	129	34%
Dulces	108	28%
Nada	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 11 Incentivos



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 25% de los consumidores encuestados consideran que les gustaría recibir agua como incentivo, el 34% manifestó que café, el 28% dijo que dulces y un 13% dijo que nada.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa puede ofrecer agua, café y dulces como incentivo para los consumidores.

Pregunta N° 12. ¿Cree usted que incentivos o regalías promocionales podrían motivar su decisión de compra?

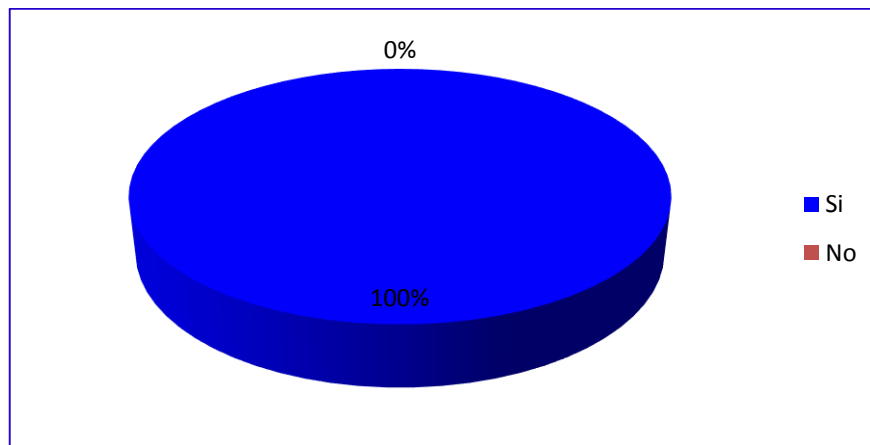
Objetivo: determinar si los incentivos o regalías promocionales motivan la decisión de compra de los clientes.

TABLA N° 15 Determinación de Motivación mediante Incentivos o Regalías

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 12 Motivación mediante incentivos



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 100% de los consumidores encuestados manifestaron que los incentivos o regalías promocionales si influyen en su decisión de compra

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita ofrecer incentivos o regalías a los consumidores para motivarlos más a comprar.

Pregunta N° 13. ¿Cuáles técnicas de promoción le gustaría que se tomaran en cuenta en el punto de ventas?

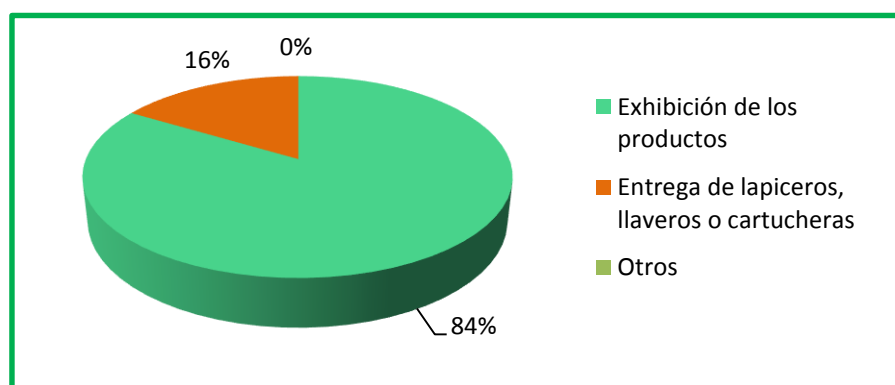
Objetivo: determinar las técnicas de promoción más adecuadas según los consumidores.

TABLA N° 16 Determinación de las Técnicas de Promoción

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Exhibición de los productos	321	84%
Entrega de lapiceros, llaveros o cartucheras	63	16%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 13 Técnicas de Promoción



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 84% de los consumidores encuestados manifestaron que la exhibición del producto es la técnica más idónea para la empresa, y el 16% dijo que la entrega de lapiceros, llaveros o cartucheras.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita exhibir los productos para atraer más clientes.

Pregunta N° 14. ¿Por medio de cuales elementos identifica una empresa comercial?

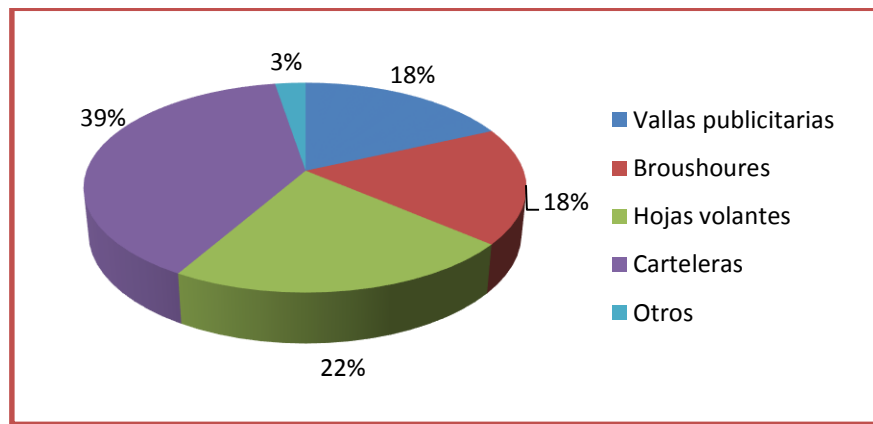
Objetivo: determinar los elementos que identificaran a la empresa en el mercado.

TABLA N° 17 Determinación de Elementos que Identificaran a la Empresa.

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Vallas publicitarias	70	18%
Broushoures	69	18%
Hojas volantes	85	22%
Carteleras	150	39%
Otros	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 14 Medios Publicitarios



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 18% de los consumidores encuestados manifestaron que las vallas publicitarias y los broushoures son idóneos para dar a conocer la empresa, el 22% dijo que las hojas volantes, el 39% dijo que carteleras y un 3% dijo que otros.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa debe emplear las vallas publicitarias, broushoures, hojas volantes y carteleras para dar a conocer la empresa en el mercado.

Pregunta N° 15. ¿Cuáles instrumentos cree usted que podrían ayudar a crear o mejorar la imagen comercial de la empresa?

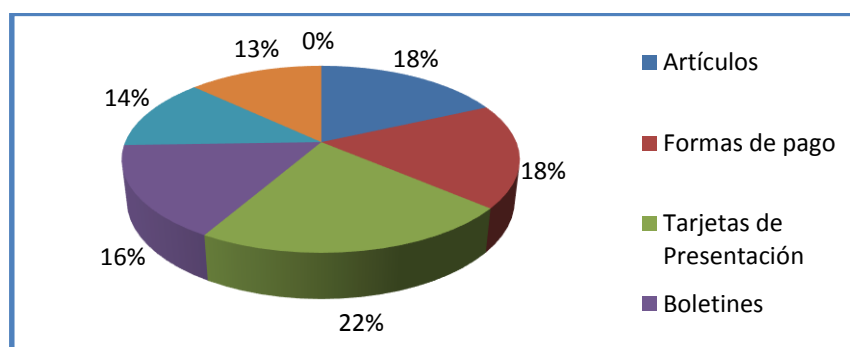
Objetivo: establecer los instrumentos que ayudarán a crear o mejorar la imagen comercial e la empresa.

TABLA N° 18 Instrumentos que ayudaran a crear o mejorar la imagen comercial de la Empresa

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Artículos	70	18%
Formas de pago	69	18%
Tarjetas de Presentación	85	22%
Boletines	62	16%
Uniformes	48	13%
Logotipo	50	13%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 15 Instrumentos Promocionales



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 22% de los consumidores encuestados manifestaron que las tarjetas de presentación son idóneos para dar a conocer la empresa, el 18% dijo que los artículos y la forma de pago, el 16% dijo que los boletines y un 13% dijo que uniformes y logotipo.

De acuerdo a lo antes mencionado podemos decir que las tarjetas de presentación sería una de las herramientas que podrían emplearse para dar a conocer la empresa.

Pregunta N° 16. ¿Considera usted que un plan promocional ayuda a que los productos por la empresa sean reconocidos?

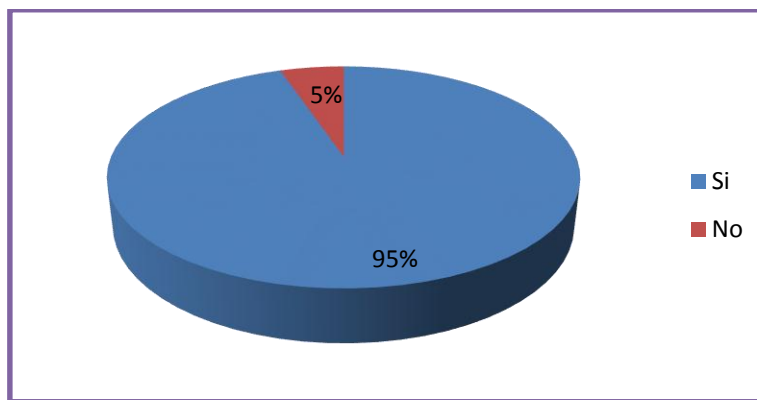
Objetivo: determinar si un plan promocional ayudara a posicionar los productos en el mercado.

TABLA N° 19 Realización del Plan Promocional

Opción de respuesta	Cantidad de respuesta	Porcentual
Si	364	95%
No	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

GRAFICO N° 16 Realización del Plan Promocional



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico el 100% de los consumidores encuestados manifestaron que la creación de un plan promocional contribuiría a posicionar los productos en el mercado.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que la empresa necesita de un plan promocional para que sus productos se posicionen en el mercado.

4.2. TABULACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

Pregunta N° 1. ¿Es de su conocimiento si en la empresa se utilizan métodos publicitarios?

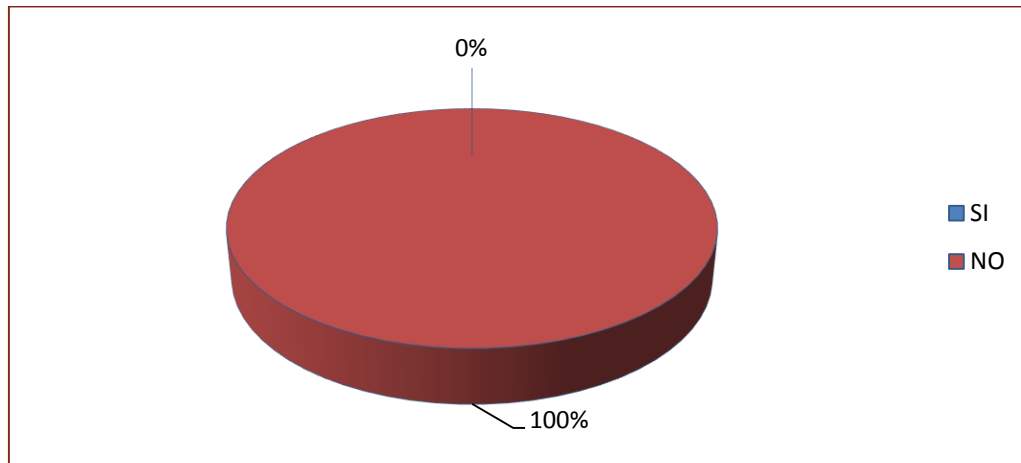
Objetivo: Conocer la importancia que tiene la utilización de métodos publicitarios.

TABLA N° 20 Importancia de los Métodos Publicitarios para los empleados

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI		
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 17 Métodos Publicitarios



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°1 el 100% de los empleados encuestados manifestaron desconocer que en la empresa se establecen métodos publicitarios.

Según los resultados obtenidos los empleados manifestaron que en la empresa no se establecen métodos publicitarios.

Pregunta N° 2. ¿Tiene conocimiento de algún tipo de medio promocional utilizado por la empresa?

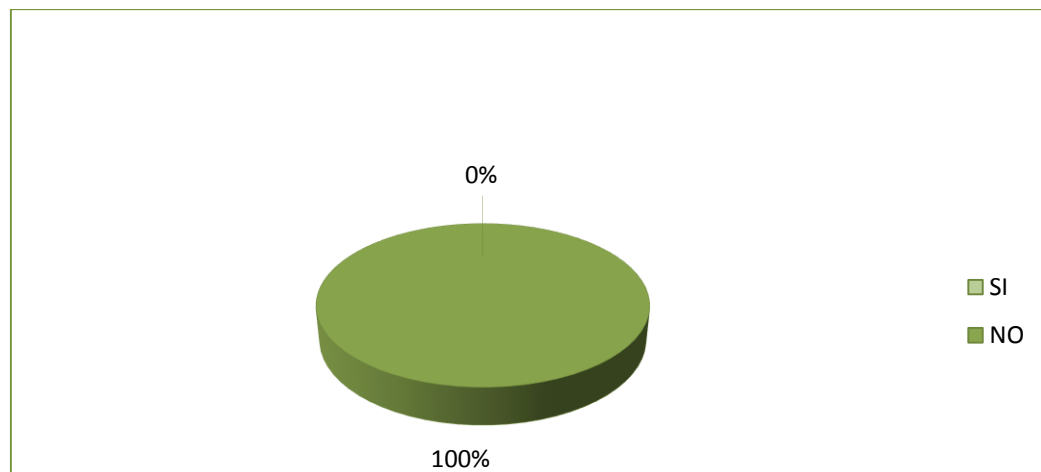
Objetivo: Conocer medios promocionales utilizados por la empresa.

TABLA N° 21 Determinar si la Empresa Utiliza Medios Promocionales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI		
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 18 Medio promocional utilizado por la empresa



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°2 el 100% de los empleados encuestados manifestaron desconocer que en la empresa se utiliza algún tipo de medio promocional.

Según los resultados obtenidos los empleados manifestaron que en la empresa no se utilizan medios promocionales.

Pregunta N° 3. ¿Si su respuesta fue si ¿Qué tipo de medio promocional aplica la empresa?

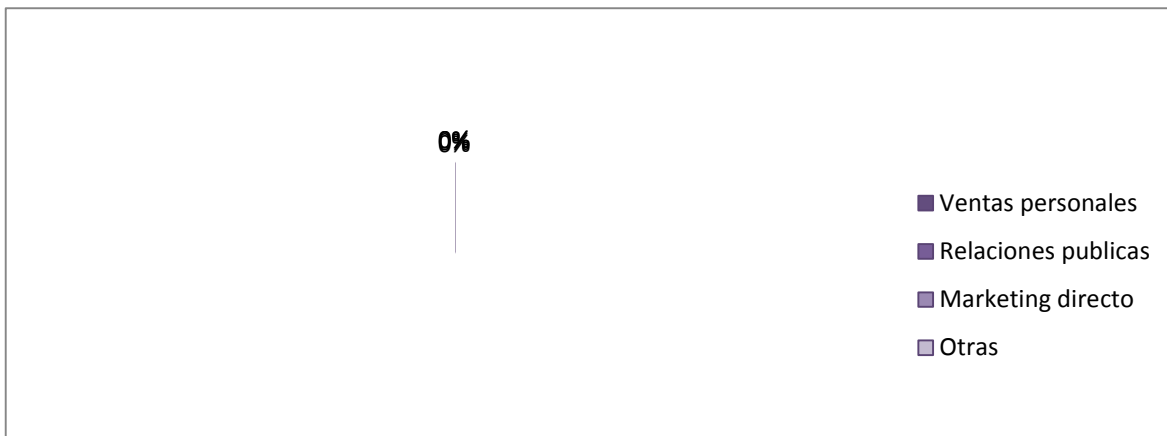
Objetivo: Identificar los medios publicitarios utilizados por la empresa.

TABLA N° 22 Medios Publicitarios Utilizados por la Empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Ventas personales		
Relaciones publicas		
Marketing directo		
Otras		
TOTAL	0	0

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 19 Medio promocionales que aplica la empresa



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°3 el 100% de los empleados encuestados manifestaron desconocer que en la empresa se utilizan métodos publicitarios.

Según los resultados obtenidos los empleados manifestaron que en la empresa no se utilizan tipos de medios publicitarios.

Pregunta N° 4. ¿Cuáles instrumentos cree usted que podrían ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa?

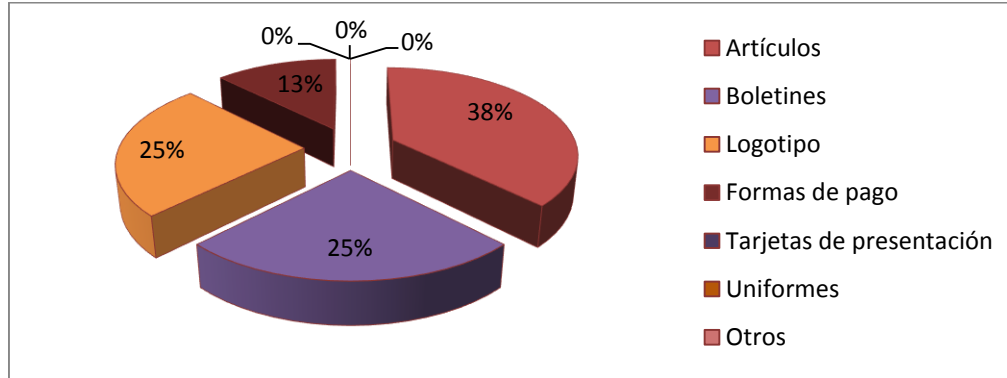
Objetivo: Identificar instrumentos que podrían ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa.

TABLA N° 23 Instrumentos que Ayudaran a Crear la Imagen de la Empresa según Empleados

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Artículos	3	37.5%
Boletines	2	25%
Logotipo	2	25%
Formas de pago	1	12.5%
Tarjetas de presentación		
Uniformes		
Otros		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 20 Instrumentos que Ayudaran a Crear la Imagen de la Empresa según Empleados



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Gráfico N°4 según empleados encuestados manifestaron que el 37.5% los artículos, el 25% los boletines, 25% el logotipo y un 12.5% que las formas de pago, podrían ayudar a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Según los resultados obtenidos los artículos podrían ayudar a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Pregunta N° 5. ¿Cuáles técnicas de promoción le gustaría que se tomaran en cuenta en el área de venta?

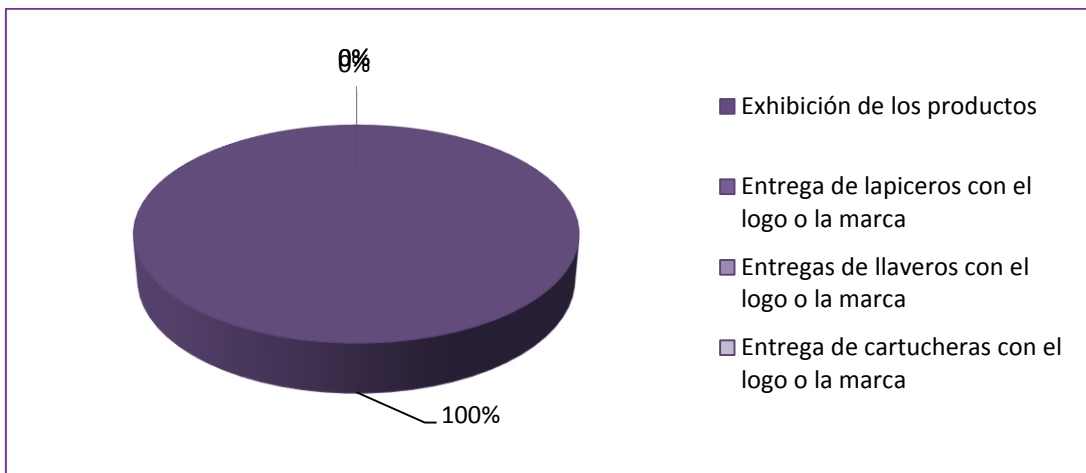
Objetivo: Identificar que técnicas promociones serán eficaces aplicar en la empresa.

TABLA N° 24 Identificación de Técnicas Promocionales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Exhibición de los productos	5	100%
Entrega de lapiceros con el logo o la marca		
Entregas de llaveros con el logo o la marca		
Entrega de cartucheras con el logo o la marca		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 21 Técnicas de promoción



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°5 los empleados encuestados manifestaron el 62.50% de que la exhibición de los productos sería la técnica promocional que les gustaría que se tomara en cuenta en el área de venta.

Según datos obtenidos la exhibición de productos es la técnica promocional que se debería tomar en cuenta en el área de ventas.

Pregunta N° 6. ¿Qué tipo de promoción de ventas cree que motiva al consumidor a realizar la compra?

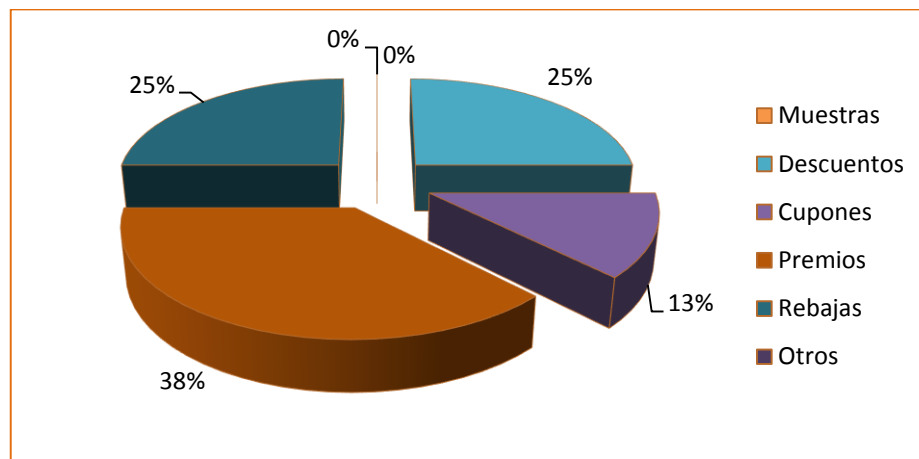
Objetivo: Conocer tipo de promoción de ventas que motiva al consumidor a realizar compra.

TABLA N° 25 Motivación de Compra mediante la Promoción de Ventas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Muestras		
Descuentos	2	25%
Cupones	1	12.5%
Premios	3	37.5%
Rebajas	2	25%%
Otros		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 22 Promoción de ventas que motiva al consumidor a realizar la compra



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°6 de los empleados encuestados el manifestaron que el 37.5% considera que los premios, el 25% descuentos, el 25% rebajas y el 12.5% cupones, serían las técnica promocionales que motivarían a los consumidores a comprar.

Según datos obtenidos la exhibición de productos es la técnica promocional que se debería tomar en cuenta en el área de ventas.

Pregunta N° 7. ¿Qué tan importante es para usted la promoción del producto?

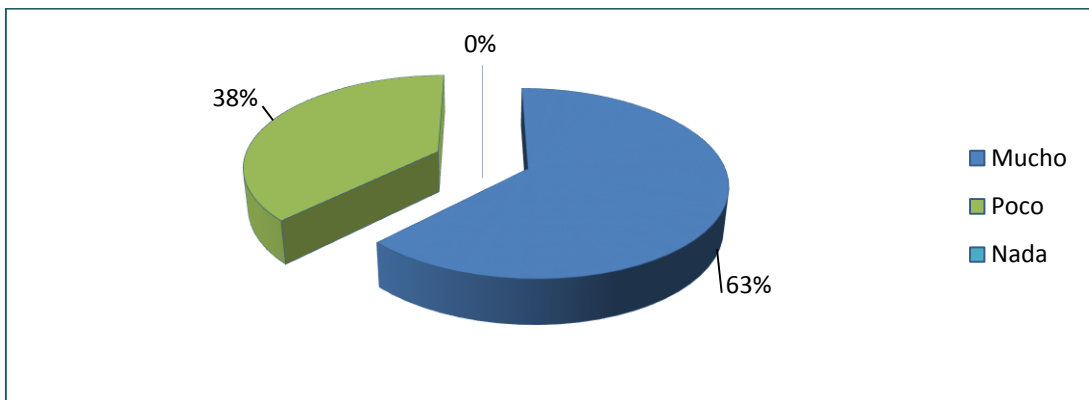
Objetivo: Evaluar la importancia de las técnicas promocionales del producto.

TABLA N° 26 Importancia de las Técnicas Promocionales del Producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Mucho	5	62.5%
Poco	3	37.5%
Nada		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 23 Importancia de la Promoción del Producto



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°7 los empleados encuestados manifestaron que el 62.50% opina que es Muy importante y el 37.5% es poco importante, la promoción de productos.

Según resultados obtenidos es importante la promoción de productos.

Pregunta N° 8. ¿Cree usted que establecer convenios con otras empresas para otorgar algún tipo de incentivos o regalías, podrían motivar la decisión de compra?

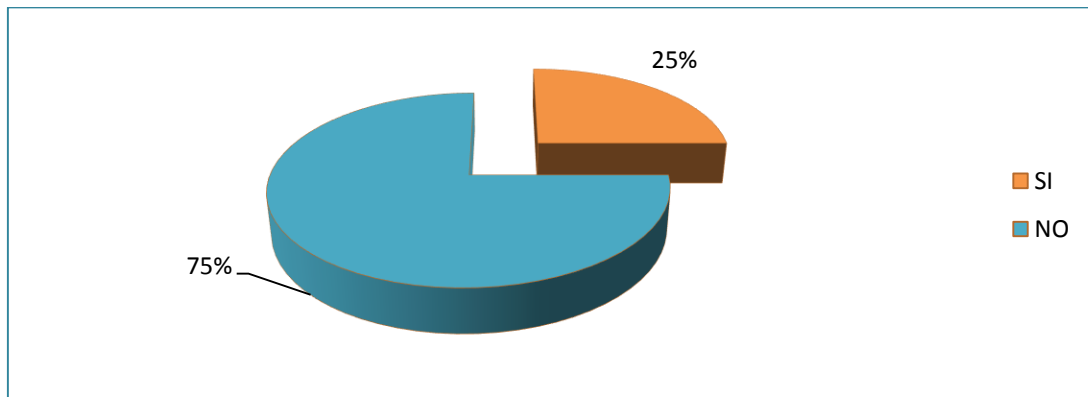
Objetivo: Determinar si convenios con empresas podría otorgar algún tipo de incentivo o regalías, motivando así la decisión de compra.

TABLA N° 27 Motivación de Compra mediante Convenios con empresas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 24 Motivar la decisión de compra



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°8 el 75% de los empleados encuestados manifestaron que los convenios con empresas no podría otorgar algún tipo de incentivo o regalías para motivar la decisión de compra. Mientras que el 25% considera que si.

Según Resultados obtenidos los convenios con empresas no podrían otorgar algún tipo de incentivo o regalías para motivar la decisión de compra.

Pregunta N° 9. ¿Considera que la atención que ofrece en la sala de venta influye en la decisión de compra?

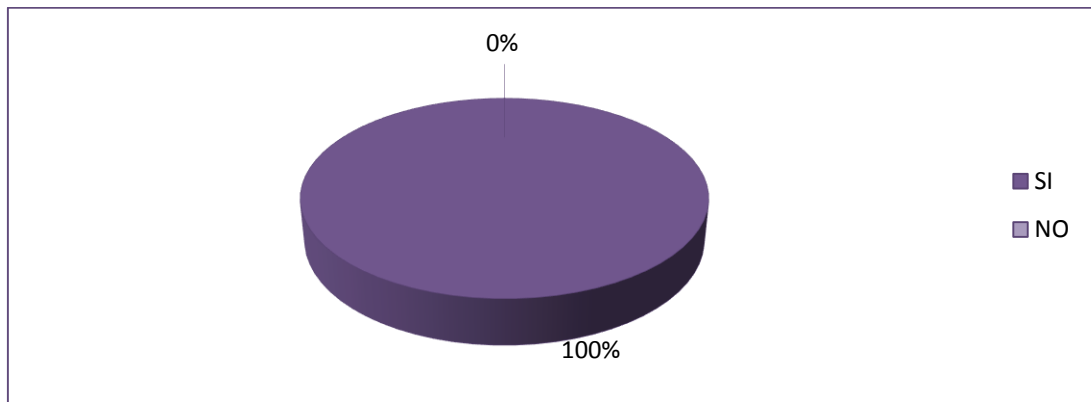
Objetivo: Determinar si la atención ofrecida en sala de ventas influye en la decisión de compra.

TABLA N° 28 Influencia en la Decisión de Compra mediante la Atención en Sala de Ventas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	8	100%
NO		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 25 Influye en la Decisión de Compra mediante la Atención en Sala de Venta



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°9 el 100% de los empleados encuestados manifestaron que la atención ofrecida en sala de ventas influye en la decisión de compra.

Según resultados obtenidos la atención ofrecida en sala de venta influye en la decisión de compra.

Pregunta N° 10. ¿Qué tanto influye la atención al cliente en la decisión de compra?

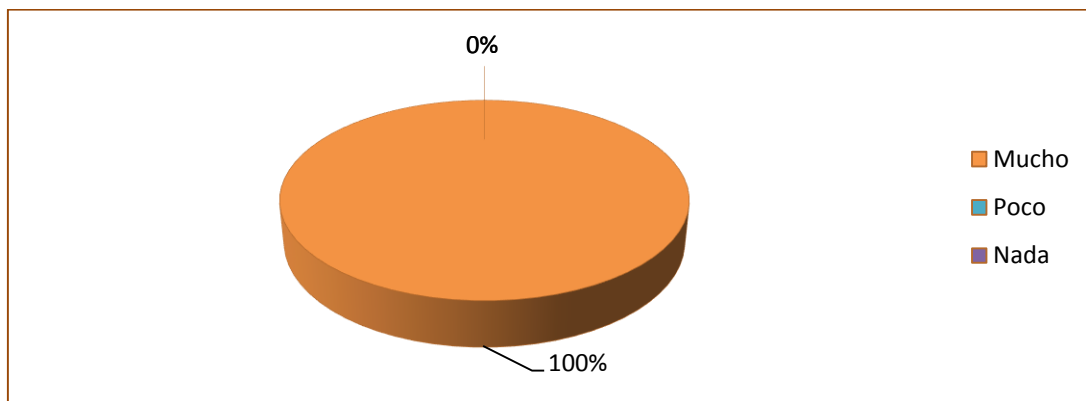
Objetivo: Evaluar la influencia de la atención al cliente en la decisión de compra.

TABLA N° 29 Nivel de Influencia de la Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Mucho	8	100%
Poco		
Nada		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 26 Influencia de la atención al cliente en la decisión de compra



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Gráfico N°10 el 100% de los empleados encuestados manifestaron que la atención al cliente es bastante influyente en la decisión de compra.

Según resultados obtenidos la atención ofrecida es muy influyente en la decisión de compra.

Pregunta N° 11. ¿Qué tipo de incentivo cree usted que le gustaría recibir a los clientes en la sala de venta?

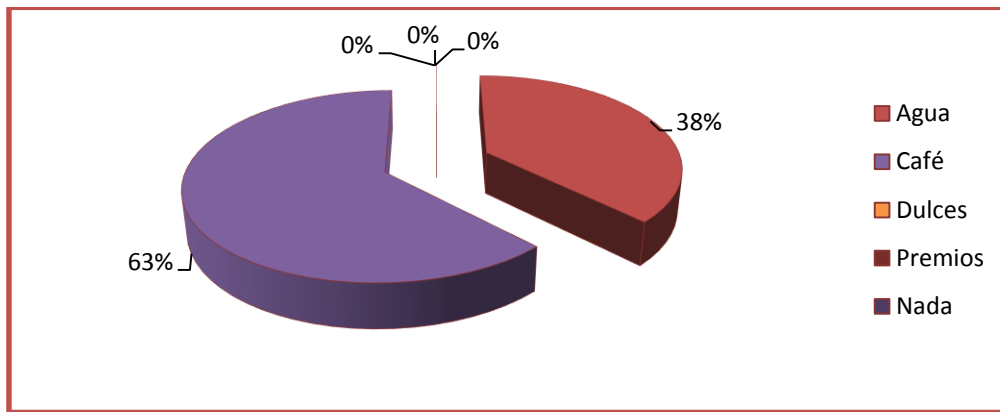
Objetivo: Conocer qué tipo de incentivo le gustaría recibir a los clientes en la sala de venta.

TABLA N° 30 Tipos de Incentivos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Agua	3	37.5%
Café	5	62.5%
Dulces		
Nada		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 27 Tipos de Incentivos



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°11 el 62.5% de los empleados encuestados manifestaron que café es el incentivo que les gustaría recibir a los clientes en sala de venta. Mientras que 37.5% manifiesta que agua.

Según resultados obtenidos un incentivo que les gustaría recibir a los clientes en su estadía en sala de ventas es café.

Pregunta N° 12. ¿Qué medios publicitarios considera sería conveniente utilizar la empresa?

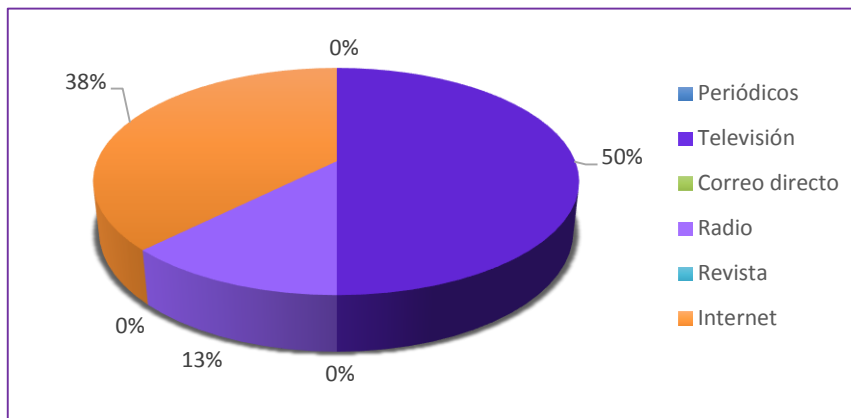
Objetivo: Identificar tipos de medios publicitarios aplicados por la empresa.

TABLA N° 31 Tipos de Medios Publicitarios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Periódicos		
Televisión	4	50%
Correo directo		
Radio	1	12.5%
Revista		
Internet	3	37.5%
TOTAL	0	0

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 28 Tipos de Medios Publicitarios



Fuente:

Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°12 de los empleados encuestados el 50% opina que la televisión, el 37.5% considera que el internet y el 12.5% la radio, son medios publicitario más convenientes para ser utilizados por la empresa.

Según resultados obtenidos la televisión es el medio publicitario más conveniente para ser utilizado por la empresa.

Pregunta N° 13. ¿Por medio de cuales elementos identifica una empresa comercial?

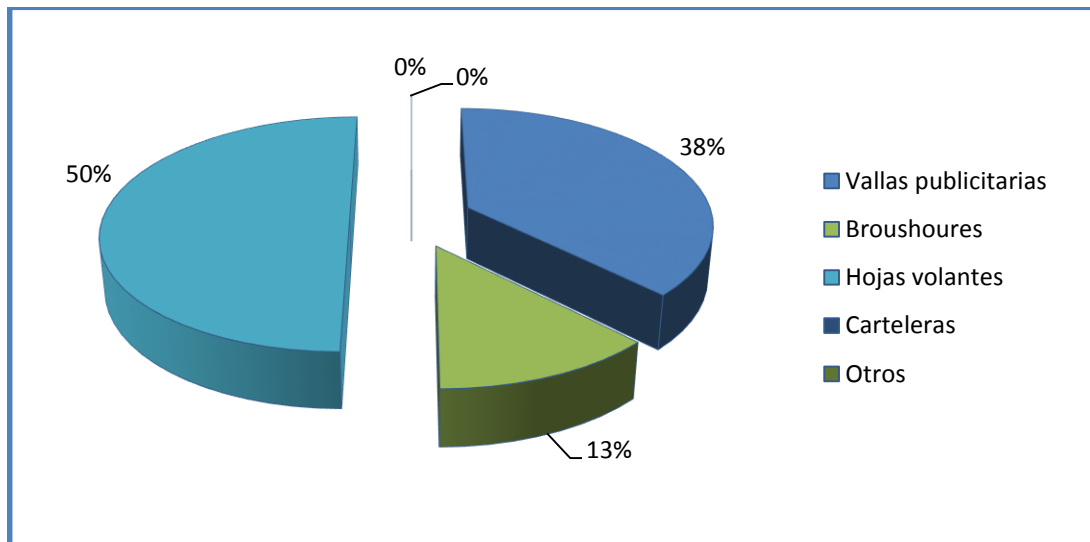
Objetivo: Conocer elementos por los cuales se identifica una empresa comercial.

TABLA N° 32 Medios Publicitarios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Vallas publicitarias	3	37.5%
Broushoures	1	12.5%
Hojas volantes	4	50%
Carteleras		
Otros		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 29 Medios publicitarios que aplican en la empresa



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°13 el 50% de los empleados encuestados manifestaron que las Hojas volantes, el 37.5% considera que vallas publicitarias y el 12.5% Broushoures elementos por los cuales se identifica una empresa comercial.

Según resultados obtenidos las hojas volantes son los elementos por los cuales se identifica una empresa comercial.

Pregunta N° 14. ¿Cómo califica la atención al cliente en el punto de venta?

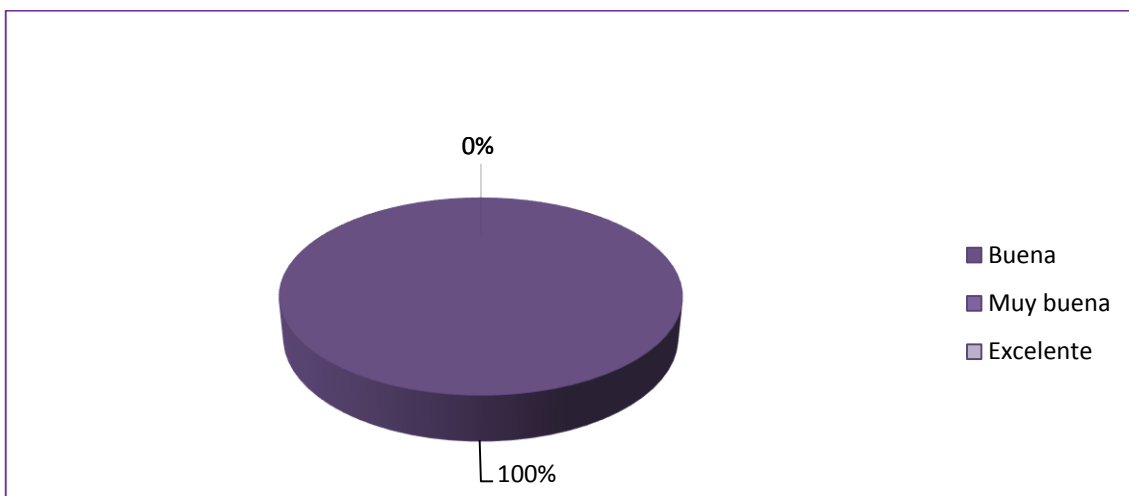
Objetivo: Evaluarla atención al cliente en el punto de ventas.

TABLA N° 33 Atención al Cliente en el Punto de Venta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Buena	8	100%
Muy buena		
Excelente		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 30 Atención al cliente en el punto de venta



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°14 el 100% de los empleados encuestados evaluaron la atención en el establecimiento como buena.

Según resultados obtenidos la atención al cliente en el punto de venta es buena.

Pregunta N° 15. ¿Considera usted que un plan promocional ayuda a posicionar los productos de determinada empresa?

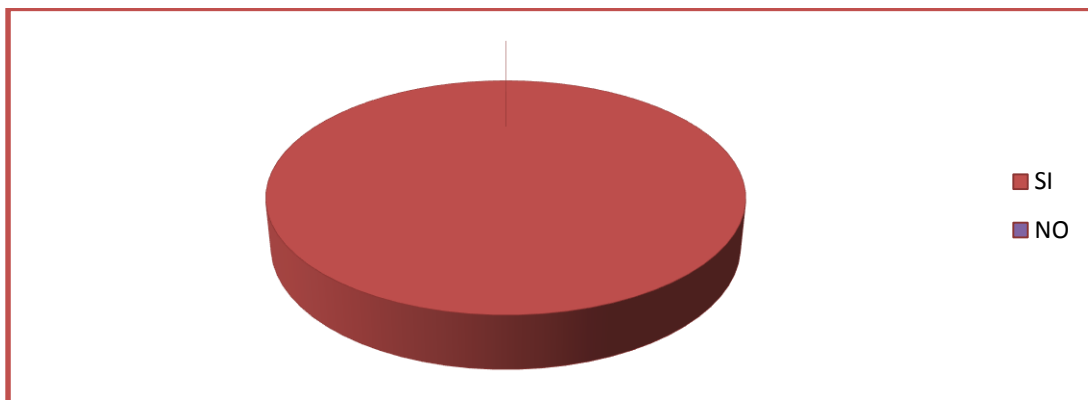
Objetivo: Evaluar si la implementación de un plan promocional contribuiría a posicionar los productos de la empresa.

TABLA N° 34 Implementación de un Plan Promocional

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	8	100%
NO		
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 31 Contribución del Plan promocional para posicionar los productos de determinada empresa



Fuente: Equipo de Trabajo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al Grafico N°15 el 100% de los empleados encuestados manifestaron que la implementación de un plan promocional contribuiría a posicionar los productos de la empresa.

Según resultados obtenidos la implementación de un plan promocional contribuiría a posicionar los productos de la empresa.

4.3. TABULACION DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO



Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria oriental
Departamento de ciencias económicas
Sección administración de empresas
(Entrevista dirigida a propietario)

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias del propietario ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta 1. ¿Qué cambios haría usted en la empresa para incrementar sus ventas?
Considero que el darme a conocer y abrir mis instalaciones al público.

Pregunta 2. ¿Ha realizado usted un análisis situacional para conocer el estado de su empresa? No.

Pregunta 3. ¿Cada cuánto tiempo lo hace? En realidad nunca se ha realizado por cuestiones financieras.

Pregunta 4. ¿Hacia qué tipo de mercado está dirigido su producto? Mercado de oferta y demanda clientes actuales quienes nos compran con frecuencia.

Pregunta 5. ¿Considera necesario para la empresa establecer métodos publicitarios? Sí, Porque no hemos podido posicionarnos en la mente de los consumidores; si no se ha construido con un sólido y Plan promocional.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de medios publicitarios aplican en la empresa? Ninguno

Pregunta 7. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realizase la empresa? Por los medios de comunicación masivos, televisión, internet, radio, etc.

Pregunta 8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores en el departamento de San Miguel? Menciónelos. Colchonería el Rey, Colchones de El Salvador.

Pregunta 9. ¿Cuáles considera que son las características principales con la que cuentan sus productos? La calidad, el precio y la seguridad.

Pregunta 10. ¿Considera usted que estas características garantizan la preferencia de los consumidores? Si porque el producto reúne las características y las posibles exigencias del consumidor.

Pregunta 11. ¿Considera usted adecuado el servicio de atención al cliente que presta la empresa en la sala de ventas? ¿Por qué? No, porque el personal es muy poco y podría a ver rotación y variación en los empleados.

Pregunta 12. ¿Qué factores considera necesario implementar para atraer más clientes? Habilitar las instalaciones para mostrar nuestros productos al público, mejorar la imagen de la empresa, utilizar publicidad.

Pregunta 13. ¿Considera influyente la atención al cliente en la decisión de compra? Sí, porque eso garantiza que los clientes se sientan satisfechos completo.

Pregunta 14. ¿Según su criterio que incentivo en la sala de ventas atraerá más clientes? Mejor atención, artículos promocionales.

Pregunta 15. ¿Considera necesario implementar medios para identificar la empresa?
Si, sobre todo medios masivos.

Pregunta 16. ¿Cuenta la empresa con canales de distribución? Sí.

Pregunta 17. Si su respuesta fue sí. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza en su empresa? Es el más pequeño ya que fabricamos nuestros productos y son vendidos a consumidores finales. Productor consumidor final.

Pregunta 18. ¿Qué podría ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa? Mejorando las instalaciones de la empresa. Las salas de venta específicamente.

Pregunta 19. ¿Cree usted que la calidad de sus productos es un factor determinante de la preferencia de sus consumidores? Explique. Claro que si, es importante ya que es necesario que los clientes se sientan satisfechos.

Pregunta 20. ¿Cuáles son los factores de calidad que tienen sus productos? Rapidez en elaboración y distribución, precios accesibles.

Pregunta 21. ¿Qué tipo de promoción considera usted que sería adecuado implementar en la empresa? Promoción dirigida a consumidores para incrementar fuerza de ventas, descuentos y artículos promocionales.

Pregunta 22. ¿Qué tipo de promoción de ventas cree que determine que un cliente prefiera esta empresa para realizar la compra? Descuentos, artículos promocionales, obsequios.

Pregunta 23. ¿Considera importante la promoción del producto? Si, contribuye a la motivación de los clientes.

Pregunta 24. ¿Considera usted que un plan promocional ayuda a posicionar los productos de determinada empresa? Si permite posicionarse en la mente del consumidor.

Análisis general de los resultados del cuestionario dirigido a propietarios de “Colchonería La Divina Providencia”

El propietario de Variedades La Divina Providencia considera que diseñar un plan de promocional contribuiría a incrementar la demanda de colchones en la zona oriental; para que dichos productos logren posicionarse en la mente de los consumidores, es necesaria la elaboración de dicho plan, formulado con estrategias bien planteadas.

Sus productos cuenta con calidad, precio, seguridad; según su opinión sostiene que los atributos el color, diseño de los mismos, brindan confianza para su preferencia.

La diversidad de productos está dirigida para la oferta y la demanda es decir, según pedidos de esa manera se elaboran sus productos y lo venden a precios competitivos, ya que su canal de distribución es Productor – consumidor final, satisfaciendo en primer lugar la necesidad de uso y en segundo que este acorde al poder adquisitivo de los consumidores.

Manifestó que para atraer clientes era necesario habilitar las instalaciones para mostrar sus productos al público, mejorar la imagen de la empresa, utilizar publicidad; asegura que los medios publicitarios serian una excelente alternativa para acrecentar su cartera de clientes, de la misma manera atraer a clientes potenciales, con publicidad utilizando medios masivos y un buen servicio al cliente.

Motivando a los clientes a preferirlos en la decisión de compra, utilizando promoción para incrementar fuerza de ventas con descuentos, artículos promocionales, obsequios, etc. Es necesario posicionarse en la mente del consumidor, ser parte de los gustos y preferencias de los clientes.

CONCLUSIONES.

El mercado de colchones y sus derivados es influenciado fácilmente por los medios de comunicación actuales como la televisión, la radio, el periódico e incluso el internet siendo estos los canales por los que las grandes empresas logran realizar y mantener su mercado.

En esta investigación se ha podido destacar claramente que la “Colchonería la Divina Providencia” es una empresa comercial dedicada a la fabricación, compra y venta de colchones y sus derivados además de otros productos, por lo que requiere aplicar un plan promocional distinto al de otras empresas de este mismo giro. Las herramientas más importantes que se deben de aplicar son las de publicidad, promoción, y ventas personales.

Así mismo con los datos obtenidos en las encuestas se supo que la aceptación e imagen que se tiene de esta empresa es buena, a pesar de no contar con una imagen corporativa, además de vender productos de buena calidad. Esto conlleva a que la estrategia promocional debe ir enfocada a aquellos clientes potenciales que la empresa puede transformar en clientes fijos.

También se determinó que la empresa abarca una parte muy pequeña del mercado que abastece ya que no se ha dado a conocer a todo el pueblo migueleño, además de no realizar un análisis situacional que le permita conocer el estado de esta en ninguna de sus áreas.

Otros aspectos importantes en la investigación son la atención al cliente brindada en la sala de ventas, la exhibición de los productos y los canales de distribución factores en los que la empresa se encuentra deficiente lo cual es una parte muy importante a mejorar para así poder lograr los objetivos deseados.

La aplicación de un plan promocional es de suma importancia para aquellas empresas que quieren mejorar su imagen, obtener una preferencia del consumidor ante los demás negocios de este giro e incrementar sus ventas.

La promoción debe ser un aspecto que ninguna empresa debe dejar pasar de lado, pues las ventajas de darle promoción a unos productos repercuten en mayores clientes y obtener su fidelidad.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda lo siguiente:

- ✓ La Divina Providencia debe hacerse marcar ante la competencia y no quedarse estancada, impactar en el mercado mediante una buena técnica de publicidad en la cual se debe resaltar atributos únicos que caracteriza a la empresa para atacar directamente a la competencia y de esta manera lograr penetrar definitivamente en la mente de los consumidores.
- ✓ Implementar estrategias de promoción y publicidad que le permitan posicionarse en el mercado para lograr atraer más clientes como por ejemplo: la creación de un logo, hojas volantes para dar a conocer los productos y los beneficios que se ofrecen, un banner que permita la detección y reconocimiento de la empresa, también el otorgar regalías e incentivos entre otros aspectos promocionales, así como también el adoptar canales de distribución estos con el fin de atacar permanentemente al mercado meta.
- ✓ Para poder expandirse y abarcar nuevos mercados se debe aprovechar la ventaja que ofrece la ubicación ya que se encuentra en un lugar estratégico, con este beneficio se puede atraer clientes mediante la mejora de la imagen corporativa verificando el local, asegurándose de que sea un lugar confortable y adecuado para la correcta exhibición de sus productos.

- ✓ Brindar capacitación a los empleados cada seis meses para tener el conocimiento necesario que les permita realizar su trabajo de forma que puedan optimizar los recursos de la organización, además capacitarles sobre el servicio al cliente de manera que cause efecto en la atención al cliente. Es oportuno mencionar que los empleados son los que tienen contacto directo con los clientes.

- ✓ Cumplido el plan promocional deberá realizarse la evaluación del mismo, siguiendo los lineamientos establecidos en el plan.

- ✓ Seguir profundizando en el tema de estudio, debido a las condiciones cambiantes de la economía del País y en consecuencia del mercado, afectando considerablemente el sistema de mercadotecnia y de esta manera la empresa sea capaz de enfrentar todas las condiciones externas y este en posición de elaborar un plan promocional eficaz.

CAPITULO 5 PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL

5. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El señor Cubías a la edad de 15 años se dedicaba a la venta y comercialización de telas el cual era negocio de su padre Don Ricardo Cubías; a medida que transcurrió el tiempo y debido a su gran experiencia en el negocio se dio cuenta de lo rentable que éste era, estableciendo así un negocio propio en el cual decidió comercializar muebles y electrodoméstico, la cual es denominada como sala de ventas ubicada en B° la Cruz 2ª calle Ote. # 405.

El negocio fue denominado “La Divina Providencia” inició en el 2003 en el Barrio La Cruz 12a Calle oriente número 302 San miguel, con un capital inicial de \$8,000 destinados exclusivamente para este giro, la idea surge de su propietario quien quería abastecer la demanda de sus clientes. A medida transcurría el tiempo se le fueron otorgando créditos en diferentes distribuidoras tales como: FOAM, Espumar.

En un principio contaba con herramientas y equipo tales como: una maquina industrial plana de coser, 2 tijeras, una cinta métrica, un cuchillo, una navaja, una plancha eléctrica, 3 piedras afilar. Contaba también con 2 operarios que laboraban en la fabricación de colchones y almohadas, elaboradas con materiales de primera calidad de que los caracterizan. El tiempo ha transcurrido y la demanda en comparación en sus inicios a crecido, determinando el Propietarios que sus principales fuentes de ingresos y sostenibilidad empresarial son la producción de colchones y almohadas, actualmente cuenta con 2 operarios que se encargan de elaborar los productos, además adquirieron una nueva máquina de coser y nuevas herramientas que facilitan la terminación de sus productos ya que cuenta con una demanda aceptable en el mercado, distribuyéndolos en diferentes áreas de la zona oriental como es el caso de Santa Rosa de Lima, Frontera el Amatillo, San miguel, La Unión, El Tránsito, San Alejo, y de clientes en particular.

Como todo micro empresario su deseo de superación es muy grande y aunque tiene competencia ha sabido afrontar los retos que día a día atraviesa su empresa es por ellos que trataremos de ayudarlo brindándole técnicas básicas y necesarias para el mejoramiento de su empresa, desde el área mercadológica.

5.1 ANALISIS INTERNO

5.1.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

5.1.1.1 Planeación

La Colchonería no tiene una misión y visión establecida, así como tampoco objetivos políticas o metas por lo que no son del conocimiento de los empleados.

5.1.1.2 Organización

En cuanto a la División del trabajo la empresa tiene establecidas las diferentes áreas de trabajo como lo son área de administración, área de ventas y área de producción, así mismos la departamentalización se encuentra distribuida en las mismas áreas.

La empresa no cuenta con un organigrama por lo que los empleados no reconocen cada área ni la jerarquía de puestos por lo que se puede decir el gerente se encarga de administrar todo el negocio dado que la cantidad de empleados permite tener un control adecuado sin necesidad de la intervención de terceros y es él quien ejerce la autoridad en la empresa siendo esta un tipo de autoridad verticalista.

En cuanto al Tramo de control Se ha observado que el control es adecuado ya que el propietario tiene una supervisión inmediata sobre el personal. Esto es una ventaja ya que cuenta con pocos empleados, porque al momento de supervisarlos puede tener control total sobre lo que sucede en la empresa, mientras que si fuera un número mayor de empleados tendría que contratar un supervisor.

No hay una cultura en la empresa. Por lo que no se tienen presentes los valores, hábitos ni objetivos.

Se percibe un agradable ambiente laboral de compañerismo, cooperación entre ellos, lo cual facilita el desempeño en su trabajo aunque la empresa no cuenta con manuales administrativos, por lo que no tiene detallado las actividades que se deben desarrollar en cada área de trabajo ni el encargado de ejecutarlas.

5.1.1.3 Integración

En cuanto a la integración se puede decir que este se realiza en mayor parte de manera interna, es decir que cuando se necesita los servicios de una nueva persona se les comunica a los empleados para que estos comuniquen a las personas que ellos consideran que cumplen con las características que el puesto exige. Todos los empleados trabajan por contrato. También en cuanto a la selección la empresa solo pone a prueba al empleado poniendo a fabricar el tipo de producto que sabe elaborar, después se evalúa la calidad y de esto depende la contratación del trabajador.

La contratación del empleado se realiza formalmente mediante la creación y firma de un contrato donde se estipulan los derechos y obligaciones tanto del empleado como del empleador. El proceso de inducción que realizan es bastante práctico ya que solo se le da a conocer el área de trabajo, se presenta al gerente y con los compañeros de trabajo; se le entregan sus respectivas herramientas. El esquema de pago es mensual.

Dentro de la empresa se evalúa el desempeño de forma periódica, el propietario se reúne con los empleados cada semana hace una observación de las actividades que realizan cada uno de ellos y como consecuente las condiciones del producto terminado.

Así como el tiempo, se evalúa también la calidad de los productos en base a las imperfecciones que este posea una vez terminado.

5.1.1.4 Dirección

La toma de decisiones la realiza el Gerente es decir de forma autocrática. También cabe mencionar que para motivar al personal se genera un ambiente agradable en cuanto a las relaciones interpersonales, así como los incentivos monetarios que se reflejan en los salarios y el otorgamiento de algún producto fabricado por la empresa como son almohadas al igual que el elogio público es decir el gerente felicita a los trabajadores por el trabajo realizado.

La comunicación existente entre los empleados y el propietario se puede considerar como una comunicación lineal, ya que la comunicación en la empresa fluye de manera verbal e informal.

5.1.1.5 Control

En cuanto a la supervisión hacia los empleados es realizada por el Gerente únicamente ya que es el responsable del funcionamiento de la empresa. Así mismo en la empresa no existe un control de calidad de procesos, solo se inspecciona el producto terminado.

Del control de calidad el volumen de producción es de 10 a 20 unidades diarias en la confección de colchones y de 15 a 18 unidades en almohadas.

Por día hay un promedio de productos a fabricar para cumplir con las fechas estipuladas en los contratos, es aquí donde se pone en práctica el control del tiempo. La empresa lleva control de inventario tanto de materiales como inventarios de productos terminados pero no controla las actividades que realizan los empleados dentro de cada área de trabajo por lo que no se tiene medición alguna sobre la calidad de los procesos de producción.

La empresa no lleva un control de desperdicios lo que pone en peligro la cantidad de desechos que emite no teniendo en cuenta el cuidado al medio ambiente.

El sistema de contabilidad que se aplica a la empresa es el analítico, haciendo un recuento físico de los inventarios de materia prima para determinar el costo de ventas. No se utilizan los Kárdex para llevar un control de los inventarios.

5.1.2 PROCESO OPERATIVO

5.1.2.1. Finanzas

En cuanto a la estructura financiera se maneja un capital circulante en la empresa, así como una gama de financiamiento a partir de los ingresos, proveedores e instituciones financieras. La principal fuente de financiamiento de la empresa son sus respectivos ingresos por ventas, asimismo, los proveedores poseen un plan de financiamiento para sus clientes – en este caso La Divina Providencia –, y finalmente las instituciones financieras se encuentran en la disposición de aperturas de créditos a la empresa por su solvencia financiera.

La empresa posee algunas instituciones de financiamiento que le otorgan créditos y los ingresos que posee la empresa son solo por ventas.

Los egresos están constituidos principalmente por gastos operativos, compra de materia prima y pago de mano de obra.

Al mismo tiempo No cuenta con presupuestos ni proyecciones de ventas. Pero si se elaboran presupuestos para cada orden específica para determinar los precios de los productos.

El sistema de contabilidad que se aplica a la empresa es el analítico, haciendo un recuento físico de los inventarios de materia prima para determinar el costo de ventas. No se utilizan los Kárdex para llevar un control de los inventarios.

Los proveedores otorgan créditos a corto plazo. Pero la empresa no otorga créditos a sus clientes.

5.1.2.2. COSTO DE PRODUCCIÓN

TABLA N° 35 PRODUCCION (Unitario)

Producto	Costo de producción
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	\$11.10
Colchón de 1.20 x 1.90x3 pulgadas	\$12.89
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	\$15.48
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	\$23.2
Almohadas unipersonales	\$ 1.53
Almohadas matrimoniales	\$ 1.70
TOTAL	\$65.90

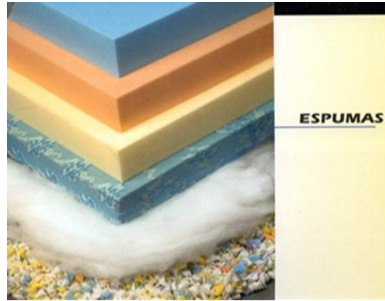
Fuente: Dueño de la colchonería

5.1.3. PRODUCCION

En cuanto a la mano de obra los empleados del área de producción tienen conocimiento en cuanto al trabajo con prendas textiles pero siempre son capacitados durante un mes antes de comenzar sus labores para que adquieran un mayor conocimiento y manejo de maquinaria.

En este caso la empresa cuenta con 2 operarios por contrato, sin dejar de mencionar que contratan eventualmente en temporadas de mayor demanda otro operario así como vendedores quienes reciben comisiones por el número de ventas que realicen. Los tipos de productos que se elaboran son: Colchones y almohadas y la cantidad de productos oscila entre los 10 a 20 por día en cuanto a colchones y de 15 a 18 unidades de almohadas.

Debido al rubro al cual se dedica la empresa el método de trabajo es el mismo para todos los empleados se pasa primero por el área de confección en la cual está el cortado de la tela y luego el área de empaquetado donde se finaliza la producción. La materia Prima utilizada para la elaboración de los productos son los que a continuación se mencionan:



ESPUMA



PLÁSTICO



TELA



RIBETE



ZIPPER



HILO

5.1.3.1. Maquinaria y equipo

La empresa cuenta con los elementos como parte de su maquinaria de trabajo, los cuales son:



RANA INDUSTRIAL



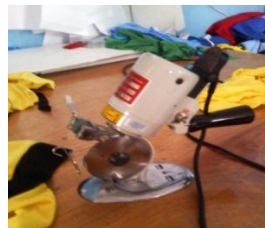
PLANA DOMESTICA



PLANA INDUSTRIAL



COLLARETERA



CORTADORA



PLANCHAS

5.1.3.2. Producto, materia prima materiales para la producción.



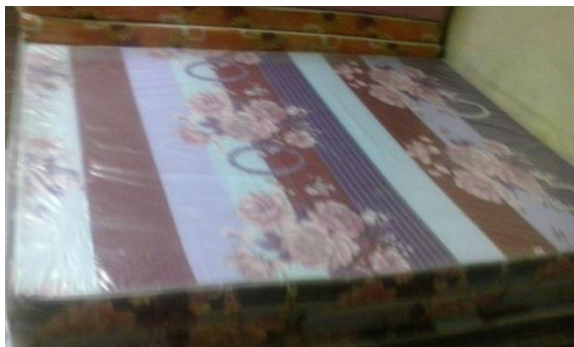
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas

Para su fabricación se necesita espuma de 1.00 x1.90x3 pulgadas, 2 yardas de tela estampada, 1 yarda de Ziper, 1 carrito, 4 yardas de ribete, 2 plástico para protección del producto.



Colchón de 1.20 x 1.90x3

Para su fabricación se necesita espuma de 1.20 x 1.90x3 pulgadas, 2.5 yardas de tela estampada, 1 1/4 yarda de Ziper, 1 carrito, 5 yardas de ribete, 2.5 yardas plástico para protección del producto.



Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas

Para su fabricación se necesita espuma de 1.60 x 1.90x6 pulgadas, 3 1/2 yardas de tela estampada, 1 1/2 yarda de Ziper, 1 carrito, 6 yardas de ribete, 3 1/2 yardas de plástico para protección del producto.



Almohada unipersonal y matrimonial

Para su fabricación se necesita la bolsa de la almohada con relleno, 1/3 de yarda tela estampada, 1/3 de Yarda de Ziper, 1 carrito, 1 bolsa plástica para proteger el producto.



Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas

Para su fabricación se necesita espuma de 1.20 x 1.90x3 pulgadas, 3 yardas de tela estampada, 1 ½ yarda de Ziper, 1 carrito, 6 yardas de ribete, 3 yardas plástico para protección del producto.

5.1.3.3. Proceso de Producción

Una vez asegurado el contrato con el cliente, se procede a revisar si se tienen los materiales, si no se procede a la compra de los materiales necesarios para la elaboración de los productos mediante un pedido a los proveedores.

Ya recibidos los materiales, se procede al proceso de producción:

La tela que se adquiere, son cortadas según los moldes.

Luego, se procede a unir las telas dándole la forma deseada por el cliente.

Por último se procede al área de empaquetado donde se finaliza el producto.

Este mismo proceso se realiza para cada producto utilizando sus respectivos materiales

Se realiza la inspección final y finalmente se lleva a transporte para su posterior entrega al cliente.

5.1.3.4. Medición o inspección

El personal encargado de realizar la inspección es el Gerente, ya que parte de sus funciones es inspeccionar que los productos elaborados se encuentren en buen estado y cumplan con los parámetros de calidad que la empresa asigna. Además este asigna el producto a elaborar.

5.1.3.5. Medio ambiente interno

El lugar de trabajo es pequeño por lo que el área de producción posee un espacio reducido, sin embargo lo suficiente para el desarrollo laboral, además el lugar cuenta con iluminación natural.

5.1.3.6. Managing

El encargado de realizar los procedimientos en el área de producción es el Gerente, él es el responsable de la dirección de las operaciones, del liderazgo ante los empleados, de la comunicación así como también de la toma de decisiones. Así también la supervisión del área de producción es realizada por el mismo.

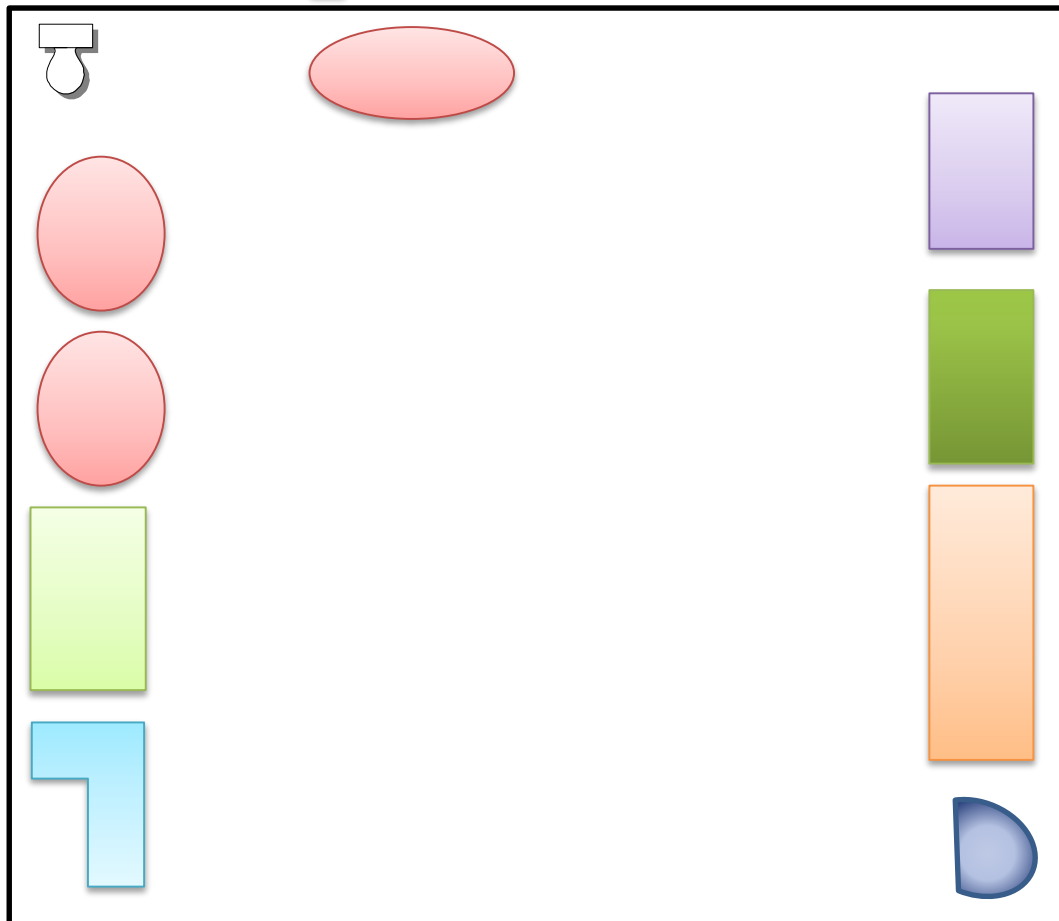
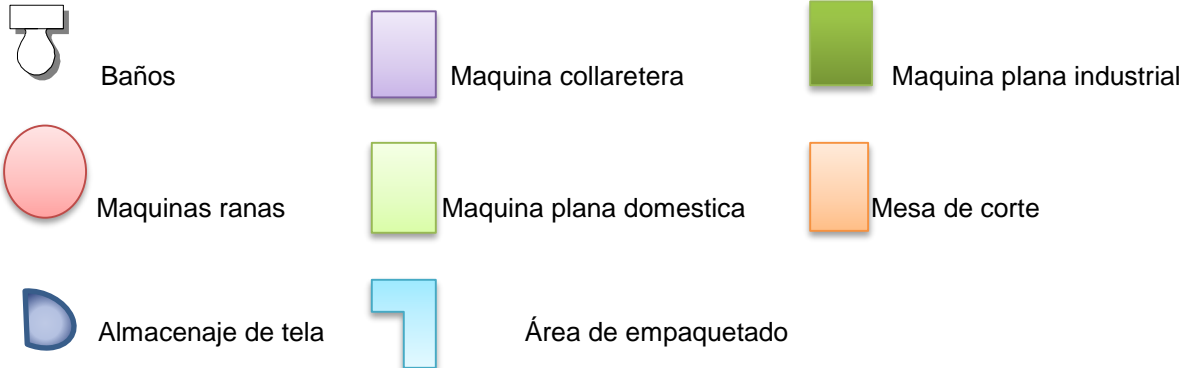
5.1.3.7. Mantenimiento.

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipo se utiliza la subcontratación esta se realiza una vez al mes.

Organización y normativa

La empresa no posee una organización formal, y tampoco cuenta con una normativa que rijan las actividades de la organización y de los empleados.

5.1.3.8. Distribución del espacio en área de producción



En el almacenamiento de telas es el espacio físico en el cual se tiene las telas se tienen colocadas empiladas ya que no se cuenta con un estante adecuado.

En la mesa de corte se encuentra una maquina cortadora donde se realizan los patrones de los productos sobre la tela para luego pasarlo al área de armado.

Se cuentan con tres máquinas ranas que se encargan de armar los productos al igual que las maquinas planas que también se encargan de colocar los zipers.

La máquina collaretera es la que se encarga de realizar los ruedos a los productos para darles un mejor acabado.

El área de empaquetado es donde se encuentran unas planchas manuales para darle los acabados y el material plástico para envolver los productos.

5.1.3.9. Manejo de materiales

Para el manejo de materiales, se realiza una inspección en el momento de recibir las nuevas adquisiciones de materiales efectuada por el gerente general y en su defecto el subgerente.

5.1.3.10. Higiene y seguridad

El nivel de higiene que posee la empresa es muy bueno, los empleados, son los encargados de la limpieza dentro del área de producción.

En cuanto a la seguridad no cuentan con seguro por accidentes.

5.1.3.11. Calidad

La calidad de cada producto es determinado por sus materiales, así como el acabado que cada operario realiza en su estructura, además de la supervisión después de su terminación, con el fin de asegurar que la pieza se entregara intacta a sus clientes.

5.1.4. Mercadotecnia

5.1.4.1. Proceso Mercadológico – Comercial

5.1.4.1.1. Producto

En la “Colchonería La Divina Providencia” se fabrican colchones y almohadas, que se caracterizan por ser cómodos y confortables; elaborados con tela de la mejor calidad y todos los demás insumos necesarios; con un proceso de manufactura de calidad, los colchones son diferenciados unos por su tamaño. En cuanto al largo, ancho y grosor. Todos fabricados para cubrir y satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciéndole confort

Dentro de los productos más reconocidos están:

TABLA N° 36 Productos

Producto
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas
Colchón de 1.20 x 1.903 pulgadas
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas
Almohadas unipersonales
Almohadas matrimoniales

5.1.4.1.2. Precio

Se establece en base al costo más el margen de utilidad que se pretende obtener. Considerando en el costo los respectivos elementos: mano de obra, materia prima y costos indirectos que puedan ser prorrateados en determinadas ordenes de trabajo. (Más adelante se presenta el prorrateo)

Los precios de los productos son los siguientes:

TABLA N° 37 Precios de los productos.

Producto	Precio
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	\$26.00
Colchón de 1.20 x 1.903 pulgadas	\$26.00
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	\$28.00
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	\$40.00
Almohadas unipersonales	\$ 3.00
Almohadas matrimoniales	\$ 3.50

5.1.4.1.3. Plaza

La empresa tiene su sala de venta ubicada en 2ª calle Ote. B° la Cruz # 405, San Miguel, San Miguel. Un lugar céntrico de fácil acceso para los clientes.

5.1.4.1.4. Promoción

Colchonería La Divina Providencia tiene muy pocas herramientas de promociones, esto hace que la imagen no sea muy reconocida a nivel local.

5.1.4.1.5. Posicionamiento

Está posicionada en la mente de sus clientes actuales ya que saben que los productos de la empresa son de buena calidad y de bajos precios, solo se necesita posicionarse en la mente de más clientes potenciales.

5.1.4.1.6. Penetración

La empresa no hace penetración de mercado porque no cuenta con el recurso necesario para implementar este tipo de medida.

5.1.4.1.7. Prueba

No hace uso de esta herramienta de mercadotecnia, por ser una empresa pequeña y no poder contar con lo necesario para poder realizarlo de la manera más adecuada.

5.1.4.1.8. Compras y adquisiciones

La mayoría de compras se realizan al contado por medio de pedidos. Se contactan mediante el proveedor y si los precios son aceptables se realiza el pedido. Así mismo los suministros de oficina se compran al contado.

5.1.4.1.9. Almacenamiento y manejo de inventarios

Si posee un manejo de inventarios ya que los productos se fabrican tanto por pedidos como para ventas continuas por lo que el dueño procede a realizar un inventario cada mes tanto de materia prima y materiales como de productos terminados.

5.1.4.1.10. Análisis y selección de proveedores

Los proveedores son seleccionados a partir de los costos de los materiales que suministran, a la accesibilidad que estos tienen (capacidad para entregar los pedidos y condiciones de pago) así como también la atención recibida por estos.

5.1.4.1.11. Servicio al cliente

El servicio al cliente es proporcionado por el mismo dueño en el punto de ventas y este se encuentra en un rango bueno según la opinión de algunos clientes ya que este trata siempre de satisfacer las necesidades de los clientes y de dar soluciones a las inquietudes o demandas de estos.

5.1.4.1.12. Investigación y desarrollo

La empresa no realiza investigación y desarrollo ya que no tiene los medios necesarios para realizarlo lo cual genera una debilidad para esta en relación con la competencia.

5.1.5. Fortalezas y Debilidades (FODA)

TABLA N° 38 FODA INTERNO.

F	D
Fortalezas (Internas)	Debilidades (Internas)
<p><u>Proceso Administrativo.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima organizacional agradable • Se respeta el principio de unidad de mando. • La empresa mantiene su administración familiar <p><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Personal con experiencia <p><u>Producción.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Las actividades siguen una programación • Maquinaria Industrial con buena capacidad • Suficiente área de producción. <p><u>Mercadotecnia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica • Tienen diferentes opciones de venta • Sus precios son bajos • Ofrecen transporte de mercadería <p><u>Financiera</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a créditos bancarios • Margen de utilidad positivo • Poseen local propio. 	<p><u>Proceso Administrativo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos, políticas y valores no están bien definidos • No cuenta con un organigrama definido • No existe una departamentalización definida • No posee manuales administrativos • No Posee misión, visión. <p><u>Recursos humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay capacitación a los empleados • No tienen prestaciones sociales • No hay un proceso de reclutamiento bien definido. <p><u>Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No toda la maquinaria se encuentra en buen estado. • Demasiada distancia entre la fábrica y la sala de ventas. • No existe control de desperdicios. <p><u>Mercadotecnia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene publicidad • Ausencia del departamento de mercadotecnia. • Falta investigación de mercado. • Faltan promociones hacia los clientes. • No efectúan diseños de nuevos productos. <p><u>Financiera</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía desequilibrada en el país. • Altas tasas de interés

5.2. Análisis Externo

5.2.1. Análisis competitivo y la industria

a. Características Económicas en la Industria

Tamaño del mercado:

El mercado textil manufacturero, al año invierte \$35,000.

Debido a que la empresa se dedica a la producción de elementos textiles como colchones y almohadas, orientados a familias, instituciones gubernamentales, empresas privadas y personas particulares tiene un mercado potencial grande. Ya que se desea cubrir este mercado, invierte una fuerte cantidad de dinero, y así mismo, esto se ve reflejado en el crecimiento que ha tenido.

Alcance de la rivalidad:

En toda la zona central de San Miguel. La rivalidad en este mercado es muy fuerte a nivel departamental, la rivalidad no solo es para llegar con medios concentrada a un solo mercado (oficinas, empresas), ésta rivalidad pretende llegar a toda la población de la zona oriental.

Etapa del ciclo de vida:

La empresa se encuentra en la etapa de crecimiento tanto de la base de la clientela como del número necesario de empleados para dar la atención adecuada ya que presenta un aumento rápido en las ventas los compradores gustan del producto y los consumidores comienzan a adquirirlo.

En esta fase del ciclo de vida, para estas empresas los márgenes de utilidad son adecuados para sostener el crecimiento. La rentabilidad se refleja en forma de dividendos o ganancias sobre la inversión, pues esto es un elemento clave y también la participación en el mercado es vital en esta fase.

Número de compañías en la industria

Dentro de la industria de fabricación de colchones y almohadas en el departamento de San Miguel se pueden mencionar algunas empresas como:

- Colchonería La Divina Providencia
- Colchones El Rey
- Colchones El Salvador
- Espumar
- Indufoam

La empresa que está ubicada cerca de La Divina Providencia es Colchones El Salvador.

Clientes:

Aproximadamente reciben un promedio de 10 clientes por día. Por lo general los compradores o los clientes se pueden clasificar en dos sectores. El primero en personas ocasionalmente adquieren los productos que se elaboran en esta empresa y que son adquiridos directamente en la sala de ventas. Por otra parte el segundo sector de clientes son los que continuamente adquieren los productos y estos son: las empresas, instituciones gubernamentales como escuelas y alcaldías, empresas privadas y personas particulares que compran los productos a través de los vendedores que la empresa tiene distribuidos por zonas dentro del departamento de San Miguel.

Facilidad de ingreso/salida

En la actualidad la posibilidad de un entrante es muy difícil debido a que el mercado está en un lento crecimiento, esto lo convierte en un mercado poco atractivo para invertir.

Tecnología/innovación:

La tecnología aquí marca la pauta, debido a que quien tenga mejor maquinaria, ofertas virtuales es quien va logrando posicionarse en el mercado.

Economía de escala:

No posee una economía de escala, ya que esta industria produce por órdenes de trabajo.

Efectos de aprendizaje y experiencia:

En la industria no se refleja la curva de aprendizaje. Porque los empleados que se contratan ya tienen la experiencia y la habilidad para realizar los productos.

Utilización de la capacidad:

La empresa cuenta con una planta de mediano tamaño, dividida en:

El 50% del área se destina para la fabricación de los productos, 20% para el área de diseño, el 10% para la sección de corte. El 5% para el área destinada al almacenamiento de materiales, 5% es destinado para el área del baño y el restante 10% para el despacho.

Rentabilidad de la industria:

A través de estas características se muestra el perfil económico de esta industria de fabricación de colchones y almohadas.

b. Cinco fuerzas competitivas

✓ El antagonismo entre vendedores rivales:

La empresa se encuentra dentro de un ambiente competitivo fuerte, ya que dentro de la industria existe una considerable cantidad de empresas competidoras, las cuales se asemejan en cuanto a su tamaño y capacidad, también debe competir con trabajadores independiente que realizan este tipo de trabajo, viéndose en desventaja en cuanto a precios, debido a que estos pueden ofrecer un mejor precio ya que no incurren en costos de alquiler de local, impuestos municipales, energía eléctrica, entre otros.

Por otra parte la competencia aumenta debido a que la industria se encuentra en un mercado de lento crecimiento, lo cual ocasiona que las empresas busquen atraer a los clientes mediante diversas estrategias de ventas. Otro aspecto determinante es que los productos de este tipo de industria son estandarizados, es decir no hay diferencias significativas en cuanto a los atributos del producto, por lo que el consumidor puede buscar en el mercado las mejores ofertas y así elegir a la empresa que mejor le convenga.

✓ **El ingreso potencial de nuevos competidores:**

Actualmente no existe evidencia de que empresas competidoras quieran ingresar al mercado, debido a que las expectativas de crecimiento del mercado no son alentadoras, lo que lo convierte en un mercado poco atractivo para invertir, además las empresas ya establecidas cuentan con la experiencias que les brinda el tiempo que tienen de operar dentro de este tipo de mercados, lo cual constituye una barrera que impide el ingreso de nuevos competidores en esta industria.

✓ **Presiones competitivas de productos sustitutos:**

Dentro del mercado en la zona oriental no hay otro producto que pueda a sustituir los colchones y almohadas.

En este sentido podría decirse que la industria enfrenta una débil competencia en cuanto a vendedores de productos sustitutos además ninguna de las empresas de esta industria ha optado por producir este tipo de producto.

✓ **Las presiones competitivas emanadas del poder de negociación del proveedor y de la colaboración entre proveedor y vendedor:**

La empresa tiene una buena colaboración de parte de sus proveedores, ya que la relación que posee con estos es directa al grado que los proveedores son los que capacitan a los empleados para la creación de nuevos diseños del producto.

De esta relación también depende el nivel de precio que sus proveedores le ofrecen por los insumos que le proporcionan. Dentro de sus proveedores podemos mencionar; Color Tela, Espumar, FOAM.

✓ **Las presiones competitivas que emana del poder de negociación del comprador y de la colaboración entre vendedor y comprador:**

Debido a la presión generada por la competencia los consumidores tienen la posibilidad de comparar precios y adquirir aquel que le sea más factible, o en tal caso, negociar el precio ofrecido por la empresa cuando el producto le parece atractivo al comprador.

En tal caso la empresa se encuentra en una posición desfavorable ya que actualmente la demanda de compra es débil y las empresas buscan asegurar más ventas de sus productos en el mercado.

C. Impulsores del cambio en la industria.

Las fuerzas impulsoras son aquellas que favorecen el cambio de la industria, entre esta están:

- **Internet y las nuevas oportunidades y amenazas que el comercio electrónico engendra en la industria:** En los años recientes la tecnología del Internet está produciendo una extensa revolución en el comercio, a partir de lo cual se abren nuevas amenazas y a la vez oportunidades de mercado, fomentando una competencia totalmente nueva y muchas veces atractiva para los consumidores, debido a que les ahorra tiempo y esfuerzo en la búsqueda de los productos que necesitan adquirir.

Es por ello que la empresa debe estar atenta a este cambio y utilizar esta herramienta para tratar de mejorar su participación en el mercado a través de las ventajas que ofrece el uso de esta tecnología.

- **Cambios en el índice de crecimiento a largo plazo de la industria:**

Actualmente este tipo de industria se encuentra en una situación de estabilidad, es decir no se espera que haya un crecimiento significativo de la industria debido principalmente al período de recesión que afecta la economía no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

- **Innovación del producto:**

La empresa no posee una fuerte amenaza, ya que el tipo de productos que fabrica son altamente estandarizados, por tanto este aspecto no se considera como un factor que determine un cambio en la estructura del mercado.

- **Cambio Tecnológico:**

En este tipo de empresas, generalmente no se integran los avances tecnológicos en cuanto a equipos de fabricación, la industria no los adquiere debido al alto costo de la importación de la maquinaria, por lo cual la tecnología no se considera un factor determinante para un cambio en la industria.

- **Cambios de las preocupaciones, actitudes y estilos de vida de la sociedad:**

En la actualidad la sociedad experimenta cambios culturales, pero se mantiene lo que son las tendencias de adquirir almohadas y colchones.

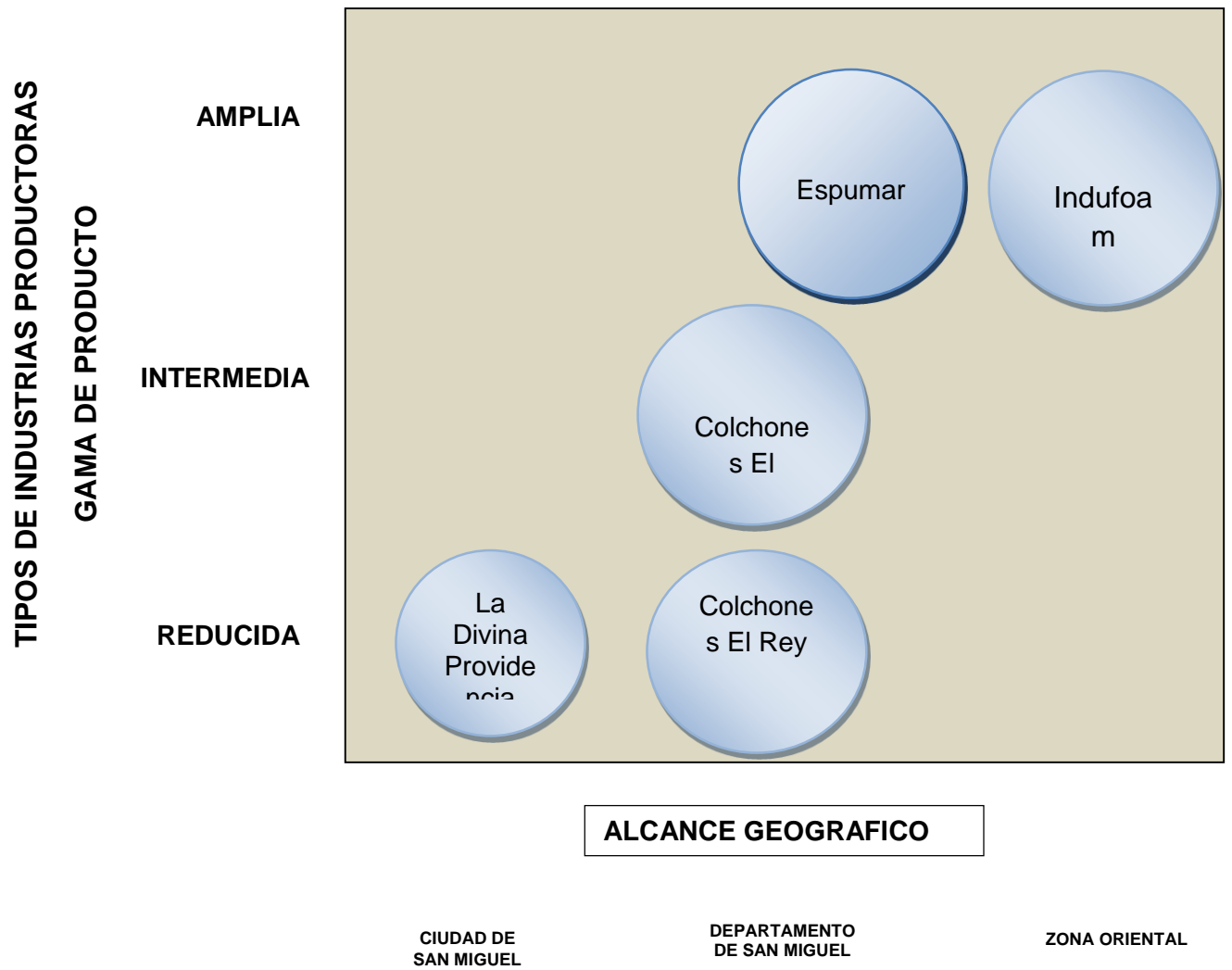
d. Posición Competitiva de la Empresa: Débiles y Fuertes

Para elaborar un mapa de grupos estratégicos y decidir cuáles son las empresas que pertenecen a cada grupo estratégico se realiza el siguiente procedimiento:

1. Identificar las características competitivas que diferencian a las empresas en la industria
 - ✓ En las diferentes empresas hay una pequeña variación en los precios de los productos.
 - ✓ Respecto a la calidad no hay gran diferencia se puede decir que todos los productos de cada empresa tienen alta calidad.
 - ✓ La cobertura de la venta de Producto es solamente el centro de San Miguel.

- ✓ El Grado de integración vertical es hacia adelante porque los proveedores de materia prima (tela, hilo y elástico) realizan una alianza es decir una función con estas empresas fabricadoras para que el producto sea de gran calidad y llegue directamente al cliente.
 - ✓ En la línea de producto, toda la industria tiene casi los mismos productos para ofrecer al cliente. Pero de las empresas, la que ofrece un número mayor de productos, es decir diferentes diseños y diversificación en sus productos es Indufoam. Después de esta empresa está Espumar que esta tienen igual distribución de productos que las empresas Colchones El Salvador y Colchones El Rey. Pues la que ofrece aún menos diversificación de producto es La Divina Providencia.
 - ✓ El canal de distribución que se utiliza en la empresa y en las demás empresas de esta industria es el canal directo, ya que no se tiene ningún nivel de intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final, por tanto, el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
 - ✓ El servicio ofrecido al cliente es un servicio completo ya que en las diferentes empresas se preocupan por dar una buena atención a los clientes.
2. Se grafica a las empresas en un mapa de dos variables, utilizando pares de estas características de diferenciación.

MAPA DE GRUPOS ESTRATEGICOS DE COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA



3. Se han asignado a las estrategias que tengan estrategias similares dentro del mismo grupo estratégico.
4. Los círculos que se han trazado alrededor de cada grupo estratégico es respecto al tamaño de la participación respectiva de ingresos por ventas totales de la industria de grupos.

Con esta información se puede observar que Colchonería La Divina Providencia se encuentra en un punto bajo de la competencia.

e. Factores Claves para el Éxito Competitivo:

- Diversificación en los productos, ampliar oferta de artículos, así como incorporar mejoras que marquen una diferencia atractiva para el comprador:

La empresa no posee productos diversificados ni cuenta con diversas técnicas de promoción por lo que no es una marca muy atractiva para el consumidor.

- Calidad y buen precio:

La empresa ofrece productos buscando que sean de una calidad superior y a un precio accesible.

- Originalidad en el diseño, ofrecer diseños únicos e innovadores:

Cuenta con un diverso portafolio de productos con diferentes diseños ya que estos son personalizados; es decir, de acuerdo al gusto del cliente.

- Calidad en atención al cliente:

La atención al cliente

- Instalaciones adecuadas y atractivas para los clientes:

Las instalaciones de la empresa son reducidas necesita de un local más amplio para distribuir mejor sus actividades.

- Conocimientos prácticos en la elaboración de los productos:

En este aspecto los empleados tienen un conocimiento en la elaboración de los productos por lo que estos son de calidad y al gusto de los consumidores.

- Experiencia en la fabricación de los productos:

Aunque la empresa tiene poco tiempo de participar en el mercado los empleados poseen una experiencia en la fabricación de los productos.

En muchos aspectos Colchonería La Divina Providencia este deficiente, si considera esos factores, pues tendrá un buen éxito frente a su competencia.

5.2.2. Aspectos Políticos, Económicos, Sociales-Culturales y tecnológicos (PEST).

Aspectos Económicos

En el país el factor económico influye mucho en una empresa. En este momento la economía mundial se encuentra en una recesión que perjudica a todos los países del mundo creando una gran crisis muchas empresas tuvieron que cerrar sus operaciones, muchos empleados fueron despedidos principalmente en los Estados Unidos y aun en nuestro país ocurrieron estos problemas creando un estancamiento de la economía nacional, perjudicando enormemente a las empresas del país porque disminuyó la demanda de bienes y servicios, incremento los precios en insumos, entre otras amenazas.

- **Costo de Canasta básica (aumento)**

Nayda Medrano, directora ejecutiva del Centro DC, y Edwin Trejo, coordinador del Área de Investigaciones, presentaron el estudio que arroja que durante el último año el costo de los alimentos es el principal problema que enfrentan las familias salvadoreñas.

El incremento en la Canasta Básica Alimentaria ha aumentado considerablemente desde el pasado mes de septiembre, ubicándose en promedio en \$179.44 la urbana y \$127.44 la correspondiente al área rural, eso a pesar de un aumento a los salarios mínimos que continúa siendo insuficientes para cubrir las necesidades más esenciales.

En este sentido, la dependencia de importaciones de alimentos y petróleo sigue siendo determinante en la perpetuación de la problemática de alza de precios.

- **Remesas (aumento de remesas) (positivo)**

A pesar de los despidos de trabajadores en los Estados Unidos no ha disminuido el envío de remesas al país. Principalmente la población de la zona oriental, que es donde más se depende del envío de remesas, por el hecho de que la mayor parte de salvadoreños que residen en los Estados Unidos son de los departamentos de la Zona Oriental.

Según los datos estadísticos que proporciona el Banco Central de Reserva el ingreso mensual de las remesas en el país es:

Ingresos Mensuales de Remesas Familiares 2011-2012

Millones De Dólares.

Nota técnica sobre revisión a las estadísticas de remesas familiares

En cumplimiento a la Metodología para la Compilación de Remesas Familiares, el Banco Central de Reserva realizó en el mes noviembre del año 2011 la encuesta a remitentes se realizan cada dos años por esta razón los años intermedios entre una encuesta y otra son ajustados para reflejar la tendencia en la recepción del efectivo.

(Actualizado Hasta Jun-2012)

TABLA N° 39 Crecimiento Anual de Remesas.

	FLUJOS		Crecimiento Anual
	2011	2012	2012
Ene	249.2	267.3	7.3
Feb	279.6	314.8	12.6
Mar	335.5	364.0	8.5
Abr	309.2	332.2	7.4
May	338.6	348.3	2.9
Jun	299.9	318.2	6.1
Total:	1,812	1,934.8	7.3

➤ **Impuestos** *(negativa)*

En cuanto a los impuesto que se están cobrando son altos para una pequeña empresa como La colchonería la Divina Providencia que tiene que pagar impuesto de IVA y a la alcaldía dejando muchas veces poca ganancia al dueño de la empresa, esto crea que muchas pequeñas empresa realicen lo que es la evasión de impuesto que es algo normal en todas las micro y mediana empresas, en las cuales se evaden parte del impuesto de

IVA para obtener una mejor ganancia esta es una práctica normal en estos negocios es por ello que la mayoría de ocasiones son muy renuentes para dar acceso a la información financiera del negocio por el temor de ser descubierto que evaden impuesto.

Con este panorama el gobierno intenta implementar nuevas políticas tributarias para que se aumente el impuesto a algunos productos pero también a la erradicación de la evasión fiscal que se da en el país. Con lo anterior se pretende aumentar el nivel de recaudación fiscal y así poder impulsar nuevos proyectos para el mejoramiento de la situación económica nacional.

➤ **Políticas de importación** (*negativa*)

Las políticas de importación que posee el país son bien rigurosas y también los aranceles que se cobran son altos esto crea dificultades para que las empresas migueleñas pueda importar maquinaria que posee tecnología de punta que ayude a aumentar la producción y lograr una mejor calidad y diversificación del producto en cuanto a las políticas de exportación no inciden de gran manera en la colchonería porque con la capacidad que posee no tiene como exportar sus servicios.

Aspectos políticos.

El sistema político de El Salvador, es un entorno de aspecto cambiante. El cual incide de manera directa en la economía nacional, esto significa que el entorno político influye directamente en las organizaciones.

➤ **Políticas tributarias** (*positivo*)

Con el cambio de gobierno, se ha establecido políticas tributarias equitativas, con ello se ha beneficiado a las empresas salvadoreñas.

➤ **Leyes** (negativo)

Las leyes de nuestro país son cambiantes, tanto las comerciales como las laborales. Influyendo de manera directa en las empresas. Esto es así, debido a que las políticas salariales, prestaciones legales, etc., tienen repercusiones financieras para la empresa.

➤ **Cambio de gobierno (positivo)**

Con los eventos electorales, surge un cambio de gobierno y por consiguiente en las políticas de mercado, se espera que el Estado tenga una mayor influencia en las empresas y en toda la economía nacional, se oriente a la defensa de los derechos de los trabajadores, a mejorar los salarios, y en consecuencia las condiciones laborales del país. El Presidente de la República, Mauricio Funes presentó a la Asamblea Legislativa un proyecto de ley para la micro y pequeña empresa con la que se podrá crear un fondo de garantía por \$5 millones y otros \$2 millones de fondo de capital para los pequeños negocios.

Además se anunció la tan esperada Banca de Desarrollo, que financiaría otros proyectos de micro empresas, pero de la cual aún no se conoce su capital inicial.

Análisis: En la parte de la política ha favorecido a las pequeñas empresas ya que se están realizando proyecto para poder financiar a estas empresas siendo una oportunidad.

Aspectos socio-culturales

➤ Tipo de población (**positivo**)

En el departamento de Usulután, hay aproximadamente 73,064 habitantes, de los cuales un 40% pueden ser clientes potenciales de la empresa.

➤ Delincuencia

La delincuencia es un problema generalizado en todo El Salvador ya que los índices de violencia según estudios son elevados en el país, en lo que se refiere a Usulután es un departamento que es azotado por la delincuencia, la mayor parte de negocios son extorsionados (renta) por los pandilleros esto hace que muchos negocios hayan cerrado sus

operaciones total o parcialmente y con ello han disminuido sus ingresos, siendo perjudicial para toda la población en general.

➤ **Deportación e inmigración (*negativo*).**

Debido a las deportaciones e inmigración de salvadoreños, distintos aspectos del estilo de vida en el país se ven afectados negativamente, ejemplos claros de ello son el incremento de la delincuencia, la desintegración familiar, entre otros.

Aspecto Tecnológico

Tecnológicamente nuestro país es en gran medida dependiente del desarrollo tecnológico de los países más desarrollados, es por ello que la maquinaria y equipo necesario para la industria en general y las empresas necesitan importarlas.

➤ **Maquinaria y equipo (negativo)**

La empresa no incluye en su proceso de producción maquinaria y equipo con tecnología de punta, por lo cual estaría en desventaja ante las empresas que utilicen equipo especializado para fabricar sus productos.

➤ **Mercado virtual (*negativo*)**

La comercialización mediante el uso de medios electrónicos es en la actualidad muy utilizada por las grandes empresas e incluso las pequeñas y medianas empresas.

Los beneficios probables de estos medios es la reducción de costos de comercialización, una empresa que no cuente con un medio electrónico por el cual realizar ventas y publicidad, se considera que ésta se encuentra en una posición desventajosa. En el caso de la empresa de la Colchonería La Divina Providencia no cuenta con herramientas electrónicas para la comercialización, pero tiene el propósito de elaborar su página Web para poder hacer uso de estas herramientas.

5.3. Oportunidades y Amenazas

TABLA N° 40 FODA Externo.

O	A
Oportunidades (Externas)	Amenazas (Eternas)
<p><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes fieles a la empresa • Alianzas de suministros con los proveedores • Apertura a nuevos nichos de mercado <p><u>Político</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de nuevas reformas con respecto a las micro y pequeñas empresas. <p><u>Económicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de crédito • Reformas para las micro y pequeñas empresas • Creación de fondos para prolongar créditos con bajas tasas de créditos implementados para las empresas privadas. <p><u>Sociales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la población • Generación de empleo 	<p><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores independientes con menores precios. • Fuertes competencias actuales • Tienen mayor publicidad • Competencia fuerte de otras colchonerías <p><u>Político</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Gobierno • Cambio de políticas tributarias <p><u>Económicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica del país. • Nivel alto de impuestos. • Disminución de remesas familiares. <p><u>Sociales.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia en el país. • Extorciones dirigidas a la empresa.

5.4. ANALISIS FODA

TABLA N° 41 Cuadro resumen

F	O	D	A
Fortalezas (Internas)	Oportunidades (Externas)	Debilidades (Internas)	Amenazas (Eternas)
<p><u>Proceso Administrativo.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima organizacional agradable • Se respeta el principio de unidad de mando. • La empresa mantiene su administración familiar <p><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Personal con experiencia <p><u>Producción.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Las actividades siguen una programación 	<p><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes fieles a la empresa • -Alianzas de suministros con los proveedores • Apertura a nuevos nichos de mercado <p><u>Político</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de nuevas reformas con respecto a las micro y pequeñas empresas. 	<p><u>Proceso Administrativo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos, políticas y valores no están bien definidos • No cuenta con un organigrama definido • No existe una departamentalización definida • No posee manuales administrativos • No Posee misión, visión. <p><u>Recursos humanos</u></p>	<p><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores independientes con menores precios. • Fuertes competencias actuales • Tienen mayor publicidad • Competencia fuerte de otras colchonerías <p><u>Político</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Gobierno • Cambio de políticas tributarias

<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria Industrial con buena capacidad • Suficiente área de producción. <p><u>Mercadotecnia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica • Tienen diferentes opciones de venta • Sus precios son bajos • Ofrecen transporte de mercadería <p><u>Financiera</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a créditos bancarios • Margen de utilidad positivo • Poseen local propio. 	<p><u>Económicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de crédito • Reformas para las micro y pequeñas empresas • Creación de fondos para prolongar créditos con bajas tasas de créditos implementados para las empresas privadas. <p><u>Sociales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la población • Generación de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay capacitación a los empleados • No tienen prestaciones sociales • No hay un proceso de reclutamiento bien definido. <p><u>Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No toda la maquinaria se encuentra en buen estado. • Demasiada distancia entre la fábrica y la sala de ventas. • No existe control de desperdicios. <p><u>Mercadotecnia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene publicidad 	<p><u>Económicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica del país. • Nivel alto de impuestos. • Disminución de remesas familiares. <p><u>Sociales.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia en el país. • Extorciones dirigidas a la empresa.
--	---	--	---

		<ul style="list-style-type: none">• Ausencia del departamento de mercadotecnia.• Falta investigación de mercado.• Faltan promociones hacia los clientes.• No efectúan diseños de nuevos productos. <p><u>Financiera</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Economía desequilibrada en el país.• Altas tasas de interés	
--	--	---	--

CONCLUSIONES

Conclusiones Análisis interno:

1. La empresa abarca una parte muy pequeña del mercado que abastece ya que no se ha dado a conocer en todo el territorio miguelero.
2. En la Colchonería la Divina Providencia no se realiza un análisis situacional por lo que no conocen el estado de la empresa en ninguna de sus áreas.
3. Al no conocer el estado de la empresa no implementan ningún tipo de estrategias para poder incrementar sus ventas.
4. La empresa no cuenta con estrategias publicitarias ni promocionales lo cual es una desventaja para ella ya que no es muy reconocida en la industria.
5. Los productos que ofrece la Colchonería La Divina Providencia tienen un alto potencial para ser adquiridos por los posibles consumidores, debido a la calidad y los precios accesibles.
6. El estado actual de la estructura física de la empresa no es atractivo ya que no está condicionado para la atención al cliente y la exhibición de los productos.
7. Los clientes se sienten más atraídos a adquirir productos de buena calidad a bajo precio.
8. La empresa no está posicionada en el mercado ya que no utiliza medios publicitarios o promocionales para darse a conocer lo cual la pone en desventaja ante sus rivales.
9. La atención en la sala de ventas es un factor importante al momento de la decisión de compra de los consumidores.
10. La forma de exhibir los productos en la empresa necesita mejorarse para poder atraer a los clientes.
11. La empresa no cuenta con una buena imagen corporativa otro factor importante para poder darse a conocer.
12. La empresa no cuenta con canales de distribución apropiados que permitan la accesibilidad de los productos a los clientes.

13. El aspecto financiero es una de las barreras con las que cuenta el propietario de la empresa razón principal por la que no genera un crecimiento de la misma.

Conclusiones Análisis externo:

1. Dentro de la industria de fabricación de colchones y otros productos textiles existe una considerable cantidad de empresas competidoras, pues la fuerte competencia aumenta debido a que la industria se encuentra en un mercado de lento crecimiento.
2. Dentro de la industria no existe amenaza de nuevos competidores y tampoco se enfrenta al surgimiento de productos sustituto.
3. La Divina Providencia se encuentra en una gran desventaja ya que no cuenta con la tecnología del comercio electrónico, en cambio algunas otras empresas si aprovechan esta tecnología a beneficio de ellos.
4. En la industria existen gran alto potencial de competidores, hay competidores fuertes y débiles, pues en este caso La Divina Providencia se encuentra en una parte media de sus competidores.
5. Las medidas estratégicas de La Divina Providencia son similar a la de su competencia pues todas estas empresas buscan lograr un objetivo que es sobrevivir y luego ser líder en la industria.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones Análisis interno:

1. Debe buscar la manera de incrementar su competitividad con respecto a las empresas rivales mediante la adquisición de tecnología que le permita incrementar la productividad de la empresa y así abarcar una mayor parte del mercado.
2. Debe tomar medidas para impactar en el mercado mediante una buena técnica de publicidad que les permita posicionarse en la mente de sus clientes.

3. Para poder expandirse y acaparar nuevos mercados debe abrir otras sucursales y satisfacer más las necesidades de los clientes.
4. La empresa está ubicada en un lugar estratégico, debe aprovechar esta situación para atraer más clientes mediante la mejora de la imagen corporativa.
5. Brindar capacitación a los empleados cada seis meses para tener el conocimiento necesario que les permita realizar su trabajo de forma que puedan optimizar los recursos de la organización.
6. Considerar que debe implementar procesos administrativos de planeación, organización, dirección y control dentro de la organización para hacer un mejor enfoque organizativo que les permitan consolidar una mejor capacidad productiva.
7. Se programe y defina la división de trabajo para que exista una mejor ejecución por parte de los empleados.
8. Considerar realizar pruebas para los empleados que serán contratados y estabilizar contrato para influir confianza entre empleado y patrono.
9. Considerar producir más de lo normal en temporadas donde se refleje aumento de ventas.
10. Introducir una metodología publicitaria para dar a conocer mejor sus productos y su mercado pueda expandirse en toda el área generando mayor competitividad.
11. Darse a conocer al público presentando toda la gama de productos con la que La Divina Providencia cuenta.
12. Mantener su liquidez estable sin necesidad de préstamos y al momento de intentar expandirse en el mercado asesorarse de cómo se encuentra el sistema financiero del país.
13. Establecer tiempos para cada producción para que no haya tiempo ocioso y sea más productivo el personal.
14. Procurar mayor comunicación donde empleados puedan optar por opinar y proponer nuevas ideas para el desarrollo de la organización.

15. Mantener y establecer siempre la comunicación directa entre empleado y patrono para no generar malos entendidos ni conflictos dentro del área laboral.
16. Investigar y asesorarse con proveedores de mayor rango en el área para considerar nuevas ofertas de costos para que sean mínimos en comparación de la competencia.
17. Negociar con proveedores para poder obtener mejores precios de materia prima para disminuir los costos.
18. Implementar un control de desperdicio que les permita reducir sus gastos; clasificando los tipos de tela y utilizándolos como material de limpieza y creando diversos artículos como cojines y utilizando la tela desechada como relleno, con eso tendrían ingresos extras para la empresa.
19. Disponer de un instrumento para el almacenaje de telas y pintura utilizada para la fabricación de los productos que les permita incrementar el ciclo de vida de la materia prima.

Recomendaciones del Análisis Externo

1. Si el mercado está en un lento crecimiento, La Divina Providencia debe hacerse marcar ante la competencia y no quedarse estancada mediante una propaganda directa que les permita posicionarse mejor en el mercado.
2. La Divina Providencia debe estar alerta a la fuerte competencia y prevenir que estos no ataquen fuertemente.
3. Aunque no haya existencia de nuevos competidores la empresa debe luchar por mantener su posicionamiento o bien mejorarlo.
4. Con la amenaza que significa la competencia debe optar por implementar la tecnología.
5. También debe dar a conocer sus productos por medio de la creación de páginas web que les permita interactuar más con los clientes y facilitar las formas de ventas.
6. Debe buscar la manera de ubicarse dentro de las empresas más fuertes de la industria mediante una publicidad amplia y directa.

5.5. NICHOS DE MERCADO, INVESTIGACION DE MERCADO

5.5.1. ANALISIS PARA DETERMINAR EL NICHOS DE MERCADO

5.5.1.1. Factores Económicos.

Política Económica.

Política Fiscal

Al mes de diciembre de 2013, la ejecución financiera del Sector Público No Financiero (SPNF) con respecto al mismo período de 2012 presentó los resultados siguientes: i) Los ingresos y donaciones del SPNF alcanzaron US\$4,412.8 millones, mayores en 11.1% (US\$442.6 millones) a lo que se obtuvo en diciembre/10, así tenemos que el impuesto a la transferencia de bienes muebles y de servicios conocido como IVA, se incrementó en US\$141.3 millones, el impuesto sobre la renta aumentó US\$132.1 millones y el impuesto al consumo US\$21.1 millones ; ii) Los gastos y concesión neta de préstamos del SPNF fueron de US\$4,913.7 millones, mayores en 8.4% (US\$381.0 millones) a lo realizado en diciembre/10, debido al incremento en el gasto corriente.

El ahorro corriente generado en el período, fue mayor en 7.0% (US\$3.5 millones) para igual período de 2012; El resultado global del mes en referencia mostró un déficit (incluyendo donaciones) de US\$501.0 millones, equivalente a 2.2% del PIB estimado para el año 2013.

El financiamiento externo neto fue de US\$121.1 millones, menor en US\$153.0 millones comparado al de diciembre de 2012. Dicho decremento se explica a que en octubre del año 2012 hubo desembolso por US\$ 248.9 millones por parte del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. (BIRF.) El financiamiento interno neto fue de US\$ 379.8 millones, mayor en US\$91.4 millones (31.69%) con respecto al mes de diciembre de 2012, principalmente por el uso de depósito en el Banco Central y el financiamiento obtenido de la banca comercial.⁷²

⁷² <http://www.secmca.org/INFORMES/02%20PolíticasE/Historico/PolíticasEFebrero2014.pdf>

Gobierno Central Consolidado
Ejecución Financiera al mes de junio, en millones de US\$

TRANSACCIONES	2011	2012(P)	Variación 12 / 11	
	Ejec. (1)	Ejec. (2)	3 = (2 - 1)	4 = (3 / 1) %
I INGRESOS Y DONACIONES	1893.7	2075.6	182.0	9.6%
A. INGRESOS CORRIENTES	1801.6	1977.6	176.0	9.8%
1. Tributarios 1/	1714.6	1889.3	174.8	10.2%
2. No Tributarios	83.7	80.5	(3.2)	-3.8%
3. Transferencias de Empresas Públicas	3.3	7.7	4.5	135.7%
4. Transferencias de Empresas Financieras Públicas	0.0	0.0	0.0	
B. INGRESOS DE CAPITAL	0.1	0.2	0.0	12.0%
C. DONACIONES	91.9	97.9	5.9	6.5%
II GASTOS Y CONCESION NETA DE PRESTAMOS	2005.8	2207.2	201.4	10.0%
A. GASTOS CORRIENTES	1674.7	1779.0	104.3	6.2%
1. Remuneraciones	603.3	639.3	36.0	6.0%
2. Bienes y Servicios	293.3	290.0	(3.3)	-1.1%
3. Intereses	244.4	262.0	17.6	7.2%
4. Transferencias a:	533.7	587.6	54.0	10.1%
a. Resto del Gobierno General	246.3	268.8	22.5	9.1%
b. Empresas Públicas	0.2	0.2	(0.0)	-16.7%
c. Instituciones Financieras Públicas	2.2	1.8	(0.4)	-19.0%
d. Sector Privado	280.3	313.8	33.5	12.0%
e. Resto del Mundo	4.6	3.1	(1.6)	-34.2%
B. GASTOS DE CAPITAL	334.4	432.2	97.8	29.2%
1. Inversión Bruta	175.3	243.1	67.8	38.7%
2. Transferencias a:	159.1	189.1	30.0	18.8%
a. Resto del Gobierno General	121.2	152.8	31.6	26.1%
b. Empresas Públicas	9.7	0.0	(9.7)	-100.0%
c. Instituciones Financieras Públicas	0.1	0.0	(0.1)	-100.0%
d. Sector Privado	28.1	36.2	8.1	28.9%
C. CONCESIÓN NETA DE PRÉSTAMOS	(3.3)	(4.0)	(0.7)	-20.6%
1. Resto del Gobierno General	(2.5)	(3.5)	(1.0)	-39.7%
2. Empresas Públicas	(0.6)	(0.5)	0.1	
3. Instituciones Financieras Públicas	0.0	0.0	0.0	
4. Sector Privado	(0.3)	(0.1)	0.2	79.0%
III AHORRO CORRIENTE [LA - IIA]	126.9	198.6	71.7	56.5%
IV. AHORRO PRIMARIO (No incluye intereses)	371.3	460.6	89.3	24.1%
V. SUPERAVIT (DEFICIT) GLOBAL				
A. INCLUYENDO DONACIONES	(112.1)	(131.5)	(19.4)	0.2
B. EXCLUYENDO DONACIONES	(204.0)	(229.4)	(25.4)	12.4%
VI. FINANCIAMIENTO EXTERNO NETO	551.4	51.4	(499.9)	-90.7%
1. Desembolsos de préstamos	671.9	169.2	(502.7)	-74.8%
2. Amortizaciones de préstamos	(120.6)	(117.8)	(2.8)	-2.3%
VII. FINANCIAMIENTO INTERNO NETO	(439.3)	80.1	519.4	118.2%
1. Banco Central	(490.6)	11.8	502.4	102.4%
2. Bancos Comerciales	118.3	29.9	(88.4)	-74.7%
3. Instituciones Financieras	0.0	0.0	0.0	
4. Bonos fuera del sistema bancario	(37.4)	6.6	44.0	117.8%
5. Privatización y Venta de Acciones	0.0	0.0	0.0	
6. Pagos al Sistema Previsional	0.0	0.0	0.0	
7. Otros	(29.6)	31.8	61.3	207.4%

Fuente: Ministerio de Hacienda

1/ Valores ajustados por Devoluciones del Impuesto sobre la Renta e Impuesto al Valor Agregado (IVA)

2/ Valores Preliminares

3/ Valores mayores a mil por ciento son omitidos

Déficit Fiscal

Al primer semestre de 2014, la economía salvadoreña presenta un leve aumento en su actividad; las finanzas públicas evidencian un déficit fiscal, siendo menor al de junio 2013. El Sector Público no financiero reportó un déficit fiscal con donaciones de US\$105.4 millones, siendo menor en US\$60.7 millones, respecto a junio 2011. Los ingresos en concepto de impuesto experimentaron una mejora de 10.2% anual, los gastos totales cerraron con un aumento de 9.2% donde, la inversión pública acumuló US\$377.4 millones, creciendo 30.8% anual. Se ha propuesto bajar el déficit al 2.7 % al final del año.

El crédito al sector privado reportó un aumento en la asignación de fondos a empresas de 5.9% y a hogares de 4.7% anual. Las proyecciones de inflación se estima se sitúen entre 3.0-3.5% en 2013-14 lo que supone una disminución de precios como consecuencia de una moderación de la demanda y un menor precio de las materias primas.⁷³

Política monetaria

La política monetaria ha sido especialmente dura en los últimos meses, pero el gobierno ha dado señales confusas; el empleo formal mostró en febrero de 2013 una tasa de variación anual de 2.9%, superior a la registrada en el mismo período de 2012 (-2.1%), cabe señalar que fue la décima observación consecutiva con cifras positivas desde mayo del año precedente.; por otra parte hay señales de que la política fiscal se está haciendo más expansiva.

El crecimiento económico ha sido lento debido a la combinación de una política fiscal expansiva, acompañada por una política monetaria dura, pero no necesariamente sostenible.

La Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc) del Ministerio de Economía informó que la inflación registrada en el primer mes de enero llegó a 0.33% en El Salvador, porcentaje levemente inferior al registrado en diciembre de

⁷³ Boletín Estadístico Mensual BCR 2014

2013, que fue de 0.36%. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en 107.65%, mientras que en diciembre 2013 fue de 107.29%.

Indicadores de Empleo.

Empleo.

En El Salvador la Población en Edad de Trabajar (PET) está definida a partir de los 16 años y es determinada de acuerdo a la situación particular de trabajo de cada país.

En la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, EHPM para el año 2013 se obtuvo que la PET ascendió a 4, 212,174 personas; representando dentro de la población total el 67.8%. Estas son personas de 16 años en adelante, en edad de trabajar y que están buscando trabajo, o no lo hacen porque estudian o tienen otras responsabilidades.

La Población Económicamente Activa.

PEA es el grupo poblacional constituido por las personas que, estando en edad de trabajar, efectivamente forman parte de la fuerza de trabajo al mantenerse en una ocupación o están buscando un trabajo activo (en el caso de las personas desempleadas), la cual está constituida por 2, 641,133 personas; de éste total el 59.4% es representado por los hombres y el 40.6% por las mujeres.⁷⁴

⁷⁴ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2013

Al caracterizar la PEA por área geográfica, la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, EHPM 2013 reveló que el área urbana participa en el total de la PEA en un 65.0% mientras que la zona rural lo hace en un 35.0%. Lo que permite deducir que hay más personas empleadas en la zona urbana o ciudades, y más personas desempleadas en el área rural.



Fuente: Ministerio de Economía, DIGESTYC, EHPM 2011
 La población económicamente activa que es definida como parte de la población en edad de trabajar (PET), que realiza alguna actividad económica u ofrece su fuerza de trabajo al mercado laboral, esta constituida por 2,641,133 personas; de este total el 59.4% es representado por los hombres y el 40.6 por las mujeres.



La tasa global de participación, es un indicador que cuantifica el tamaño relativo de la fuerza de trabajo; este es definido como la relación porcentual entre el número de personas que componen la fuerza de trabajo o PEA y el número de personas que integran la Población en Edad de Trabajar, PET. Para el año 2013, según la EHPM, este indicador fue de 62.70%, es decir que, existen más de 62 personas ocupadas u ofertando su fuerza de trabajo al mercado laboral por cada 100 personas en edad de trabajar. Tómese en cuenta que de este 62.70% de la PEA, no todos tienen un empleo formal.

Desempleo

El desempleo está conformado por la población en edad de trabajar y con disposición a hacerlo, pero que no encuentran trabajo. La Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, EHPM, señala que para el año 2013 se encontraba en situación de desocupados/as 174,768 personas a nivel nacional, lo que representa una tasa de desempleo de 6.6%. Esta tasa en el área urbana es del 6.8% y en el área rural de 7.6%; en el Área Metropolitana de San Salvador, AMSS la tasa de desempleo se ubica en 6.6%.⁷⁵

⁷⁵ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2013

La tasa de desempleo específica por género, revela que el desempleo es mayor entre los hombres, con una tasa de 8.4%; en tanto la tasa de desempleo entre las mujeres es de 5.1%, en este caso se considera que la tasa es menor que los hombres en primer lugar porque el trabajo doméstico que las mujeres realizan en las casas no se registra como trabajo u ocupación, además que las mujeres en busca de empleo realizan trabajos de lavar y planchar a domicilio, vender productos por catálogo y otras tareas que les clasifica como ocupadas.

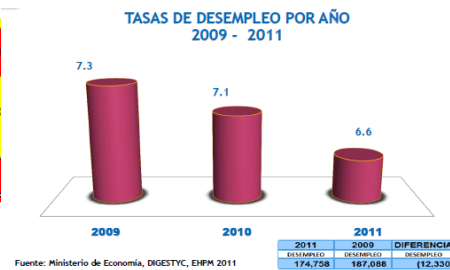
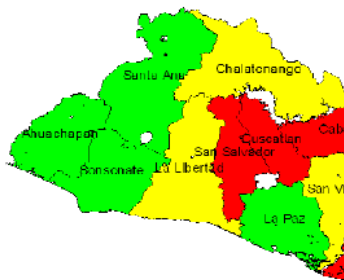
En el desempleo por grupos de edad el rango de 16 a 29 años registró una tasa de 11.6%; a diferencia del grupo de 30 a 44 años que reflejó una tasa del 4.7%, por lo que puede concluirse que el desempleo es mayor en la población más joven.

Desempleo por zona geográfica

Tomando como punto de referencia la tasa promedio de desempleo nacional que es de 6.6%, de acuerdo a la EHPM 2013, en el siguiente mapa se puede ver los departamentos en color rojo los de mayor tasa de desempleo, color amarillo con tasas relativamente bajas y los de color verde los de menores tasas, resaltando el departamento de Ahuachapán.⁷⁶

El Salvador: Tasa de desempleo de la población de 16 años y más, por departamento. EHPM – 2011

DEPARTAMENTO	TASA
Ahuachapán	4.92
Santa Ana	5.38
La Unión	5.56
La Paz	5.99
Sonsonate	6.08
San Miguel	6.33
San Vicente	6.43
Morazan	6.51
La Libertad	6.65
Chalatenango	6.95
Cabanas	7.02
San Salvador	7.02
Cuscatlan	7.23
Usulután	9.75



El desempleo se ha reducido en 12,330 puestos de trabajo tomando como referencia las cifras del año 2009 al año 2011.

En el mapa anterior se clasifican los departamentos de acuerdo a su nivel de desempleo, tomando como punto de

⁷⁶ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2013

referencia la tasa promedio de desempleo nacional que es de 6.6%. Se consideran los departamentos con mayores índices de desempleo los marcados en color rojo, destacándose el departamento de Usulután; los de color amarillo con tasas relativamente bajas y los de color verde los de menores tasas, resaltando el departamento de Ahuachapán.⁷⁷

Subempleo.

El Salvador registra un 43% de subempleo y 7% de desempleo, la tasa del desempleo es baja en comparación a países de desarrollo humano alto, el subempleo es la "estrategia generalizada" que los salvadoreños usan por obtener ingresos, dado que no tienen otra forma de subsistir; al sumar la tasa de desempleo con la de subempleo, se aprecia que la mitad de la población salvadoreña se "encuentra en una situación de "subutilización laboral".⁷⁸

Tasa de Inflación.

El costo de la vida incrementó alrededor de un 0.63% el mes de marzo, informó el Ministerio de Economía (MINEC) y la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). De acuerdo con el informe del Índice de Precios al Consumidor (IPC), elaborado por ambas instituciones, aunque la variación de abril de 2014 fue menor en 1.84 % a la del mismo mes de 2013, en lo que va del año ha sido la variación más alta.

El único sector que disminuyó su precio durante el cuarto mes del año fue el de vestuario y calzado, de esta forma, la inflación acumulada entre enero y abril de 2013 asciende a 1.44%, menor al 4.49 registrado en el mismo periodo del año pasado, según los datos del MINEC.

Al hacer una comparación entre abril del año pasado y abril de 2014, el transporte es el rubro que más ha incrementado su precio con una variación de 5.28%, le siguen las prendas de vestir y el calzado con una variación del 3.73% y el servicio

⁷⁷ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2013

⁷⁸ http://archivo.contrapunto.com.sv/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=750, consultado 25/08/2014.

de restaurantes y hoteles con un 3.27 %. Para este año, el país se ha propuesto reducir la inflación hasta un 3 %, de 5.1 % registrado al cierre de 2013, según la Secretaría Técnica de la Presidencia.

Fluctuación de Precios.

En términos anuales, la inflación a junio fue de 0.6% debido a incrementos observados en las Divisiones de Bebidas Alcohólicas y Tabaco; Transporte; Restaurantes y Hoteles, Muebles, Artículos para el Hogar y para la Conservación Ordinaria del Hogar principalmente. Los bienes y servicios que mayor aumento de precios registraron, fueron: transporte, pasajeros por aire, papaya, tomate, llanta, carne de res, cebolla, guineo, Servicio doméstico puerta adentro, Gaseosa, Piezas de resto y accesorios para equipo de transporte personal, entre otros. Por otra parte, las Divisiones que menores precios registraron fueron: Recreación y Cultura, Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, Alojamiento, Agua, Electricidad y Otros Combustibles.

La reducción por tercer mes consecutivo en los precios del petróleo y sus derivados influyó en la reducción mensual de 2.4% observado durante junio de 2014 debido a los precios industriales, en sentido inverso, los precios en algunas industrias de metales no ferrosos generaron aumento de 0.1% mensual en las metálicas básicas. En términos anuales, los precios industriales disminuyeron en 1.2%, principalmente por menores precios en la fabricación de sustancias químicas y derivados del petróleo, que disminuyeron en 4%. Excluyendo el impacto de las refinerías de petróleo, los precios industriales observaron aumentos mensuales de 0.4% y anuales de 2.5%.

La variación mensual del IPM al mes de junio 2014 fue de -1.8%, principalmente por reducciones de los índices de precios en las divisiones de productos importados (-4.2%), y productos exportados (-1.3%). Sin embargo, los precios de los bienes producidos y consumidos crecieron en apenas 0.04%. La división de productos importados refleja una reducción principalmente en los precios del papel kraft y el petróleo crudo. En cuanto a los productos exportados, es notable la baja en el precio del café.

Importaciones.

Las importaciones ascendieron a US\$ 5,125.7 millones, mostrando un crecimiento de 1.5% comparadas con las realizadas a junio de 2013. Dentro de éstas, el rubro que mostró más dinamismo fue el de bienes de consumo que crecieron un 4.2% y alcanzaron los US\$ 1,759.5 millones; también mostraron una tasa de crecimiento positiva los bienes intermedios con un alza del 1.7% y un valor importado de US\$ 2,372.7 millones; el rubro de bienes de capital mostró una disminución del 2.6% y tuvo un valor de US\$ 589.5 millones. La maquila tuvo una disminución de 4.3% y un valor importado de US\$ 404.0 millones.

Exportaciones.

Al mes de junio del corriente año, las exportaciones de bienes acumularon US\$ 2,672.7 millones, lo que representó una disminución de 3.6% respecto al mismo período del año pasado.

Entre enero y junio del año 2014, las exportaciones tradicionales sumaron US\$ 344.0 millones disminuyendo en 24.5%, con respecto al mismo período del año anterior, mientras que el aumento interanual de las no tradicionales fue 3.3% con un valor de US\$ 1,772.3 millones, explicado principalmente por aumentos en las ventas de combustibles, ropa interior, prendas de vestir, energía eléctrica, productos minerales, entre otros. Asimismo, las exportaciones de maquila tuvieron una reducción interanual de 7.6%, alcanzando un valor de US\$ 556.5 millones.

Disponibilidad de Crédito en el Mercado Monetario.

Los bancos reportaron créditos al sector privado residente por US\$8,537.9 millones, lo que implicó un aumento del 5.9% anual (US\$474.5 millones más que el saldo observado en junio 2013). El crédito otorgado a empresas y hogares experimentaron un crecimiento de 5.9% y 4.7% anual, respectivamente.

Los depósitos totales captados por el sistema bancario más títulos valores alcanzaron los US\$10,370.2 millones, obteniendo un crecimiento de 3.9% anual, del

total de depósitos, US\$8,862.1 millones corresponden a depósitos privados, los cuales tuvieron un incremento anual del 3.3%.

Los depósitos a la vista registraron un saldo de US\$2,568.4 millones y un crecimiento anual de 11.2%; por su parte, los depósitos de ahorro aumentaron 2.9% anual, totalizando US\$2,840.7 millones, los depósitos a plazo se situaron en US\$3,452.9 millones, decreciendo 1.5% anual.

Tasas de Interés.

El Banco Central de Reserva (BCR) publicó las Tasas de Interés correspondientes entre 13 de enero y la semana que finaliza el 24 de febrero de 2014, según el cuadro a continuación:

La tasa de interés promedio aplicado a los depósitos a plazo de 180 días se ubicó en 1.75%, con una disminución de 34 puntos básicos respecto a noviembre 2012. Por su parte, la tasa de interés aplicada a los préstamos hasta un año fue de 5.54%, lo que implica una reducción anual de 139 puntos básicos.

Durante el mes de noviembre, las Reservas Internacionales Netas (RIN) del BCR se situaron en US\$2,683.1 millones, representando un decrecimiento mensual de 1.7%, con lo cual, cierra con una disminución anual de 7.8%. El saldo de las Reservas de Liquidez depositadas en el BCR totalizaron US\$2,283.3 millones.

Plazos de Amortización de Créditos.

El reconocimiento de estas comisiones como ingreso, se hará mensualmente acreditando. Las amortizaciones se determinarán así:

- a) Por el treinta por ciento (30%) de la sumatoria de las aplicaciones contables con carácter de crédito efectuadas cada mes; y
- b) Por el valor que resulte de dividir entre 12 para los préstamos de corto plazo, entre 36 para los préstamos de mediano plazo y entre 84 para los préstamos de largo plazo, el residuo obtenido de restar el treinta por ciento del literal anterior a las aplicaciones contables efectuadas en cada mes.

Las tasas nominales se mantuvieron relativamente constantes, el repunte inflacionario provocó que, en términos reales, las tasas de depósitos a 6 meses fueran negativas a lo largo del año, mientras que la tasa anual de préstamos de

hasta 12 meses promedió apenas un 0.8%, con registros negativos durante el tercer trimestre.

Esta situación ocasionó un descenso del 2.5% del agregado monetario, lo que permitió a la banca reducir la liquidez excedente de un promedio de 213 millones de dólares en 2012 a un promedio de 130 millones de dólares en 2013. La baja de las tasas activas tuvo una incidencia positiva en el crecimiento del 3.7% del crédito otorgado al sector privado, donde se destacan la reactivación en el otorgamiento del crédito a la manufactura, el comercio y los servicios distintos del transporte y las comunicaciones.

Con respecto a la política macro prudencial, en 2013 entró en vigor la legislación que consolida la regulación del sistema financiero en el Banco Central y designa como supervisor único de dicho sistema a la SSF, entidad que integra las facultades de las antiguas superintendencias del sistema financiero, valores y pensiones.⁷⁹

5.5.1.2. Factores Políticos

Desarrollo Social

El Programa de Naciones Unidas (PNUD) urge al Estado la adopción de un nuevo modelo de desarrollo que empareje lo social con lo económico, pues los utilizados hasta la fecha no han puesto a la población como prioridad sino se centraron en el crecimiento económico provocando una desigualdad entre la población. El PNUD propone que se genere un modelo de desarrollo donde las políticas sociales se coloquen en un primer plano, poniendo a las personas como eje principal del desarrollo económico del país.

A finales de diciembre pasado el gobierno anuncio que la inversión social alcanzaría un 4% del PIB aumentando un 70% al año 2012. La propuesta del PNUD titulada “Bases para un modelo centrado en la gente” incluye la disminución del desempleo, subempleo, y empleo informal; además de la cobertura de la salud, vivienda,

⁷⁹ www.cepal.org/publicaciones/xml/5/46985/EISalvador-completo-web.pdf

pensiones y discapacidad, y la educación en todos sus niveles. Pero para ellos el Estado tiene que corregir sus balances económicos nacionales, aumentar niveles de ahorro e inversión, y equilibrar las finanzas públicas buscando financiar las políticas sociales con recursos propios.⁸⁰

Avances Tecnológicos.

Con el propósito de mejorar la competitividad de las empresas nacionales el Ministerio de Economía creó el Sistema Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico “INVENTA”, con el que se busca conformar el centro del conocimiento, desarrollo tecnológico, y la herramienta más poderosa para acelerar la capacidad innovadora de todas las empresas del país. Busca beneficiar a individuos con ideas de negocios, Pymes y Grandes empresas, es una plataforma que se encarga de distribuir información, identificar y vincular organizaciones y personas, así como también facilitar el tráfico de conocimiento.

El Sistema Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico (INVENTA), involucra a actores públicos, privados y sectores académicos, que tienen actividades empresariales y/o aportan soluciones a través de servicios a necesidades empresariales/industriales que conllevan el aporte de la Tecnología e Innovación en la solución de esos problemas.

Por lo tanto, INVENTA hoy, es un mecanismo del futuro para los empresarios salvadoreños, se distingue por su agresivo enfoque con el cual se facilita que el empresario salvadoreño realmente crezca en volumen y cantidad de información que puede acceder y utilizar, ya que los recursos que aquí encuentra, están a su alcance, convirtiéndose en un reflejo virtual de la realidad de su entorno.⁸¹

Sistema Político

El Salvador es una República democrática y representativa, cuya soberanía reside en el pueblo. Los órganos fundamentales del Gobierno son el Legislativo, el

⁸⁰ <http://www.elfaro.net/es/201201/noticias/3339/>

⁸¹ <http://www.innovacion.gob.sv/index.php/iteminventat.html>

Ejecutivo y el Judicial. Teniendo cada uno sus funciones definidas, siendo sus decisiones independientes uno del otro y no pueden ser ejercidas en ningún caso por una misma persona o por una sola institución.

Los gobiernos locales son los consejos municipales y constituyen la autoridad al frente de las alcaldías, tienen la facultad de crear, modificar y suprimir las tasas y las contribuciones públicas además de establecer su presupuesto, nombrar y remover funcionarios y empleados de sus dependencias, decretar las ordenanzas y los reglamentos locales, elaborar sus tarifas de impuestos y reformarlas proponiéndolas a la Asamblea Legislativa, y gestionar libremente en materias de su competencia. Ninguna ley ni autoridad puede dispensar el pago de las tasas y contribuciones municipales.

En la ciudad de san miguel las organizaciones políticas en su mayoría han sido representadas por ideologías de derecha.⁸²

TABLA N° 42 Índice de Competitividad Municipal por cabecera departamental

Ranking de	Municipalidad	ICM	Transparencia	Servicios Municipales	Proactividad	Pagos Informales	Seguridad Ciudadana	Tiempo para Cumplir con	Tasas e Impuestos	Costos de Entrada	Regulaciones Municipales
100	Usulután	4.94	4.50	2.89	4.29	3.88	6.34	5.67	5.40	9.57	7.70
59	San Miguel	6.05	7.35	4.04	5.16	6.48	5.47	6.94	5.40	9.79	6.55
10	San Francisco Gotera	7.03	7.34	3.11	7.62	8.39	8.44	7.51	5.77	9.61	8.21
97	La Unión	5.09	5.22	2.35	4.41	6.93	6.34	4.11	2.64	9.69	9.15

Fuente: Elaboración propia en base a Índice de competitividad de Municipal 2013, El Salvador.

A continuación se hará un pequeño análisis de los sub-índices que conforman al ICM:

⁸² http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_El_Salvador#Gobiernos_locales

Transparencia: Los departamentos con mejor transparencia son San Miguel con 7.35, segundo Gotera con 7.34; por último La Unión y Usulután con 5.22, 4.5 respectivamente, esto quiere decir, que en los departamentos antes mencionados el grado de apertura de estos a proveer acceso a información y la capacidad de anticipar cambios a regulaciones que afecten los negocios municipales, es mejor para San Miguel y Gotera en ese orden seguidos por La Unión y Usulután.

Servicios Municipales: Con respecto a este subíndice, quienes provee mejores servicios de calidad a las empresas privadas en su municipio son, San Miguel teniendo este un mejor resultado del 4.04, es decir, que la colocación de una empresa en este municipio es factible porque los servicios que presentan a las empresas es más rápido y eficiente; los demás departamentos no sobre pasan la calificación 4.00 que tiene San Miguel.

Proactividad: El departamento que tiene el mejor dinamismo para atraer la inversión a su municipio que promueven un mejor ambiente para los negocios es San Francisco Gotera con 7.62, seguido por San Miguel con 5.16, y por ultimo La Unión y Usulután con 4.41, 4.29 respectivamente. Es decir que Gotera es un lugar idóneo para el comercio pues atrae la inversión.

Pagos Informales:

Seguridad Ciudadana: Según el análisis de este sub-índice la municipalidad con la mejor capacidad para prevenir el crimen es Gotera con un 8.9, seguido de un empate entre La Unión y Usulután con un 6.34, y por último San Miguel, es decir, que el municipio con menos crimen o que este ha sabido controlarlo es Gotera.

Tiempo para Cumplir con Regulaciones: El departamento con menos burocracia en sus trámites es Gotera con un 7.51, seguido de San Miguel con 6.94, después Usulután 5.67, y por último La Unión con un 4.11, es decir es más conveniente colocar por los tramites rápidos un negocio en Gotera.

Tasas Municipales: Los departamentos con mejor tasas de impuestos son según el sub-índice Gotera con un 5.77, San Miguel y Usulután están empate con 5.40 y por último La Unión con un 2.64.

Costos de Entrada: El municipio que es más fácil registrar un negocio y los trámites para ello es más fácil es San Miguel 9.79, La Unión con un 9.69, Gotera con un 9.61, y Usulután con un 9.57, es decir es mejor colocarse en San Miguel según este dato.

Según los datos anteriores de las cabeceras departamentales de la zona oriental, el departamento con mejor ICM es San Francisco Gotera con un 7.03, seguido de San Miguel con un 6.05, por último La Unión y Morazán con un ICM de 5.09 y 4.94 respectivamente, es decir, que San Francisco Gotera es la cabecera departamental con mejor competitividad municipal y la cual es un mejor lugar para las empresas en ámbitos de negocios, seguida de San Miguel.

5.5.1.3. Factores Sociales

Cultural

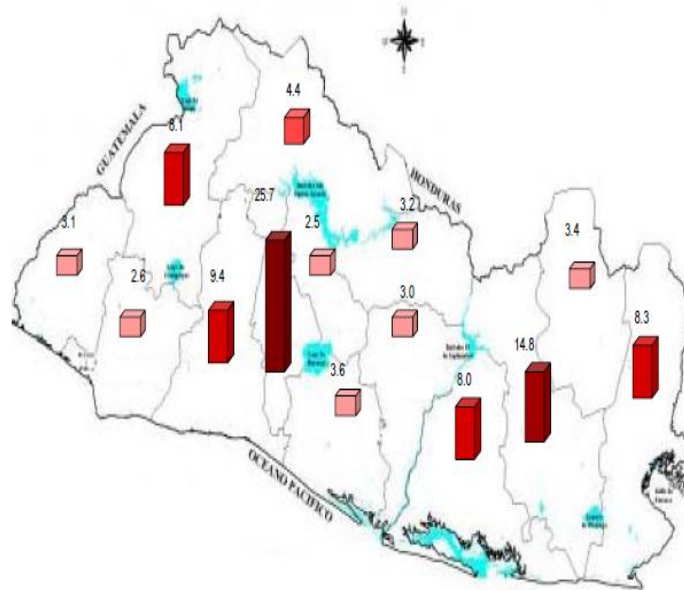
Más del 90% de los salvadoreños tiene un familiar en Estados Unidos, es por eso que la mayor parte de las remesas que ingresan al país llegan de esta nación; sin embargo, el apoyo monetario llega también de otros lugares como Italia, Australia, España o México, pero en porcentajes menores. La recepción de remesas según el sexo es casi pareja, el 50.6% de los receptores de ayuda familiar son mujeres, mientras que el 49.3% son hombres, pero al momento de utilizar ese dinero los porcentajes cambian.

El censo de la DIGESTYC arroja que el 88% de los hombres que recibe remesas la gasta en consumo, mientras que en las mujeres este porcentaje es de 94.8%. Pero entre los receptores de ayuda que optan por ahorrar este dinero, el 0.95% de los encuestados del sexo masculino señaló que guardaba el dinero, mientras que esta cifra fue de 1.8% entre las mujeres.

Con las últimas proyecciones estadísticas recopiladas de los 14 departamentos a la mano se puede observar que el destino de las remesas en 298,536 hogares es el consumo, en contraste con 29,019 que lo invierten en la educación y 5,222 que ahorran el dinero enviado por sus parientes.

En la encuesta, el consumo es entendido como el gasto familiar en alimentos y vestuario, entre otros; que se distingue de la compra de insumos agrícolas, el comercio, pago y reparaciones de vivienda y gastos médicos, el rubro de hogares que más consume es el tramo de aquellos que reciben entre \$46 y \$113 cada mes, que suman 94,003 familias; las estadísticas más recientes de la DIGESTYC muestran un año marcado por la crisis económica en el que el consumo salió a flote y no cambió la tendencia, donde 340,082 familias que declararon recibir remesas lo gastaron en consumo.⁸³

Envíos de Remesas por Departamento Porcentajes del Monto Total



Indice de recepcion de remesas por departemanto.

⁸³ <http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/155988-crisis-no-cambio-tendencia-del-gasto-de-remesas.html> consultado 25/04/14

**Municipios Predominantes como Destino de las Remesas Familiares
Remitidas a cada Departamento de El Salvador
según Porcentaje de Remitentes**

Departamento	Municipios	% del total
Usulután	Santiago de María, Berlin, Mercedes Umaña, Santa Elena	57.7
San Vicente	San Vicente, Apastepeque	56.5
San Salvador	San Salvador, Soyapango, Apopa	67.1
Sonsonate	Sonsonate, Armenia	58.3
San Miguel	San Miguel, Ciudad Barrios, Chiriqua	61.4
Santa Ana	Santa Ana, Metapán	65.3
Morazán	San Francisco Gotera, Corinto, Soledad	58.3
La Unión	La Unión, Polonós, Santa Rosa de Lima, Pasaquina, Conchagua	63.7
La Paz	Zacatecoluca, San Rafael Obrajuelo	62.9
La Libertad	Santa Tecla, San Juan Opico, La Libertad, Colón, ciudad Arce, Antiquo Cuscatlán	73.5
Cuscatlán	Cojutepeque, Suchitoto, San Rafael Cedros	82.1
Chalatenango	Chalatenango, Nueva Concepción, Agua Caliente	56.8
Cabañas	Ilobasco, Sensuntepeque	77.8
Ahuachapán	Ahuachapán, San Francisco Menéndez	85.0

Nota: Los Municipios se citan por orden de importancia

La composición del monto de las remesas recibidas en cada departamento se encuentra en función del número de remitentes y del monto promedio de los envíos por persona, por eso la composición según montos difiere de la del número de remitentes mostrada con anterioridad. De ésta se obtiene que San Salvador es el principal receptor con poco más de un cuarto de la remesa total, seguido de San Miguel con 14.8%; de los demás departamentos del oriente del país los porcentajes son: Usulután 8.00%, La Unión 8.3% y Morazán 3.4%.

El municipio de San Miguel por ser uno de los departamentos que mayores ingresos recibe en remesas en la zona oriental se cataloga como consumista ya que el hábito de ahorro en esta población cada vez es menos. La juventud se ha convertido en el centro al que se dirige la producción por lo cual las grandes empresas intentan producir el deseo de "tener aún más" en los jóvenes actuales.

Geografía

Hay una clara distinción entre los distribuidores especialistas, donde los productos son manejados por los intermediarios (agentes, grupos de compradores) y los detallistas quienes principalmente manejan diferentes tipos de maletas y accesorios de marroquinería y los distribuidores no especializados.

En los distribuidores no especializados hay una amplia gama de productos manejados por compañías en cuestión. Sin embargo, hay diferentes segmentos: Para maletas (maletines y portafolios, los canales especializados continúan siendo importantes, como tendencias especializadas que proveen más espacio para mostrarlos. Esto no es fácil para un no especialista; Para bolsas de cuero y accesorios, hay una amplia red de distribución los cuales venden a todas las tienda. Las tiendas por departamento tienen una gran proporción de las ventas al detalle.

La economía salvadoreña según la formación del PIN nacional, está constituida por la industria manufacturera destacándose la industria textil y la minera con 23%, seguido del comercio 19.9% y agricultura en 13.1%. Así se estima que el 17% de la población total se dedica a las actividades agropecuarias y radican en zonas rurales,

asimismo persiste la estructura de producción minifundista de subsistencia. Estas actividades mencionadas son el eje de los medios de vida los hogares salvadoreños.⁸⁴

A nivel nacional los departamentos en los que se concentra el 80% del gasto de consumo total son: Santa Ana, Sonsonate, La Libertad, San Salvador, La Paz; en la zona oriental San Miguel es departamento con mayor gasto con un total de gasto familiar mensual de \$41,916,895, seguido de Usulután con \$26,391,056, luego La Unión con \$20,919,760, y por ultimo Morazán con \$11,445,605 y de estos sus principales municipios, es decir, que en el país impera una cultura consumista con mayor índice en la zona urbana, la distribución de mercado se observa posicionada mayormente en la ciudad; en San Miguel el mercado más visitado es el del municipio y acuden a él personas a partir de los 15 años de edad, son personas que obtienen los artículos que desean a precios establecidos por ser un mercado con altos ingresos.⁸⁵

Demografía.

El Salvador experimentó un acelerado proceso de transición demográfica, de un nivel muy alto de crecimiento poblacional, el país ha pasado a un nivel medio bajo con tendencia continua a un menor crecimiento poblacional. Ello debido a los cambios en el comportamiento de las variables demográficas, como es la disminución en los niveles de fecundidad y la mortalidad, acompañados de un proceso acelerado de urbanización.

La tasa global de fecundidad alcanzó los mayores valores, a inicios de la década de los años 60 (6.8 hijos por mujeres), se redujo a 4.8 en el quinquenio 1980 - 1985 y en tan solo 20 años se llegó a un nivel de 2.6 en el período 2000 - 2005. La reducción de la mortalidad infantil y la ganancia en términos de esperanza de vida al

⁸⁴ Perfil del consumidor salvadoreño, Defensoría del Consumidor. Consultado 24/04/14

⁸⁵ <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/ee/ipc.html>

nacimiento, son hechos importantes. Esta dinámica poblacional estuvo a su vez influenciada por procesos de migraciones internacionales y de redistribución espacial de la población que llevó a un incremento acelerado de la urbanización a un 62.7 en el año 2007.

Durante el empadronamiento llevado a cabo en el VI Censo de Población y V de Vivienda se contabilizó una población de 5, 744,113 habitantes; Cerca de una tercera parte (32%), reside en Sonsonate (7.6%), **San Miguel (7.6%), Usulután (6.0%),** Ahuachapán (5.6%) y La Paz (5.4%); y el 20% restante en los demás departamentos, con un rango que va del 4% en Cuscatlán (4.0%) **y La Unión (4.1%), algo más del 3%** en Chalatenango (3.4%), **Morazán con este porcentaje (3.0%)**; en cuanto a San Vicente (2.8%) y Cabañas (2.6%), son los departamentos menos poblados, representa cada uno menos del 3% de la población total del país.⁸⁶

El panorama en el país es muy heterogéneo en la distribución urbana-rural de las poblaciones, el departamento de San Salvador, como es lo esperado, refleja un valor sumamente elevado (93.4%) de población urbana. San miguel reparte casi equitativamente su población entre el área urbana y la rural (50.6%), Usulután (48.00%) y los porcentajes menores se observan en La Unión (30.4%) y en Morazán (26.1%).

Estructura de Edades.

La presentación de la población por sexo y edades permite derivar aspectos importantes, en general en todos los departamentos hay presencia de un mayor número de hombres que de mujeres, esto va cambiando a partir de los 15 años, en donde comienza a tener preponderancia la población femenina, influye en este comportamiento la emigración de salvadoreños(as) al exterior, que tiene mayor significación en los hombres. También en los hombres a partir de los 15 años comienza a cobrar mayor importancia las muertes por distintas razones que en las

⁸⁶ VI Censo de Población y Vivienda 2007, DIGESTYC

mujeres; los homicidios, los suicidios, los accidentes automotores, accidentes laborales, etc., que sumadas a enfermedades que tienen diferente significación, según el sexo, provocan una mortalidad mayor de la población masculina, con respecto a la femenina.⁸⁷

En el cuadro siguiente se puede observar la tendencia en la zona oriental, de un número mayor de mujeres a partir de los 10 años en la zona urbana, sucediendo esto a partir de los quince años en la zona rural.

⁸⁷ Op. cit. Pág. 50

TABLA N° 43 Estructura de edades de los Deptos. De la zona oriental de 15-49 años.

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN TOTAL			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
DEPTO: USULUTAN.									
10 - 14	45,154	23,100	22,054	20,054	10,253	9,801	25,100	12,847	12,253
15 - 19	38,227	19,253	18,974	17,337	8,589	8,748	20,890	10,664	10,226
20 - 24	28,401	13,451	14,950	13,493	6,255	7,238	14,908	7,196	7,712
25 - 29	24,686	11,158	13,528	12,308	5,513	6,795	12,378	5,645	6,733
30 - 34	1,604	9,491	2,113	11,132	4,834	6,298	10,472	4,657	5,815
35 - 39	18,194	7,896	10,298	9,475	4,001	5,474	8,719	3,895	4,824
40-44	16,373	7,042	9,331	8,647	3,668	4,979	7,726	3,374	4,352
45 - 49	13,998	6,094	7,904	7,155	3,056	4,099	6,843	3,038	3,805
DEPTO: SAN MIGUEL									
10 - 14	53,985	27,323	26,662	24,620	12,316	12,304	29,365	15,007	14,358
15 - 19	45,717	22,065	23,652	21,707	10,237	11,470	24,010	11,828	12,182
20 - 24	37,109	16,759	20,350	19,403	8,666	10,737	17,706	8,093	9,613
25 - 29	32,969	14,332	18,637	18,332	8,058	10,274	14,637	6,274	8,363
30 - 34	28,769	12,238	16,531	16,346	7,008	9,338	12,423	5,230	7,193
35 - 39	24,150	10,181	13,969	13,790	5,821	7,969	10,360	4,360	6,000
40 - 44	20,755	8,651	12,104	11,529	4,721	6,808	9,226	3,930	5,296
45 - 49	17,837	7,543	10,294	9,534	3,945	5,589	8,303	3,598	4,705

DEPTO: MORAZAN									
10 - 14	23,644	11,996	11,648	5,567	2,830	2,737	18,077	9,166	8,911
15 - 19	19,284	9,658	9,626	4,801	2,291	2,510	14,483	7,367	7,116
20 - 24	13,784	6,243	7,541	3,720	1,659	2,061	10,064	4,584	5,480
25 - 29	12,036	5,270	6,766	3,407	1,409	1,998	8,629	3,861	4,768
30 - 34	10,151	4,324	5,827	2,894	1,202	1,692	7,257	3,122	4,135
35 - 39	8,561	3,628	4,933	2,612	1,065	1,547	5,949	2,563	3,386
40 - 44	7,058	2,983	4,075	2,053	841	1,212	5,005	2,142	2,863
45 - 49	6,633	2,737	3,896	1,888	766	1,122	4,745	1,971	2,774
DEPTO: LA UNION									
10 - 14	31,835	16,232	15,603	8,632	4,464	4,168	23,203	11,768	11,435
15 - 19	26,876	13,011	13,865	7,474	3,572	3,902	19,402	9,439	9,963
20 - 24	19,139	8,366	10,773	6,160	2,769	3,391	12,979	5,597	7,382
25 - 29	15,797	6,583	9,214	5,508	2,362	3,146	10,289	4,221	6,068
30 - 34	13,352	5,467	7,885	4,690	1,970	2,720	8,662	3,497	5,165
35 - 39	11,724	4,790	6,934	4,127	1,720	2,407	7,597	3,070	4,527
40 - 44	10,079	4,046	6,033	3,451	1,403	2,048	6,628	2,643	3,985
45 - 49	9,430	3,992	5,438	3,030	1,280	1,750	6,400	2,712	3,688

Mortalidad y Natalidad.

La composición de la población por sexo está condicionada por factores biológicos y ambientales, nacen más hombres que mujeres (la declaración de las mujeres de 12 años y más en el censo, respecto a los hijos tenidos nacidos vivos, permite verificar este hecho, estas mujeres declararon un total de 5,395,607 hijos nacidos vivos, de los cuales 2,745,997 fueron hombres y 2,649,610 fueron mujeres) y también hay una mortalidad mayor de los primeros con respecto a las segundas (de nuevo los datos censales informan al respecto, en los doce meses anteriores al censo se tuvo un total de 35,433 defunciones declarados en los hogares censados, de las cuales 20,640 fueron de hombres y 14,793 de mujeres); en la zona oriental la natalidad y mortalidad fueron las siguientes:

TABLA N° 44 Índices de Natalidad y Mortalidad.

DEPARTAMENTO	NATALIDAD			MORTALIDAD		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Usulután	6,659	3,522	3,137	1,963	1,166	797
San Miguel	9,398	4,914	4,484	2,638	1,517	1,121
Morazán	3,912	2,017	1,895	992	545	447
La Unión.	5,471	2,925	2,546	1,639	988	651

Sin embargo los datos del censo muestran con claridad, una presencia mayor de la población femenina, **hay unas 305 mil mujeres más que hombres**, ó 52.7% vs. 43.7%, respectivamente, ó 90 hombres por cada 100 mujeres. Hay factores adicionales que explican este resultado: la emigración de salvadoreños(as) al exterior.

Cuando se analizan los resultados a nivel departamental o municipal, hay un factor adicional que está influyendo en la composición por sexo de la población, se trata de la migración interna, que es diferente por sexo. Las áreas urbanas más importantes, en especial la capital del país, reciben corrientes migratorias

provenientes de las áreas rurales, estos flujos de población tienen un componente mayor de las mujeres, las mismas tienen posibilidades de insertarse en la actividad económica en el área urbana, con mayor facilidad que los hombres rurales. Los valores inferiores del índice de masculinidad, 93 hombres por cada 100 mujeres, se observan en San Miguel y San Salvador. Los departamentos de **Usulután, Morazán y la unión** tienen un índice de masculinidad de 4/5 es decir que por cada 5 mujeres hay 4 hombres⁸⁸.

⁸⁸ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2013.

Niveles Educativos

Población de 5 años y más por nivel educativo alcanzado según departamento, sexo y último año alcanzado.

TABLA N° 45 Niveles de Estudio.

DEPARTAMENTO, SEXO Y ÚLTIMO GRADO APROBADO	TOTAL	NUNCA ASISTIÓ	NIVELES EDUCATIVOS ALCANZADOS									
			PARV ULARI A	PRIMARIA O BÁSICA	EDUCACIÓN MEDIA	CARRERA CORTA DESPUÉS DE SEXTO GRADO	SUPERIOR NO UNIVERSITARIA	TÉCNICO UNIVERSITARIO	SUPERIOR UNIVERSITARIA	MAESTRIA	DOCTORA DO	
SAN MIGUEL												
Total Mujeres	210,203	50,767	7,880	112,136	25,755	164	2,685	1,360	9,308	145	3	
Urbano	108,989	19,153	3,970	54,141	19,502	161	2,218	1,147	8,567	127	3	
Rural	101,214	31,614	3,910	57,995	6,253	3	467	213	741	18	0	
USULUTÁN												
Total Mujeres	163,457	41,590	6,526	90,775	17,385	161	1594	1,004	4,60	57	5	
Urbano	80,718	17,639	2,861	42,311	11,958	154	1,210	765	3,784	33	3	
Rural	82,739	23,951	3,665	48,464	5,427	7	384	239	576	24	2	
LA UNIÓN												
Mujeres	114,438	32,554	4,398	67,395	7,549	11	387	410	1,703	29	2	
Urbano	35,250	7,586	1,295	20,705	3,936	9	249	245	1,211	12	2	
Rural	79,188	24,968	3,103	46,690	3,613	2	138	165	492	17	0	
MORAZAN												
Total Mujeres	82,180	25,462	3,499	44,912	5,591	12	760	421	1437	25	1	
Urbana	22,518	5,486	766	11,925	2,638	10	367	259	1000	6	1	
Rural	59,662	19,976	2,733	32,987	2,953	2	393	162	437	19	0	

Fuente: Elaboración propia según censo poblacional del año 2007

Niveles educativos de la Zona Oriental

Según la información proporcionada en el cuadro anterior titulado niveles educativos alcanzados en la zona oriental se puede observar que la población en su mayoría nunca asistió a los centros educativos, es decir, que no tienen ningún grado académico (analfabetismo), del mismo modo se puede observar que las mujeres que viven en el área rural tienen un mayor grado de analfabetismo mientras que los hombres tuvieron más oportunidad, sin embargo en el área urbana pasa lo contrario pues son las mujeres las que tienen mayor posibilidad de asistir a los centros de estudio.

Por otro lado se puede observar que entre los niveles educativos desde parvulario a una carrera corta después del sexto grado la población femenina tuvo más oportunidades de estudio tanto en el área urbana como la rural, del mismo modo, sucede en los niveles educativos de un grado superior no universitario al grado de maestría, ya que es la población femenina quien ha poseído mayores oportunidades de estudio, mas no es igual en el grado de doctorado ya que tanto en el área urbana como rural los hombres han llegado a obtener niveles académicos más altos, es decir, que es la población masculina quien tiene mayor oportunidad de optar por estudiar un doctorado.

Estilos de Vida

En algunos de los departamentos de la zona oriental uno de los factores claves para la elección y adquisición de los productos y servicios es el precio. En lo que a los hábitos o comportamientos propiamente dichos se refiere, si bien las variables estructurales de carácter socioeconómico o socio residenciales tienen un fuerte peso, otras variables como género y los niveles de escolaridad de las personas entran también en juego y condicionan los criterios, la selectividad, las valoraciones de los productos y el nivel de información requerido para definir el acto de adquisición y uso.

Entre los mercados de altos ingresos se encuentran los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, ciudad de Santa Ana y ciudad de San Miguel. El

conjunto de estos municipios presenta un promedio de incidencia de hogares en extrema pobreza de 7.6% y **un ingreso promedio por hogar de US \$534.45**. En este conglomerado geo-socio-demográfico reside casi la totalidad del segmento de consumidores “globales” que aprecian la calidad y que están dispuestos a pagar el origen global de la mayoría de productos que consumen. Dentro de este estrato, que es más diverso y desigual, se concentran los hogares de mayor ingreso, la demanda más sofisticada y las estructuras de distribución más modernas y “cosmopolitas”.⁸⁹

Usulután el estilo de vida de la población es consumista en la zona oriental es uno de los departamentos con más desempleo, pero los ingresos obtenidos mayormente por las remesas son gastados en alimentación general, el consumo se da siguiendo del mejor precio o el más bajo para adquirir los productos.

Morazán tiene un índice bajo de desempleo, además es uno de los departamentos que menos remesas reciben; su consumo mayormente en productos para el hogar y la familia como alimentos basándose en el precio más que todo para comprar.

La Unión tiene ingresos per-cápita moderados lo cual provoca una moderada satisfacción de la población; se da mayormente el consumo por alquiler de viviendas, combustible y alimentación.

San Miguel es altamente consumista ya que este segmento de consumidores está inmerso en un mercado de altos ingresos de remesas y están dispuestos a pagar la cantidad que sea por los productos que desean, esto se debe en gran medida al nivel de escolaridad, que representa una de las variables que tienen mayor peso a la hora de seleccionar o adquirir un producto.

5.5.1.4. Factores Competitivos.

✓ El antagonismo entre vendedores rivales:

La empresa se encuentra dentro de un ambiente competitivo fuerte, ya que dentro de la industria existe una considerable cantidad de empresas competidoras, las

⁸⁹ Perfil del consumidor salvadoreño, Defensoría del Consumidor. Consultado 24/04/13

cuales se asemejan en cuanto a su tamaño y capacidad, también debe competir con trabajadores independiente que realizan este tipo de trabajo, viéndose en desventaja en cuanto a precios, debido a que estos pueden ofrecer un mejor precio ya que no incurren en costos de alquiler de local, impuestos municipales, energía eléctrica, entre otros.

Por otra parte la competencia aumenta debido a que la industria se encuentra en un mercado de lento crecimiento, lo cual ocasiona que las empresas busquen atraer a los clientes mediante diversas estrategias de ventas. Otro aspecto determinante es que los productos de este tipo de industria son estandarizados, es decir no hay diferencias significativas en cuanto a los atributos del producto, por lo que el consumidor puede buscar en el mercado las mejores ofertas y así elegir a la empresa que mejor le convenga.

✓ **El ingreso potencial de nuevos competidores:**

Actualmente no existe evidencia de que empresas competidoras quieran ingresar al mercado, debido a que las expectativas de crecimiento del mercado no son alentadoras, lo que lo convierte en un mercado poco atractivo para invertir, además las empresas ya establecidas cuentan con la experiencias que les brinda el tiempo que tienen de operar dentro de este tipo de mercados, lo cual constituye una barrera que impide el ingreso de nuevos competidores en esta industria.

✓ **Presiones competitivas de productos sustitutos:**

Dentro del mercado en la zona oriental no hay otro producto que pueda a sustituir los elementos y ropa deportiva. Pero existen las industrias que se dedica a la fabricación de artículos de plástico para obras de construcción que son las puertas y ventanas de plástico, entre otros.

En este sentido podría decirse que la industria enfrenta una débil competencia en cuanto a vendedores de productores sustitutos además ninguna de las empresas de esta industria ha optado por producir este tipo de producto.

✓ **Las presiones competitivas emanadas del poder de negociación del proveedor y de la colaboración entre proveedor y vendedor:**

La empresa tiene una buena colaboración de parte de sus proveedores, ya que la relación que posee con estos es directa al grado que los proveedores son los que capacitan a los empleados para la creación de nuevos diseños del producto.

De esta relación también depende el nivel de precio que sus proveedores le ofrecen por los insumos que le proporcionan.

✓ **Las presiones competitivas que emana del poder de negociación del comprador y de la colaboración entre vendedor y comprador:**

Debido a la presión generada por la competencia los consumidores tienen la posibilidad de comparar precios y adquirir aquel que le sea más factible, o en tal caso, negociar el precio ofrecido por la empresa cuando el producto le parece atractivo al comprador.

En tal caso la empresa se encuentra en una posición desfavorable ya que actualmente la demanda de compra es débil y las empresas buscan asegurar más ventas de sus productos en el mercado.

5.5.1.5. Análisis en base a los factores económicos, políticos y sociales

La situación del país es imperada por políticas que ponen como principal factor el crecimiento económico, por tal motivo el gobierno ha tomado a bien la implementación de una política fiscal expansiva que busca la máxima recaudación de fondos para el Estado, esto va acompañado de una Política Monetaria dura que logre contrarrestar un poco el impacto de la Política Fiscal a la población aunque esto no sea necesariamente sostenible.

Por otra parte, el aumento del crecimiento económico aunque este sea lento ha logrado una disminución en el Déficit Fiscal esto con la ayuda en la mejora de ingresos en concepto de impuestos, todo esto ha contribuido al aumento en la asignación de fondos en créditos a la empresa del sector privado en concepción de préstamos; además se prevé una disminución en el índice de precios para el periodo

2013-2014 pues en el primer mes del año se reportó un porcentaje de inflación menor que el año anterior (2013) esto incluye la disminución del precio en la compra de materia prima. Según la DIGESTYC el índice de precios ha afectado a la industria textil manufacturera específicamente en las prendas de vestir y calzado, pues reportan un alza en sus precios.

Las exportaciones no tradicionales han mostrado un aumento considerable entre las cuales están las prendas de vestir, que representan una oportunidad de crecimiento para los productos de marroquinería, esto se puede lograr a través de la especialización, contribuyendo al aumento a los volúmenes de producción teniendo como herramienta altamente efectiva la tecnología apoyado por el programa INVENTA mismo que ha sido desarrollado por el Gobierno como ayuda al crecimiento de empresas PYMES en El Salvador. Otro factor muy importante para el aprovechamiento de esta oportunidad, son las obtenciones de crédito en el mercado monetario que según los bancos han reportado hay disponibilidad de crédito para las empresas privadas los cuales poseen una tasa de interés relativamente baja.

En lo referente al empleo, según la encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples arroja que el índice de personas o población en edad de trabajar ha aumentado, siendo estas personas de los 16 – 60 años , pero según la DIGESTYC son los grupos de edad en el rango de 16-29 años que mayor índice de desempleo presentan, esto debido a que son los rangos de edad donde las personas desarrollan sus carreras profesionales, lo que contribuye a que tengan un bajo poder de adquisición o consumo pues no poseen un ingreso monetario fijo o estable. Usulután es el departamento de la zona oriental con un índice de desempleo más alto el 8.3%, seguido de San Miguel con un 7.6%, La Unión con un 6.8% y por ultimo Morazán con un 6.2%.

Dentro de los factores políticos se puede mencionar que el gobierno debe adoptar nuevos programas que pongan a las personas como eje principal del desarrollo

económico ayudando con ello a la disminución a las tasas de desempleo y educación. Los problemas políticos por los que actualmente atraviesa el país son situaciones que impiden el desarrollo económico y social de este, pues a causa de ello se han perdido oportunidades de inversión que permitan el crecimiento del país.

Además de eso se incluye información de la competitividad de los municipios, en este caso tomamos solo las cabeceras departamentales de los cuatro departamentos de la zona oriental mostrando que Morazán seguido de San Miguel son los mejores cabeceras departamentales que tienen mejor competitividad de inversión y de ayuda a las empresas en oriente.

En los aspectos culturales podemos mencionar que como país tenemos una cultura consumista, esta misma se concentra principalmente en los departamentos de San Salvador, Santa Ana y San Miguel. San Miguel es uno de los departamentos con mayores ingresos por remesas familiares además de poseer un estilo de vida “Cosmopolitan” donde están dispuestos a pagar lo que sea al precio que sea. Esto puede ser motivado por variables como: ingresos por remesas, género, edad, escolaridad, entre otros.

Dentro del área urbana de la ciudad de San Miguel hay un mayor grado de analfabetismo en los hombres que en las mujeres, siendo que son estas las que han alcanzado un nivel educativo superior que el de los hombres; sucede lo contrario en el área rural. En vista de esta situación aparece una oportunidad de mercado en las personas que poseen un alto índice de escolaridad pues tienen más oportunidad de obtener un empleo que garantice la entrada de un salario, adquiriendo un mayor poder adquisitivo.

A continuación se muestra un análisis detallado entre los cuatro departamentos de la zona oriental que determino el segmento y la micro segmentación del mercado de oriente.

TABLA N° 46 Cuadro Comparativo De Los Departamentos De La Zona Oriental

FACTORES	USULUTAN	SAN MIGUEL	LA UNION	MORAZAN
Empleo	209,124 personas	275,762 personas	151,937 personas	114,705 personas
Subempleo	120,717 personas	159,183 personas	87,706 personas	66,214 personas
Desempleo	29,469 personas (8.3%)	35,582 personas (7.6%)	17,541 personas (6.8%)	6,621 personas (6.2%)
Indice de Competitividad Municipal	4.94	6.05	5.09	7.03
Indice de Remesas Familiares	8.01%	14.8%	8.3%	3.4%
Ingreso Per-capita.	\$5,199	\$6,416	\$5,591	\$4,435
Demografía	6.0%	7.6%	4.1%	3.0%
Natalidad	6,659	9,398	3,912	5,471
Mortalidad	1,963	2,638	992	1,639
Cultura	Cultura consumista.	Cultura consumista.	Cultura consumista.	Cultura consumista.
Indices Educativos	71.7%	75%	65.8%	68.3%
Estilos de vida	Consumo principalmente en alquileres de vivienda y alimentacion	Consumista, compradores dispuestos a pagar la cantidad que sea por los productos que desean, esto se debe a mayores ingresos por remesas.	Gasto en combustible y consumo en alimentacion y vestimenta.	Personas consumistas a pesar de bajos ingresos por remesas, gasto especialmente en articulos del hogar, vestimenta pero dispuestos a a provechar y pagar productos a bajos precios.

En el cuadro anterior se presentan diferentes indicadores como parte del análisis, donde se enfoca en diferentes factores: económicos, sociales, políticos y culturales de los departamentos de la zona oriental esto con el fin de poder determinar con exactitud el nicho de mercado adecuado para la incursión y lanzamiento del nuevo producto.

Como primer punto se realiza una comparación entre cada uno de los departamentos en cuento a cada indicador para determinar cuál sería el nicho de mercado.

El departamento de San miguel, en cuantos a los indicadores económicos, como es el empleo en Usulután hay un número menor de personas empleadas y en el departamento de San Miguel hay más personas empleada mismo caso existe en los departamentos de Morazán y la Unión hay menos personas empleadas; él en indicador de sub empleo tenemos que existe mayor número de personas sub empleadas en San Miguel ya que en Usulután, Morazán y La Unión; el desempleo tiene una tasa del 6.2% es la menor en la zona oriental, luego está La unión con 6.8%, San Miguel con 7.6% y por ultimo Usulután que es el de mayor índice de desempleo con 8.6%.Con respecto al índice de competitividad el municipio con el mejor es Morazán con un 7.03, en relación con San Miguel que tiene un poco menos un 6.05, y los últimos dos La Unión con 5.09, Usulután 4.94, esto nos da a entender que quien tiene una mejor competitividad a nivel de negocios que ofrecer a las empresas es Morazán por su índice mayor a los demás municipios.

En los índices de remesas el departamento con mayor índice en la zona oriental es San Miguel con un 14.8% y además es segundo en el país, con esto se es notorio que San Miguel tiene mayores entradas de dinero en relación a La Unión (8.3%), Usulután (8.1%) y Morazán (3.4%), remesas.

En el ingreso per-cápita se puede ver según el cuadro que el mayor ingreso per-capita a nivel oriental es de San Miguel con \$6, 416, un indicador más que este es un departamento rentable y en el cual la inversión es más segura, seguido de este están La unión con \$5,591, Usulután con \$5,199 y Morazan con el menor a nivel oriental con \$4,435.

En la demografica, natalidad y mortalidad en estos indicadores San Miguel es mejor pues tiene mayor porcentaje de demografia(7.6%), de natalidad(9,398) y mortalidad(2,638), en comparacion con Usulután(Demografia 6.0%; Natalidad,659; y mortalidad 61,963), La Union(Demografia 4.1%; Natalidad,3,912 y mortalidad 992) y Morazan(Demografia 3.0%; Natalidad 5,471; y mortalidad 1,639).

En el tipo de cultura toda la zona oriental es consumista especialmente representada por mujeres.

En el indice de educacion el mejor departamento es Sa Miguel con un 75%, seguido de Usulután con un 71.7%; luego Morazan con un 68.3% y por ultimo La Union con un 65.8%, es decir, que hay personas que estudian en San Miguel por ello y por su preparacion estos tiene mayor poder adquisitivo y tienen mas capacidad de adquirir nuevos productos que el mercado ofrece.

En el estilo de vida el cual es un indice indispensable para determinar el nicho de mercado se presenta que en San Miguel los consumidores son compradores dispuestos a pagar la cantidad que sea por los productos que desean, esto se debe a mayores ingresos por remesas; y que en Usulután los consumidores principalmente gastan su dinero en alquileres de vivienda y alimentacion; en la union el estilo de vida de los consumidres determina que su gasto es mas en combustible y consumo en alimentacion y vestimenta; y por ultimo en Morazan las personas son consumistas a pesar de bajos ingresos por remesas, gasto especialmente en articulos del hogar,vestimenta pero dispuestos a a provechar y pagar productos a bajos precios, esto da a entender que es mas factible por el estilo de vida migueleño introducir nuevos productos capaces de aprovechar el estilo e ingreso de estos que hacerlo en el resto de departamentos de la zona oriental.

5.6. ANALISIS DE LA SEGMENTACION

De la información recopilada de los factores que contiene el mercado donde opera la empresa podemos detallar la siguiente información:

5.6.1. MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación nos ayudó a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto ~ mercado el cual nos permitió detectar el área estratégica a la cual queríamos llegar; esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos satisfactorios realizados con tecnologías productivas distintas.

Categorías de mercado ~producto.

Producto ~ mercado se divide a su vez en las siguientes categorías:

- Desde el punto de vista del mercado puede ser:
 - Producto-mercado marca: comprende sólo la gama de marcas que compiten entre el entorno inmediato de un determinado producto-mercado.
 - ❖ Producto/ marca: es el producto ofrecido por la empresa bajo su marca establecida.
 - ❖ Línea de productos de una marca: es el grupo homogéneo de productos ofrecidos por una empresa determinada.
- Desde el punto de vista de la empresa puede ser:
 - Producto-mercado genérico: se incluyen todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad general.
 - ❖ Oferta global: es la totalidad de productos ofrecidos por una empresa determinada.
 - ❖ Sistemas de productos: es la combinación de productos ofrecidos por la empresa para cumplir con una misma función establecida.
- Desde el punto de vista del consumidor:
 - Producto – mercado específico: incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos.
 - ❖ Diseño de productos: es la variedad de diseños de productos con que cuenta una empresa.
 - ❖ Calidad de producto: son aquellos productos de aspecto que implica

- ❖ modificar el diseño del producto para generar uno nuevo y que presente una mayor utilidad para los consumidores.

Por lo cual el producto ~ mercado está definido por las familias y comerciantes que tienen la necesidad de productos textiles para realizar actividades diarias donde les permite a los compradores una mayor utilidad y una excelente comodidad; la empresa está ofreciendo productos a quienes lo necesitan para cualquier área, fabricados a base de tela, donde está orientado por las personas ya sean hombres o mujeres de diferentes rangos de edad que necesitan dichos productos.

TABLA N° 47 Bases de la Segmentación.

BASES PARA SEGMENTACION	VARIABLES DE LA SEGMENTACION	DESGLOSE
Geográfica	Localización	Todo el departamento de San Miguel.
Demográfica	Características Sociales de los grupos interesados	Tanto hombres, mujeres, adultos que utilicen productos textiles.
Por Conducta	Tipo de mercado de usuarios	Todas las personas que estén interesadas en adquirir productos hechos a base de tela.

5.6.2. Segmentación

TABLA N° 48 Macro segmentación.

Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
Demografía	
Grupos Interesados	Personas que residen en la zona oriental del país. (San Miguel, Usulután, La Unión, Morazán)
Geográfica	
Localización	Zona Oriental del País
Tamaño de la Zona	1, 275,939 personas en la zona oriental.
Psicográficas	
Personalidad	Indiferente.
Conductuales	
Tipo de tienda	Puntos de ventas, almacenes, supermercados, centros comerciales.

5.6.3. MICRO SEGMENTACIÓN.

Una vez efectuada la macro segmentación se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales que lo integran.

Este estudio mas particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores lo mismo que las cualidades que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuantos y cuales son comunes en los consumidores a fin de contar con un grupo que forme el segmento desde el punto de vista de interés social comercial y económico

TABLA N° 49 Micro Segmentación.

Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
Demográfico	
Ingresos	\$100.00 dólares en adelante.
Genero	Hombres y mujeres.
Edad	20 años en adelante
Estado Civil	Indiferente.
Ocupación	Empleados y Desempleados.
Origen étnico / religión.	Indiferente.
Geográfico	
Localización	Zona Urbana del Departamento de San Miguel.
Psicográfico	
Necesidades	Calidad, precio, multifunción, innovador.
Conductuales	
Frecuencia de uso	Usuario frecuente.

5.7. PRIORIDAD.

Según la segmentación de mercado de la empresa su prioridad está enfocada en la micro segmentación, a continuación se detallan los criterios:

TABLA N° 50 Prioridad.

Bases	Criterios
Necesidades	Calidad, precio, multifunción, innovación y garantía
Regularidad de Compra	Cuando se necesita, semanal, mensual, quincenal.
Usuarios	Todas las personas.
Intensidad de la Competencia	Artesanos de la zona Central y Occidental del país, Indufoam, Espumar, Colchones El Salvador, Colchones El Rey.
Segmentación Geográfica	Zona urbana del departamento de San Miguel.

Por lo tanto se puede decir que el nicho de mercado de la empresa Colchonería La Divina Providencia está enfocado a todas las personas que requieran productos textiles para diversos usos en el departamento de San Miguel, El Salvador.

5.8. POSICIONAMIENTO.

Una vez que la empresa decide en cuál segmento penetrar, la siguiente decisión consistirá en determinar el medio de hacerlo. En este caso nos basamos para posicionar el producto en el mercado en las características del producto como lo es la calidad, el precio, la utilidad y la comodidad, siendo el posicionamiento por calidad o precio del producto.

Proporcionando un producto en base a las necesidades del cliente ofreciendo mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Se desarrollarán características superiores y una calidad sobresaliente del producto, buscando proveedores que proporcionen los insumos de alta calidad a un precio accesible, además de implementar estrategias publicitarias, creación de una marca que le permita diferenciarse entre todos los competidores, diseñar una etiqueta que lleve inmersas las características del producto y fabricación de un tipo de empaque que sea representativo para la empresa en el mercado.

5.9. ANÁLISIS DEL SEGMENTO DEL NICHOS DE MERCADO

Para la determinación del nicho de mercado que será orientado a la fabricación de productos textiles para diversos usos es necesario tomar en cuenta la variedad de factores inmersos en el macro y micro ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades.

Los productos que elabora esta empresa poseen ciertas características o atributos por los cuales se puede determinar el posicionamiento como lo son la calidad, el precio y la utilidad de los productos logrando así una mayor aceptación y demanda en el mercado.

El nicho de mercado está enfocado a todas las personas que requieran productos textiles para diversos usos en el departamento de San Miguel porque es donde se encuentra mayor demanda de los productos debido a que la zona cuenta con un comercio bastante amplio y con una población extensa, siendo los habitantes de esta zona potenciales consumidores para los productos que ofrece la empresa.

5.10. INVESTIGACION DE MERCADO

5.10.1. Análisis del comportamiento de la demanda a través del estudio de mercado.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Esta busca satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, así como también determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Al mismo tiempo ayudar al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Para esto implementamos el cuestionario para los consumidores, y la empresa como un método de recolección de datos para conocer sus necesidades y deseos y así desarrollar un producto con las características necesarias para satisfacerlos.

5.12. Plan Promocional para posicionar los productos de La Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel

INTRODUCCION

El presente capítulo contiene la Propuesta de un Plan Promocional, el cual pretende que la empresa La Colchonería La Divina Providencia se dé a conocer dentro del mercado y ayude a potenciar la venta al detalle entre los clientes reales y potenciales. La información recopilada en la investigación, permitió observar la falta de promociones estratégicas, las cuales representan oportunidades de venta en clientes al detalle. Por dicha razón se han establecido estrategias de promoción, con tácticas que contribuyan a potenciar la venta al detalle de colchones.

La realización de actividades de promoción que conlleven a incrementar la demanda de productos o servicios en las empresas es un reto al que toda organización debe someterse en la actualidad; en el caso de la empresa reestructurar su funcionamiento en el mercado a través de estrategias promocionales objetivas y viables que le permitan diferenciarse en el mercado, mejorando su atractivo, es una de sus principales metas.

Éstas actividades involucran una serie de acciones mercadológicas como la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. La promoción además de ser una herramienta útil para el desarrollo de actividades como: la comercialización ya sea de bienes o servicios ofrece estrategias de implementación a los diferentes sectores de la economía, logrando una mejor cobertura del mercado meta, proporcionando un posicionamiento efectivo y por ende el aumento significativo de las ventas.

Es por lo antes mencionado que el plan promocional será una opción con la que contará la Colchonería La Divina Providencia, ya que le proporcionará una serie de lineamientos y estrategias para convertirse en una empresa más dinámica y competitiva, mediante la implementación de estrategias de cooperación inter-empresariales y de desarrollo en conjunto, orientadas a impulsar y potenciar, las capacidades precisas para enfrentar las necesidades que impone la globalización, cabe mencionar que con la excelente implementación del plan promocional se lograran los objetivos establecidos.

El Plan tiene como propósitos para servir como una herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, que por medio de su implementación ayude a potenciar gradualmente el número de sus clientes, lo que ayudará en la maximización de los ingresos y el crecimiento sostenible de la empresa.

Se describen cada una de las etapas que conforman el Plan Promocional, las cuales se han determinado de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr al implementar el Plan, sus mecanismos de evaluación, seguimiento y control.

5.12.1. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

5.12.1.1. OBJETIVO GENERAL:

Proponer un Plan Promocional que incremente la venta al detalle de colchones y almohadas comercializados por la empresa La Colchonería La Divina Providencia en el departamento de San Miguel.

5.12.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Definir los mecanismos necesarios para la implementación adecuada de un Plan Promocional de tal manera que se Cumpla con los objetivos establecidos.
- Establecer estrategias de promoción que contengan acciones que ayuden al incremento de la venta al detalle de colchones y almohadas logrando a su vez que los clientes se identifiquen con la empresa.
- Lograr que con la ejecución del Plan Promocional, la empresa La Colchonería La Divina Providencia tenga una mayor participación en la venta al detalle de colchones.

5.12.2. INSTRUCCIONES PARA SU USO, DISTRIBUCION Y MANTENIMIENTO.

PARA USO

- ✓ La presente propuesta promocional está diseñada especialmente para ser utilizada por el propietario de Colchonería la Divina Providencia para posicionar sus productos y poder comercializar de manera más efectiva.
- ✓ Este documento se utilizará como guía para implementar el plan promocional y posicionar la colchonería con sus productos esenciales.
- ✓ Servirá para que el Propietario de colchonería La Divina Providencia lo utilice como una herramienta en la toma de decisiones.

PARA SU DISTRIBUCION

- ✓ Depende significativamente de las estrategias promocionales diseñadas en este plan, las cuales se implementaran en los distintos medios de comunicación y punto de venta.

PARA SU MANTENIMIENTO

- ✓ Se recomienda realizar evaluaciones cada seis meses a partir de la fecha de entrega de dicha propuesta.
- ✓ El propietario realizara revisiones semestrales que permita encontrar soluciones a los problemas de aplicación del plan de comercialización.
- ✓ Realizar una actualización en la Propuesta en cuanto a nuevas estrategias dependiendo de nuevos problemas que vayan surgiendo a medida transcurra el tiempo.

5.12.3. POLÍTICAS DEL PLAN PROMOCIONAL

- Lograr la evaluación y alcance de los objetivos propuestos para el desarrollo e implementación del plan.
- Establecer responsabilidades al personal para la ejecución de las actividades del Plan Promocional.
- Mejorar las estrategias si al ejecutar las planteadas, no se obtienen los resultados esperados
- Supervisar periódicamente el trabajo que se está desarrollando, para detectar a tiempo los errores en la ejecución del Plan Promocional.
- La vigencia del Plan Promocional será de un año.

5.13. PROPUESTA ESTRATEGICA

5.14. MISION

“Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercio de colchones y sus derivados con calidad y comodidad satisfaciendo las exigencias y gustos de nuestros consumidores”

5.15. VISION

“Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de colchones y sus derivados en la zona oriental, enfocando nuestra filosofía de trabajo en brindar un mejor servicio a los consumidores”

5.16. VALORES

- ⌘ **AMABILIDAD:** Manteniendo una actitud afable hacia otras personas, mostrándose complacientes, agradables y delicados en el trato con los demás.
- ⌘ **RESPECTO:** Valorando a los Clientes, Colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.
- ⌘ **HIGIENE:** Practica orientada para el mantenimiento de la empresa en condiciones de limpieza y aseo que favorezcan la salud de las personas.
- ⌘ **RESPONSABILIDAD:** Cumpliendo con los compromisos adquiridos con la empresa, con nuestros clientes y proveedores.
- ⌘ **HONESTIDAD:** El Comportamiento debe ser socialmente justo, responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la empresa.
- ⌘ **SOLIDARIDAD:** Mostrándose unidos entre todos, compartiendo nuestros intereses y necesidades.
- ⌘ **TOLERANCIA:** Practicando el respeto hacia las opiniones de los demás.
- ⌘ **ENTUSIASMO:** Trabajar con dedicación y convicción.
- ⌘ **SERVICIO:** Buscando la Excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora que satisfaga a nuestros clientes.
- ⌘ **LEALTAD:** Alto sentido de compromiso con nuestra empresa y actuando de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores.

- ⌘ **PUNTUALIDAD:** Compromiso con los clientes a entregar los productos solicitados en el tiempo estipulado en el momento de realizar el pedido.
- ⌘ **COMPROMISO PROFESIONAL:** Requiere un compromiso personal y una disponibilidad en el cumplimiento de las tareas confiadas y en la adquisición de los conocimientos necesarios.

5.17. NORMAS DE LA EMPRESA

- ⌘ No ingerir bebidas alcohólicas dentro de la empresa.
- ⌘ No presentarse en estado de ebriedad a la empresa.
- ⌘ Ser puntual con el horario de trabajo.
- ⌘ Hacer uso de vestimenta adecuada dentro del área de trabajo.
- ⌘ Ser responsable y desarrollar las tareas que se le asignen.
- ⌘ Hacer uso correcto de las instalaciones y recursos de trabajo.
- ⌘ Mantener aseado el lugar de trabajo.

5.18. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

5.18.1. Objetivos Estratégicos:

Corto Plazo

- ⌘ Introducir nuestros artículos al mercado de productos publicitarios, Bordados y Estampados y también nueva línea de productos para personas individuales, Micro empresas, Pequeña empresas etc. durante seis meses.

- ⊗ Darnos a conocer en un 90% en el mercado potencial durante seis meses mediante la utilización de medios publicitarios.
- ⊗ Realizar en un plazo de seis meses, mantenimiento de la maquinaria e instalaciones de la empresa que permita generar condiciones óptimas para el buen funcionamiento del área de ventas y producción.

Mediano Plazo

- ⊗ Lograr un funcionamiento eficiente y eficaz en todas las áreas de la empresa para poder cumplir con las expectativas de los clientes reales y potenciales, en el transcurso de un año.
- ⊗ Establecer a plazo de un año de manera eficiente y eficaz los procesos productivos y administrativos de la empresa mediante la utilización de los manuales administrativos.
- ⊗ Proporcionar a los empleados condiciones laborales satisfactorias y compensaciones competitivas como bonos y premios por el cumplimiento de metas de manera tal que el trabajo que realicen sea gratificante para ellos, conociendo los resultados mediante la utilización de tarjetas de control y cuestionarios para la evaluación del desempeño.

Largo plazo

- ⊗ Diseñar en un plazo de cinco años, una línea de productos innovadores de acuerdo a las necesidades, deseos y preferencia de los consumidores.
- ⊗ Adquirir nueva maquinaria y tecnología en un plazo de seis años como mínimo para contrarrestar a la competencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

- ⊗ Establecernos en un plazo no máximo de dos años como una empresa competitiva en la venta y elaboración de una amplia gama de productos, doblgando nuestra capacidad de producción e innovación tecnológicamente.
- ⊗ Ser una empresa líder en la elaboración de los productos de alta calidad y de una amplia gama de artículos varios, con un excelente servicio al cliente, posicionándonos como uno de los mejores productores de artículos en San Miguel esto en un período de cinco años o más.

5.18.2. Objetivos Financieros:

Corto Plazo

- ⊗ Crecimiento en las ventas en un 6%.
- ⊗ Disminuir gastos de operación dando mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria y equipo.
- ⊗ Disminuir costos de producción en un 12%.
- ⊗ Invertir en publicidad un monto de \$50 cada mes para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado.
- ⊗ Establecer un sistema de contabilidad formal para un control de ventas e inventarios. (Ver anexo 3).

Mediano plazo

- ⊗ Invertir el 2% en el mejoramiento de la imagen corporativa para posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Largo Plazo

- ⊗ Invertir en nueva maquinaria con tecnología avanzada un total del 5% de las utilidades mensuales de la empresa, buscando obtener mayores volúmenes de producción y satisfacer así a los clientes potenciales.
- ⊗ Incrementar el volumen de ventas de un 30% en los mercados con más potencial, mediante la utilización de estrategias como el marketing directo y ventas personales con facilidades de crédito.
- ⊗ Realizar inversiones para mejorar la infraestructura del área de producción.

5.19. METAS

Las metas planteadas a continuación especifican la manera en que se va a lograr cada objetivo, los cuales respectivamente están encaminados a cumplir con la visión de la empresa.

- ⊗ Darnos a conocer con al menos 20 clientes potenciales en un periodo de tres meses, brindando un servicio de calidad, rápido y eficiente.
- ⊗ Establecer contacto con 10 clientes potenciales mensualmente, con el fin de brindarles información sobre nuestros productos.
- ⊗ Anunciarnos al menos en tres medios publicitarios en un plazo de seis meses para poder posicionarnos en el mercado.
- ⊗ Aumentar un 5% nuestra producción mensual para satisfacer la demanda de los nuevos clientes
- ⊗ Destinar el 5% de las utilidades mensuales para la compra de nueva maquinaria que facilite la producción.

- ⌘ Lograr el 100% de satisfacción de nuestros clientes minoristas y mayoristas, en calidad y rapidez de servicio reflejado en los controles de seguimiento de satisfacción de los clientes
- ⌘ Extender nuestros productos y servicios a nivel oriental mediante la inversión en publicidad en los primeros 5 años de funcionamiento.
- ⌘ Mantener procesos productivos eficientes y eficaces.
- ⌘ Ampliación del local de ventas para un mejor desarrollo de las actividades de la empresa.

5.20. POLITICAS DE LA EMPRESA

- ⌘ Realizar el trabajo con excelencia.
- ⌘ Brindar un trato justo y esmerado a los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a los consumidores.
- ⌘ La atención al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- ⌘ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ⌘ Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- ⌘ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ⌘ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- ⊗ Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- ⊗ Realizar una evaluación del desempeño de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- ⊗ Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- ⊗ Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna, mediante reuniones con los empleados para informarles de los avances obtenidos en cuanto a venta y logros de objetivos así como nuevos proyectos a implementar.

5.20. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO.

5.20.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar en el mercado los colchones y derivados que produce la Colchonería La Divina Providencia y que al mismo tiempo sea reconocida como distribuidora, se deben utilizar los diferentes medios de promoción, creando así una nueva imagen del producto y un eslogan; debido a que la empresa no cuenta con una imagen, por lo que no es conocida y la imagen del producto no es otra cosa más que la forma en que los clientes perciben el producto, por otra parte la empresa no cuenta con un eslogan para el producto por lo que se ideara uno nuevo para cautivar a los consumidores.

5.21.1.1. ESTRATEGIAS FUNCIONALES Y OPERATIVAS

Estrategia Funcional:

Ampliar el mercado buscando atraer nuevos clientes a la empresa utilizando la calidad del producto, los precios accesibles y mejorando la imagen corporativa mediante herramientas de publicidad. Esta estrategia se pretende implementar en el corto plazo en un periodo no mayor a seis meses.

Estrategia Operativa:

- ⌚ Desarrollar una nueva imagen del producto, aprovechando la aceptación de los consumidores y su fidelidad, además de la cultura consumista del mercado para posicionar el producto en las mentes de los consumidores.
- ⌚ Hacer publicidad del producto a través de los medios publicitarios más frecuentes en lugares claves del nicho de mercado.
- ⌚ Investigación de mercado para elaborar productos innovadores que cumplan con las necesidades de los consumidores.

Plan de Acción:

Quien desarrollará este plan será el gerente y se realizará en un tiempo estimado de seis meses. Para los consumidores finales se realizará por medio de anuncios por la radio y televisión local. Una estimación del costo sería:

- ⌚ Creación de un Eslogan para atraer la atención de los consumidores potenciales.
- ⌚ Creación de un lema publicitario que se posicione en la mente de los consumidores.
- ⌚ Elaboración de un Banners para dar a conocer aún más la empresa.

A continuación se presenta el nuevo eslogan, lema publicitario y logo para la empresa:

- ⌚ **LOGO Y ESLOGAN.**



➤ LEMA PUBLICITARIO.

“Haciendo de tus sueños la mejor experiencia”

⊗ BANNERS PUBLICITARIO.



TABLA N° 51 Plan Financiero de Posicionamiento.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO
PUBLI IMAGEN	1 Banner			\$18.00	\$ 18.00
ROTULOS J.A. PINEDA	Rótulo de 2 x 1 más	Anual			\$ 175.00
TOTAL					\$193.00

5.21. PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING.

A continuación se presentan los objetivos integrales de marketing que se pueden alcanzar con el plan de promoción.

5.22.1. ESTRATEGIAS INTEGRALES DE MARKETING.

- ⊗ Posicionar los colchones y sus derivados dentro del mercado comercial manufacturero, y crearle un nicho de mercado.

- ⊗ Lograr una penetración de mercado para que el producto actual incremente sus ventas.

5.22. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE MARKETING.

A continuación se implementan los elementos para la mezcla promocional.

5.23.1. Publicidad

Objetivo.

Divulgar mensajes publicitarios, a través de medios masivos como la radio y la televisión, así mismo en medios no masivos como hojas volantes, broshure y tarjetas de presentación.

Estrategia de Promoción y Publicidad

- ⊗ Implementar estrategias de promoción de ventas para incentivar a los consumidores a comprar el producto.

- ⊗ Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer el producto dentro del mercado.

Plan de acción

Para la promoción y publicidad será el dueño el encargado de realizarlo y para ello será necesario un periodo de tres meses para desarrollar las estrategias siguientes:

Para la empresa:

- ⌘ Distribuir brochure que detalle de los productos que se comercializan.
- ⌘ Anuncios en la radio y televisión local.
- ⌘ Reproducir hojas volantes, para dar a conocer la información de la venta y distribución de los productos de la colchonería.

Para el producto:

- ⌘ Creación de una marca que ayude a posicionarse en el mercado.
- ⌘ Creación de una viñeta que identifique las características que posee el producto.

A continuación se presentan la cuña radial, las hojas volantes y el broshure.

CUÑA DE RADIO Y ANUNCIO DE TELEVISION

Opción 1.

Para ti que eres amante de la comodidad, se el protagonista, no te quedes fuera de la jugada, se parte de la mejor selección, visita Colchonería La Divina Providencia... donde encontraras lo mejor en elementos para tu comodidad como colchones almohadas y otros productos de la mejor calidad... No te quedes sin visitarnos y gozar de la comodidad al alcance de tus manos.

Colchonería la Divina Providencia
"Haciendo de tus sueños la mejor

Opción 2.

(Se escucha un sonido de pájaros y de viento)

Voz femenina: buenos días don chepe que tal como amaneció?

Voz masculina: buenos días niña maritza, pues por acá bien y ud., qué tal?

Voz femenina: pues por aquí don chepe con un dolor de espalda que no aguanto.

Voz masculina: sí eso observo que anda mal.

Voz femenina: sí es verdad, debe ser por el colchón (se escucha un suspiro profundo)

Voz masculina: pero ya no se preocupe niña maritza le tengo una excelente solución, andaba igual que usted pero cambie el colchón de mi cama y ya no me duele la espalda.

Voz femenina: ah! de veras don chepe y eso cuénteme.

Voz masculina: es que yo utilizo un colchón que compre en la colchonería la divina providencia y es un producto de calidad y el precio ni le cuento súper accesible es increíble y lo mejor de todo es que tienen estilos para todos los gustos del tamaño que usted necesite.

Voz femenina: En serio don chepe y donde lo puedo comprar?

Voz masculina: lo venden en las instalaciones de la colchonería la cual está situada en B° la Cruz 2ª calle Ote. # 405 San Miguel, y su teléfono para que les llame es el 2661-4568 y lo que me gusta es que dan descuentos de bienvenida, no dude en adquirirlo niña maritza, para que pueda sentirse mejor.

Voz femenina: si tiene razón don chepe voy a ir a comprar uno de esos colchones ahorita mismo, gracias por la información ya quiero sentirme mejor.

HOJAS VOLANTES

Colchonería la divina providencia

Ofreciéndole confort a la medida que usted desee

15% DE DESCUENTO EN TU COMPRA

CONTACTENOS

- 2 calle oriente #405, barrio la Cruz, San Miguel.
- Tel: 2861-4568

▶ Colchones de Calidad a precios accesibles!

▶ Colchones elaborados para brindarle el confort que usted merece.

Visítenos será un placer atenderle!!!

Almohadas unipersonales

Colchón de 1.00 x 1.90 x 3

Colchón de 1.40 x 1.90 x 3

Colchón de 1.40 x 1.90 x 3



BROSHURE.



**Colchón de
1.40 x 1.90 x 3**

Colchón de calidad para
brindarle confort elaborado
con materiales de calidad.

**15% DE DESCUENTO
EN TU COMPRA**



Productos artesanales
100% Salvadoreños!!!

Contáctese con nosotros:

2 calle oriente #405, barrio la Cruz



Ofreciéndole confort a la medida que usted
desea

▶ **Fabricando colchones a la
medida que el cliente
desea.**





Quienes Somos

Misión:

“Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercio de colchones y sus derivados con calidad y comodidad satisfaciendo las exigencias y gustos de nuestros consumidores”

Visión:

“Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de colchones y sus derivados en la zona oriental, enfocando nuestra filosofía de trabajo en brindar un mejor servicio a los consumidores”



Colchón de 1.00 x 1.90x3

Colchón de calidad para brindarle confort elaborado con materiales de calidad.

15% DE DECUESTO
EN TU COMPRA



Colchón de 1.40x1.90x3

Colchón de calidad para brindarle confort elaborado con materiales de calidad.

15% DE DECUESTO
EN TU COMPRA

☞ MARCA

DIVINA

☞ VIÑETA.

Parte Delantera

Parte Trasera

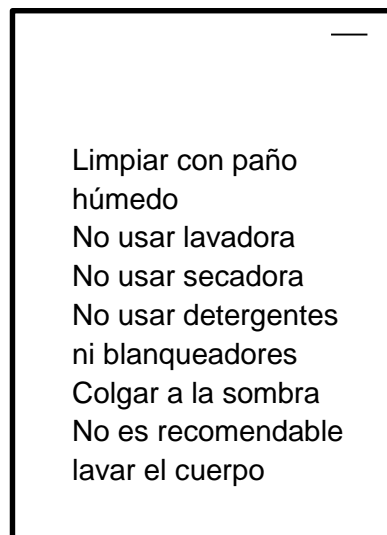
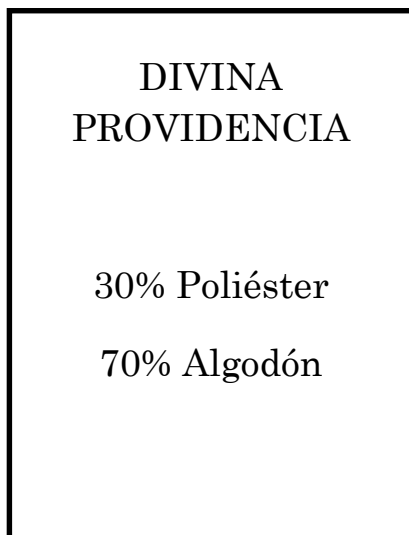


TABLA N° 52 Plan Financiero de Publicidad.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO
RADIO ROCOLA	Spot de 30 segundos	Anual	5	\$ 1.70	\$ 110.18
TVO TELEVISION ORIENTAL	Spot franja Buenos Días Oriente	Anual		\$ 25.00	\$ 300.00
IMPRESA SERVICIOS DIGITALES	500 Hojas Volantes	Anual		\$0.05	\$ 25.00
IMPRESA SERVICIOS DIGITALES	100 Brochure	Anual		\$0.75	\$175.00
IMPRESA SERVICIOS DIGITALES	1000 viñetas	Anual		\$0.05	\$50.00
TOTAL					\$660.18

5.23.2. Marketing Directo.

Objetivo.

Conocer las necesidades y deseos del consumidor a través de un contacto directo y así determinar el comportamiento de éste con respecto al producto que vende la empresa.

Estrategias.

- ∅ El encargado de la promoción diseñará una base de datos de los clientes que contenga el nombre, la dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, el tipo de cliente, cada cuanto compra y con qué frecuencia compra, para así lograr segmentar y clasificar a los clientes según sus necesidades.

- ∅ Concertar citas con los clientes potenciales para que los vendedores por medio de visitas le brinden la mayor información posible acerca del producto.

- ∅ Brindar información que los clientes necesitan, así como cotizaciones, promociones, descuentos, entre otros vía correo electrónico o fax.


Plan de acción

El encargado del plan será el dueño y para el marketing directo será necesario un periodo de tres meses para desarrollar las estrategias siguientes:

- ∅ Elaborar una base de datos para recopilar información de los clientes que permita clasificar a los clientes según sus necesidades.
- ∅ Elaborar una carta de cotización para poder distribuirla a los clientes que lo solicitan y así tener un contacto directo con ellos.

A continuación se presenta la imagen del formulario creado en Access que contendrá la base de datos de los clientes de la empresa como la de los clientes potenciales, y el formato de la carta de cotización que la empresa pueda enviar a los clientes que la soliciten.

Formulario para la base de datos de los clientes.



BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.

Nombre:

Apellido:

Dirección:

Teléfono:

Fecha De Nacimiento:


e-mail:

Tipo de Cliente:

Cuanto Compra:

Que presentación compra con
frecuencia:

Observaciones



Formato De La Carta De Cotización.

Lunes 30 de Julio de 2014

Estimado.

Sr. Roberto Hernández



Paso a presentar la cotización de nuestros productos:

Producto	Precios Mayoristas	Cantidad de pedido
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	\$21	
Colchón de 1.20 x 1.90x3 pulgadas	\$23	
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	\$25	
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	\$35	
Almohadas unipersonales	\$2.50	
Almohadas matrimoniales	\$3	

Si desea servicio a domicilio se le cobrara un recargo adicional de:

\$5 En el urbana de San Miguel

De \$10 a \$25 Fuera del área urbana de San Miguel dependiendo distancia.

Esperando su pedido.

Quedo como su atento servidor.

JESUS CUBIAS

Ejecutivo de ventas.

Estamos ubicados en 12 calle Oriente, # 302 Barrio La Cruz, San Miguel
Tel. 2662-4562

TABLA N° 53 Plan Financiero de Marketing Directo.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO
SERVICIO TELEFÓNICO E INTERNET		Anual			\$ 168.00
TOTAL					\$168.00

5.23.3. Marketing de Internet.

Objetivo.

Crear una fan page con la aplicación Facebook de la empresa para colocar un enlace en el que los clientes puedan tener acceso directo a la información del producto.

Estrategias.

- ⊗ Diseñar el formato de la fanpage (Redes Sociales) así como también una página web independiente.
- ⊗ Seleccionar la información y las promociones que contendrá la página.
- ⊗ Fotos de las instalaciones y de los diversos productos que ofrece la asociación.

Plan de acción

El encargado del plan será el dueño y además será necesario un periodo de seis meses para realizarlo mediante las siguientes estrategias:

- ⊗ Elaborar una página web en las redes sociales (Facebook) con información de la empresa y los productos que ofrece.

- Elaborar página web con independiente que permita a los clientes conocer la empresa y los productos que ofrece.

A continuación se presenta el formato de la Fanpage de Facebook como uso de las redes sociales para dar a conocer la empresa.



TABLA N° 54 Plan Financiero de Marketing de Internet.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO
SERVICIO TELEFÓNICO E INTERNET		Anual			\$ 168.00
DISEÑAR EL ESTILO DE LA PÁGINA WEB.		Anual			\$ 80.00
SERVICIO DE HOSTING (ALOJAMIENTO) PARA LA PAG. WEB.		Anual			\$ 60.00
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB.		Anual			\$ 60.00
NOMBRE DEL DOMINIO DE LA PAG. WEB.		Anual			\$ 10.00
TOTAL					\$378.00

5.23.4. Promoción de Venta.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, por lo tanto debe de procurar estimular a los clientes para que tomen la decisión de comprar.

Objetivo.

- ⊗ Persuadir a los potenciales clientes para que adquieran el producto basándose en la promoción de venta, con el firme propósito de incrementar la demanda.

Estrategia.

- ⊗ Realizar descuentos en el mes del cumpleaños del cliente, cuando este compra directamente en la empresa.
- ⊗ Efectuar promociones con diferentes artículos cuando los productos tengan poca demanda.

Plan de acción

El encargado del plan será el dueño y para la promoción de ventas será necesario un periodo de tres meses para desarrollar las estrategias siguientes:

- ⊗ Elaborar los cupones de descuentos que se otorgaran a los clientes.
- ⊗ Elaborar productos promocionales para lograr atraer clientes potenciales y lograra su preferencia.

A continuación se presenta el cupón de descuento y algunos de los artículos promocionales.

⊗ Cupón de descuento.



Los descuentos que La Divida Providencia ofrece se harán según:

- ⊗ Tipo de Clientes y temporadas

TABLA N° 55 POLÍTICAS DE DESCUENTO POR TEMPORADAS

PRODUCTOS	DESCUENTO CLIENTE MINORISTA	DESCUENTO CLIENTE MAYORISTA	DESCUENTO CLIENTE PREMIUM
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	3%	5%	8%
Colchón de 1.20 x 1.90x3 pulgadas	5%	10%	15%
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	5%	10%	15%
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	5%	10%	13%
Almohadas unipersonales	3%	5%	7%
Almohadas matrimoniales	3%	5%	7%

Fuente: Dueño de la colchonería

Los descuentos se han definido en base a la cantidad de artículos que el cliente solicite, es decir tomando como base para ello la clasificación anteriormente realizada de los clientes minoristas, mayoristas y el cliente Premium. Los descuentos otorgados a los clientes no excederán el 15% ya que el descuento que realicemos en temporadas los recuperaremos con la demanda de los productos que tengamos en las mismas.

☞ **Algunos artículos promocionales.**

☞



TABLA N° 56 Plan Financiero de Promoción de Venta.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO
PUBLI IMAGEN	100 llaveros acrílicos	Un año		\$0.65	\$ 65.00
PUBLI IMAGEN.	100 lapiceros de presión	Un año		\$1.00	\$ 100.00
PUBLI IMAGEN.	50 Tazas de porcelana	Un año		\$1.50	\$ 75.00
IMPRESA SERVICIOS DIGITALES	1000 Cupones	Anual		\$0.11	\$ 110.00
TOTAL					\$350.00

5.23.5. Relaciones Públicas.

Objetivo.

A través, de las relaciones públicas se llevará a cabo una relación entre la empresa y el consumidor creando mediante está una imagen positiva de la misma, con las participaciones en diferentes eventos benéficos, así mismo brindarles apoyo y dar a conocer el producto.

Estrategias.

El encargado de promocionar los productos deberá construir una base de datos, programando así diferentes eventos a los que puedan asistir sin ningún costo y de esta manera conseguir contactos para promover los productos, utilizando los medios de publicidad impresos ya considerados en el presupuesto anterior como lo son Cupones de descuento y promociones con diferentes artículos.

Ejemplo de publicidad no pagada.

- ⌘ Brindar donativos económicos a iglesias, centros educativos, guarderías etc.

- ⌘ Donar colchones o colchonetas a familias de escasos recursos, asilos o guarderías.

- ⌘ Formar alianzas con alcaldías y otras entidades que permitan de forma indirecta promocionar los productos.

Plan de acción

El encargado del plan será el dueño y las relaciones públicas serán efectuadas a largo plazo y será realizado por el dueño del negocio.

5.23.6. Ventas Personales.

Objetivo.

Constituir una comunicación de forma directa con el cliente o los posibles clientes, para darle a conocer de una forma eficiente y eficaz el producto, la calidad con la que es elaborado y las diferentes presentaciones en las que se vende.

Estrategias.

- ⌘ Reclutamiento y selección de personal mediante la colocación de anuncios con las vacantes y los requisitos para el puesto en medios publicitarios.

- ⌘ Brindarle a los vendedores una capacitación en atención al cliente para hacerle de su conocimiento a estos los beneficios y la calidad del producto.

- ⌘ Designar a cada vendedor una cartera de clientes establecidos o potenciales para que estos realicen las gestiones pertinentes en la venta u ofrecimiento del producto.

Plan de acción

Para las ventas personales será necesario un periodo de tres meses para desarrollar las estrategias siguientes:

- ⌘ Elaborar la tarjeta de presentación que contribuirá al reconocimiento de la empresa.

Desarrollo del Mensaje de Venta.

El mensaje que se le desea transmitir a la clientela contendrá lo siguiente:

- ⌘ Descripción de la empresa, así como su filosofía.
- ⌘ La calidad y la descripción de los productos que se ofrecen.
- ⌘ Precios competitivos que ofrece la empresa.

Para eso se utilizara el broshure y las hojas volantes como una herramienta de apoyo y dicha información siempre será transmitida bajo un mensaje de venta.

Mensaje de Ventas.

Vendedor: buenos días, permítame darle a conocer unos productos que han salido a la venta, son colchones y almohadas de la mejor calidad, y están elaborados por la Colchonería La Divina Providencia, y lo principal es que están al alcance de su bolsillo con un precio accesible, y se preguntaran dónde podemos adquirir el producto, pues en el establecimiento de la empresa, también les pasare entregando a la palma de su mano mi tarjeta de presentación para cualquier consulta o duda que usted pueda tener, por su amable atención le doy las gracias.


☉ Tarjeta de presentación.



TABLA N° 57 Plan Financiero de Ventas Personales.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO
IMPRESA SERVICIOS DIGITALES	100 Tarjetas de presentación	Anual		\$0.08	\$ 8.00
CDMYPE	La capacitación no tendrá ningún costo ya que será impartida por esta organización que ayuda en el desarrollo de las micro y pequeña empresa.				
TOTAL					\$8.00

MANUAL DE FUNCIONES DEL AREA DE MERCADOTECNIA.

	<p>La Divina Providencia Manual de Funciones</p>
<p>PUESTO:</p>	<p>Gerente de Mercadotecnia.</p>
<p>DEPENDE DE:</p>	<p>Propietario</p>
<p>SUBORDINADOS:</p>	<p>Jefe de Producción, Jefe de Ventas, Jefe de área de Mercadotecnia y del área de Finanzas.</p>
<p>FUNCION BASICA:</p>	<p>Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que tiene que ver con el marketing de la empresa.</p>
<p>RESPONSABILIDADES:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación de actividades de Mercadotecnia. ✓ Realización del presupuesto del área de Mercadotecnia. ✓ Evaluar las acciones realizadas en el área de promoción y publicidad. ✓ Determinar políticas de marketing. ✓ Motivar al personal en cuanto al mejoramiento del servicio al cliente. ✓ Realizar estrategias de mercadotecnia orientadas a cumplir los objetivos y metas. ✓ Mantener y realizar la filosofía de la marca de la empresa a los clientes. ✓ Promover y realizar reuniones con otras distribuidoras y comerciales para mejorar las estrategias de ventas. ✓ Realizar promociones de ventas, marketing directo y publicidad a los productos de la empresa. ✓ Realizar evaluaciones en las ventas. ✓ Orientar a la empresa hacia los mercados ✓ Organizar todas las actividades en cuanto al área de mercadeo y adecuarlas de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa.
<p>CARACTERISTICAS REQUERIDAS:</p>	<p>Tiene que ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un empresario; emprendedor y capacidad para tomar decisiones.</p> <p>Debe contar por lo menos con un nivel de estudio universitario de la carrera de administración de empresa, contaduría pública o economía.</p>
<p>REQUISITOS:</p>	<p>Mínimo un año en puestos similares.</p>

<p>no mayor a seis meses.</p>	<p>promoción de ventas para incentivar a los consumidores a comprar el producto y desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer el producto dentro del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Creación de un lema que se posicione en la mente de los consumidores. ⊗ Repartir brochure con los detalles de los productos que se comercializan. ⊗ Anuncios en la radio y televisión local. ⊗ Banners para dar a conocer la empresa. <p>Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Implementar estrategias de promoción de ventas para distribuidores ofreciéndoles precios accesibles y descuentos para que los distribuidores se animen o incentiven a vender nuestro producto a consumidores finales. ⊗ Establecer rutas de ventas adecuadas para distribuir el producto con mayor eficacia. 	<p>3 meses</p>	<p>Gerente</p>
-------------------------------	---	--	-----------------------	-----------------------

Fuente: Grupo de trabajo

5.24. PLAN FINANCIERO

Fuente: Grupo de trabajo (Ver anexo 13)

- Precios totales de las empresas radiales y televisivas suponen la sumatoria de gastos anuales.

EMPRESA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	TIEMPO DE CONTRATO	CUÑAS DIARIAS	PRECIOS UNITARIO IVA INCLUIDO	PRECIOS TOTAL IVA INCLUIDO *
RADIO LA PANTERA 98.1 FM	Spot de 30 segundos	Anual		\$ 2.71	\$ 989.15
RADIO CHAPARRASTIQUE 106.1 FM	Spot de 30 segundos	Anual		\$ 4.41	\$ 1,609.65
RADIO EXITOS 105.3 FM	Spot de 30 segundos	Anual	5	\$ 1.70	\$ 110.18
RADIO ROCOLA	Spot de 30 segundos	Anual	5	\$ 1.70	\$ 110.18
ROTULOS J.A. PINEDA	Rótulo de 2 x 1 más	Anual			\$ 175
PUBLI IMAGEN	1 Banner	Anual		\$18.00	\$ 18.00
	100 llaveros acrílicos	Anual		\$0.65	\$ 65.00
	100 lapiceros de presión	Anual		\$1.00	\$ 100.00
	50 tazas de porcelana	Anual		\$1.50	\$75.00
IMPRENTA SERVICIOS DIGITALES	500 Hojas Volantes	Anual		\$0.05	\$ 25.00
	100 Tarjetas de presentación	Anual		\$0.08	\$ 8.00
	1000 Cupones	Anual		\$0.11	\$ 110.00
	100 Broshure	Anual		0.75	75.00
	1000 viñetas	Anual		\$0.05	\$50.00
TVO TELEVISION ORIENTAL	Spot franja Buenos Días Oriente	Anual		\$ 25.00	\$ 300.00
	Spot franja TVO Noticias Estelar	Anual		\$ 50.00	\$ 600.00
SERVICIOS MULTIPLES LA OFICINA	500 Copias			\$ 0.02	\$ 10.00
SERVICIO TELEFÓNICO E INTERNET		Anual			\$ 168.00
DISEÑAR EL ESTILO DE LA PÁGINA WEB.		Anual			\$ 80.00
SERVICIO DE HOSTING (ALOJAMIENTO) PARA LA PAG. WEB.		Anual			\$ 60.00
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB.		Anual			\$ 60.00
NOMBRE DEL DOMINIO DE LA PAG. WEB.		Anual			\$ 10.00

5.25. MEDICIÓN Y CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL.

Existen diferentes procesos de prueba para la medición de la eficacia del programa promocional entre los cuales menciona la generación del concepto y pruebas, pruebas de material no terminado y pruebas comerciales, prepruebas de anuncios terminados y por ultimo pero no menos importante las pruebas de mercado de los anuncios.

Por otro lado, cabe mencionar que la Colchonería no cuenta con los suficientes recursos financieros para realizar todas las pruebas para la medición de la eficacia del programa, a consecuencia se han seleccionado las pruebas más económicas e eficientes para medir el programa pero a su vez es importante que antes de ejecutar el programa de promoción, la empresa designe quien será el encargado de medir el impacto del producto en los clientes, para garantizar que los recursos invertidos en el programa logren los objetivos deseados.

Prosiguiendo con el proceso de prueba para medir la eficacia del presente programa se establece que solo se utilizara las prepruebas de anuncios terminados y las pruebas de mercado de los anuncios.

La primera consiste en la medición a través de las pruebas de los mensajes impresos terminados y las pruebas en los anuncios transmitidos terminados, por lo tanto a continuación se detalla el tipo de prueba que se usara para evaluar el funcionamiento del programa.

- Las pruebas de los mensajes impresos terminados más comunes son la prueba de portafolios, la prueba de lectura y la maqueta de composición, pero en la medición de la eficacia del programa solo se empleará la prueba de portafolios que se aplicará por medio de una metodología de laboratorio en la cual se recurrir a la audiencia por lo que se expondrá a un grupo de encuestados un portafolio que contenga anuncios de control y de prueba; y se les preguntara qué información

recuerdan de los anuncios ya que, los anuncios que recuerden más serán los más eficaces.

La segunda, radica en la medición de la eficacia por medio de las pospruebas de anuncios impresos y la posprueba de comerciales transmitidos, seguidamente se procede a puntualizar la posprueba a emplear en la medición del programa promocional.

- Las pospruebas de anuncios impresos más usadas son tres, la prueba de solicitud que es con la que se medirá la eficacia de la publicidad en base a solicitudes generadas de anuncios que aparecen en diversos medios como las solicitudes directas de los clientes y los cupones que se le han brindado a estos y han sido regresados.

En cambio, la prueba de reconocimiento permitirá evaluar el efecto de un anuncio en el en radio y televisión tomando como muestra 5 municipios y a su vez seleccionar una muestra de al menos 200 personas que habitan los municipios para entrevistarlos después de que vean los anuncios y así determinar la exposición del mensaje a través de las respuestas que brinden.

Por otra parte, la prueba de rememoración se ejecutará con la colaboración de 150 participantes voluntarios que permitan brindarles información del producto de forma impresa para que la lean y luego de unos días se les realice una entrevista telefónica para evaluar los recuerdos que posean del anuncio.

Cabe mencionar que dicha medición y control debe ser realizada por el dueño de la empresa o en su defecto por cualquier empleado designado por el mismo, en un periodo continuo ya que esto permitirá tener un mejor conocimiento del funcionamiento del plan y así poder tomar las decisiones pertinentes según sea del caso.

BIBLIOGRAFIA

LEYES.

Constitución de la República de El Salvador, Edición 2013- 2014

Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2013- 2014

LIBROS.

Cabezas Cordoba, Reina Isabel; Reyes Hernandez, Joaquín Alfredo; Rosa Escobar, Víctor Gilberto. Relaciones Públicas En El Salvador (2001).

Jhon J. Bournett. Promoción Conceptos Y Estrategias. CO: MC Graw Hill 1996.

Introducción Al Marketing. Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, 3° Edición (2006).

Estrategias De Publicidad Y Promoción, G.J Tellis Pearson Edición (2010).

Fundamentos De Marketing, Kloter Octava Edición (2008).

Dirección De Marketing. Philip Kotler 12° Edición (2011).

Publicidad, Promoción Y Comunicación Integral De Marketing, Clow Baack 4°Edición (2008).

Administración De La Innovación, Pervaiz K. Ahmed, Charles D. Shepherd, Leticia Ramos Garza, Claudia Ramos Garza. Pearson Edición (2012).

Administración: Gestión Organizacional, Enfoque Y Procesos Administrativo." Lourdes Münch Primera Edición 2010.

Administración estratégica y política de negocios, Thomas L. Wheelen 9° Edición (2010).

Administración estratégica. Fred R. David 4° Edición (2006).

Plan estratégico un enfoque de gerencia, Fernando D'Alessio 5° Edición (2009).

Control de Calidad, Dale H. Besterfield, 8° Edición (2010).

Metodología de la Investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio, Cuarta Edición 2006.

Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social /Dennis Chávez de Paz. 10° Edición (2012).

Estadística, Mario F. Triolla, 9° Edición, Editorial Pearson México (2010).

PAGINAS WEB.

Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la República de El Salvador, Decreto nº38, Fecha Emisión: 15/12/1983, Fecha de última Modificación: 30/09/2011.

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Competencia, Decreto N° 528, Fecha Emisión: 26/11/2004, Fecha de Última Modificación 20/04/2012.

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Protección al Consumidor, Decreto N° 776, Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013

<http://mentepsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>.

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_itw_res_es.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos30/prueba-de-hipotesis/prueba-de-hipotesis.shtml#ixzz2wMthbE2a>

<http://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/> 15/03/2014

http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf fecha 15/03/2014

<http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/> Fecha 15/03/2014

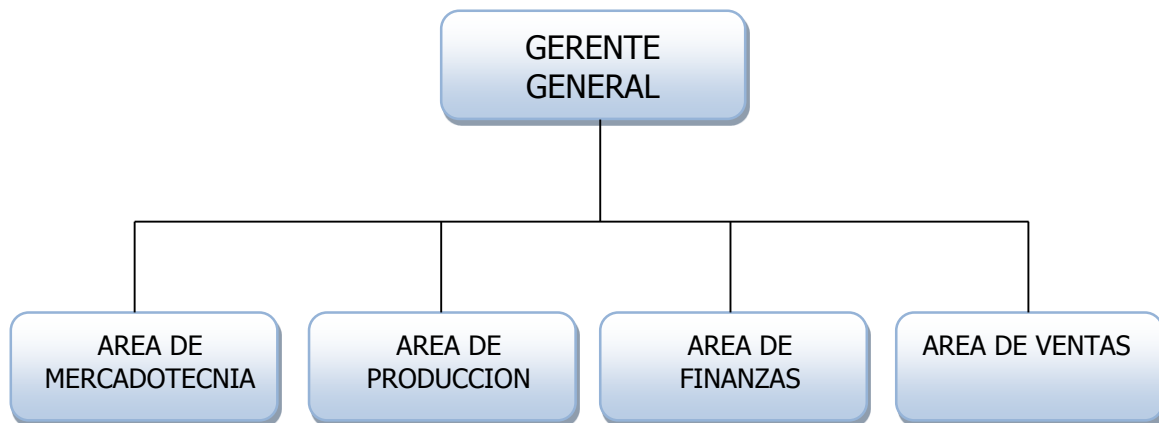
<http://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf> 13/03/2014

<http://www.slideshare.net/ivanperez/servicio-al-cliente-presentation-765444> 13/03/2014

ANEXOS

ANEXO 1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA DE LA EMPRESA

Existen varios criterios para realizar la propuesta de la estructura de la empresa “Colchonería La Divina Providencia” puede darse por su naturaleza, por su ámbito, por su contenido y por su presentación pero tomando en cuenta lo observado en las visitas a la empresa se propone realizarlo por su ámbito de manera que será un organigrama específico.



- Los rectángulos: representa gerencias, departamentos, secciones u otras unidades administrativas compuestas de una o varias personas.
- Líneas: Representan la relación que existe entre cada uno de los departamentos.

Símbolos:



Unidades funcionales de la empresa



Relación de autoridad horizontal entre los departamentos



Relación de autoridad vertical con el nivel de gerencia



Relación externa con la empresa

ANEXO 3 SISTEMA CONTABLE

TARJETA KARDEX PAR EL CONTROL DE INVENTARIOS METODO PEPS PRIMERAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

Row 1: Colchonería La Divina Providencia.

Row 2: Giro del negocio

Row 3: Tarjeta de control de inventario.

Row 4: Artículos: _____ Código: _____

Row 5: Descripción: _____ Unidad de medida: _____

Método:		Entradas			Salidas			Existencia		
Fecha	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total

The spreadsheet interface includes the Microsoft Excel ribbon with tabs for Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, and Minería de datos. The status bar at the bottom shows 'Listo', 'CONTROL DE INVENTARIO', 'CONTROL DE VENTAS', 'Hoja3', and a zoom level of 174%.

ANEXO 4 FORMATO DE RECLUTAMIENTO



¡Sé parte de nuestro equipo!
ejecutivo(a) de ventas

Requisitos: Residir en San Miguel o zonas aledañas, hombre o mujer, extrovertido(a), agradable, apasionado(a) por las ventas y servicio al cliente, Con experiencia en ventas mínimo 6 meses.
Se ofrece salario competitivo mas comisiones por ventas

¡Envíanos tu Curriculum Vitae!

COLCHONERIA LA DIVINA PROVIDENCIA
Haciendo de tus sueños la mejor experiencia

2 calle Oriente, # 405 Barrio La Cruz, San Miguel
Tel. 2661-4562



ANEXO 5 DETALLE DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Producto	Precio	Precios Mayoristas
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	\$26.00	\$21
Colchón de 1.20 x 1.90x3 pulgadas	\$26.00	\$23
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	\$28.00	\$25
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	\$40.00	\$35
Almohadas unipersonales	\$ 3.00	\$2.50
Almohadas matrimoniales	\$ 3.50	\$3

Fuente: Dueño de la colchonería

ANEXO 6 COSTO DE PRODUCCION Y MATERIALES

PRODUCCION (Unitario)

Producto	Costo de producción
Colchón de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	\$11.10
Colchón de 1.20 x 1.90x3 pulgadas	\$12.89
Colchón de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	\$15.48
Colchón de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	\$23.2
Almohadas unipersonales	\$ 1.53
Almohadas matrimoniales	\$ 1.70
TOTAL	\$65.90

Fuente: Dueño de la colchonería

Precios de materiales (Unitario)

<u>Materia Prima</u>	<u>Precio</u>
Espuma de 1.00 m x 1.90x3 pulgadas	\$8.06
Espuma de 1.20 x 1.90x3 pulgadas	\$9.22
Espuma de 1.40 x 1.90x3 pulgadas	\$11.28
Espuma de 1.40 x 1.90x6 pulgadas	\$18.5
Relleno para almohada unipersonal	\$0.80
Rellano para almohada matrimonial	\$0.97
Zíper	\$0.05 Yarda
Carrito	\$0.009
Mano de obra	\$1
Ribete	\$0.02 Yarda
Plástico	\$0.10 Yarda
Tela estampada	\$0.90 Yarda
Bolsa plástica para almohada	\$0.08

Fuente: Dueño de la colchonería

Gastos Operativos Mensuales

<u>Gastos de venta</u>	<u>2 vendedor \$100</u> <u>Motorista \$180</u>
<u>Gastos Administrativos</u>	<u>Gerente: \$200</u> <u>Mano de obra \$140</u>
<u>Gastos financieros</u>	

Fuente: Dueño de la colchonería

ANEXO 7. ESTADO DE RESULTADOS

COLCHONERIA LA DIVINA PROVIDENCIA

Estado de resultados

Al 31 de Diciembre de 2013

(Expresado en \$US)

Ventas	\$ 51,200.00
Costo de Ventas	\$ 24,250.00
Utilidad Bruta	\$ 26,950.00
Gastos de Operación	\$ 8,640.00
Utilidad de operación	\$ 18,310.00
Impuesto sobre la renta (30%)	\$ 5,493.00
Utilidad neta	\$ 12,817.00

Fuente: Dueño de la colchonería

Promedio de ventas:

Ventas Semanales \$ 267.02

Ventas Mensuales \$1,068.08

ANEXO 8. INSTRUMENTOS.

- **Cuestionario (Clientes).**



Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria oriental
Departamento de ciencias económicas
Sección administración de empresas
(Encuesta a Consumidores)

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias del consumidor ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta 1. ¿Conoce usted la empresa Colchonería La Divina Providencia?

Sí _____ No _____

Pregunta 2. ¿Le gustaría adquirir productos fabricados por Colchonería La Divina Providencia?

Sí _____ No _____

Pregunta 3. ¿Qué medios publicitarios recomendaría a la colchonería La Divina Providencia para dar a conocer sus productos?

Periódicos _____

Televisor _____

Correo directo _____

Radio _____

Revistas _____

Internet _____

Ninguno _____

Pregunta 4. ¿Qué le motivaría a visitar la empresa Colchonería La Divina Providencia?

Los productos	_____	Recomendaciones	_____
El Servicio al cliente	_____	Publicidad	_____
La ubicación	_____	Lo precios	_____

Pregunta 5. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Colchonería La Divina Providencia?

Sí_____ No_____

Pregunta 6. ¿Qué tan importante es para usted la promoción de venta al momento de su compra?

Nada_____ Poco_____ Mucho_____

Pregunta 7. ¿Qué tipo de promoción de venta motiva su compra?

Muestras	_____	Premios	_____	Cupones	_____
Descuentos	_____	Rebajas	_____	Otros	_____

Pregunta 8. Que tan importante es para usted la promoción del producto?

Nada_____ Poco_____ Mucho_____

Pregunta 9. ¿Considera que la atención que recibe en una sala de ventas influye en su decisión de compra?

Sí_____ No_____

Pregunta 10. ¿Qué tanto influye la atención al cliente en su decisión de compra?

Nada_____ Poco_____ Mucho_____

Pregunta 11. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir en la sala de ventas?

Agua	_____	Dulces	_____
Café	_____	Nada	_____

Pregunta 12. ¿Cree usted que incentivos o regalías promocionales podrían motivar su decisión de compra?

Sí_____

No_____

Pregunta 13. ¿Cuáles técnicas de promoción le gustaría que se tomaran en cuenta en el punto de ventas?

Exhibición de los productos _____

Entrega de lapiceros, llaveros o cartucheras _____

Otros _____

Pregunta 14. ¿Por medio de cuales elementos identifica una empresa comercial?

Vallas publicitarias _____

Broushoures _____

Hojas volantes _____

Carteleras _____

Otros _____

Pregunta 15. ¿Cuáles instrumentos cree usted que podrían ayudar a crear o mejorar la imagen comercial de la empresa?

Artículos _____

Boletines _____

Formas de pago _____

Uniformes _____

Tarjetas de presentación _____

Logotipo _____

Otros _____

Pregunta 16. ¿Considera usted que un plan promocional ayuda a que los productos por la empresa sean reconocidos?

SI_____

NO_____

¡Gracias por su colaboración!

- **Cuestionario (Empleados).**



Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria oriental
Departamento de ciencias económicas
Sección administración de empresas

(Encuesta dirigida a empleados)

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias de los empleados ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento si en la empresa se establecen métodos publicitarios?

SI_____

NO_____

Pregunta 2. ¿Conoce de algún tipo de medio promocional utilizado por la empresa?

SI_____

NO_____

Pregunta 3. Si su respuesta fue si ¿Qué tipo de medio promocional aplica la empresa?

Ventas personales_____

Relaciones publicas_____

Marketing directo_____

Otras _____

Pregunta 4. ¿Cuáles instrumentos cree usted que podrían ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa?

Artículos _____

Boletines_____

Logotipo_____

Formas de pago_____

Tarjetas de presentación_____

Uniformes _____

Otros_____

Pregunta 5. ¿Cuáles técnicas de promoción le gustaría que se tomaran en cuenta en el área de venta?

Exhibición de los productos _____

Entrega de lapiceros con el logo o la marca _____

Entregas de llaveros con el logo o la marca _____

Entrega de cartucheras con el logo o la marca _____

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promoción de ventas cree que motiva al consumidor a realizar la compra?

Muestras _____ Descuentos _____

Cupones _____ Premios _____

Rebajas _____ Otros _____

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es para usted la promoción del producto?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Pregunta 8. ¿Cree usted que establecer convenios con otras empresas para otorgar algún tipo de incentivos o regalías, podrían motivar la decisión de compra?

SI _____ NO _____

Pregunta 9. ¿Considera que la atención que ofrece en la sala de venta influye en la decisión de compra?

SI _____ NO _____

Pregunta 10. ¿Qué tanto influye la atención al cliente en la decisión de compra?

Nada _____ Poco _____ Mucho _____

Pregunta 11. ¿Qué tipo de incentivo cree usted que le gustaría recibir a los clientes en la sala de venta?

Agua _____ Café _____ Dulces _____ Nada _____

Pregunta 12. ¿Qué tipo de medios publicitarios aplican en la empresa?

Periódicos _____ Televisión _____
Correo directo _____ Radio _____
Revista _____ Internet _____

Pregunta 13. ¿Por medio de cuales elementos identifica una empresa comercial?

Vallas publicitarias _____
Broushoures _____
Hojas volantes _____
Carteleras _____
Otros _____

Pregunta 14. ¿Cómo califica la atención al cliente en el punto de venta?

Buena _____ Muy buena _____
Excelente _____

Pregunta 15. ¿Considera usted que un plan promocional ayuda a posicionar los productos de determinada empresa?

SI _____ NO _____

¡Gracias por su colaboración!

- **Entrevista dirigida al Propietario.**



Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria oriental
Departamento de ciencias económicas
Sección administración de empresas

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias del propietario ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta 1. ¿Qué cambios haría usted en la empresa para incrementar sus ventas?

Pregunta 2. ¿Conoce usted las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de su empresa?

Pregunta 3. ¿Hacia qué tipo de mercado está dirigido su producto?

Pregunta 4. ¿Considera necesario para la empresa establecer métodos publicitarios?

Pregunta 5. ¿Qué tipo de medios publicitarios aplican en la empresa?

Pregunta 6. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría realizar en la empresa?

Pregunta 7. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores en el departamento de San Miguel? Mencíónelos.

Pregunta 8. ¿Cuáles considera que son las características principales con la que cuentan sus productos?

Pregunta 9. ¿Considera usted que estas características garantizan la preferencia de los consumidores?

Pregunta 10. ¿Considera usted adecuado el servicio de atención al cliente que presta la empresa en la sala de ventas? ¿Por qué?

Pregunta 11. ¿Qué factores considera necesario implementar para atraer más clientes?

Pregunta 12. ¿Considera influyente la atención al cliente en la decisión de compra?

Pregunta 13. ¿Considera necesario implementar medios publicitarios para identificar la empresa?

Pregunta 14. ¿Qué tipo de medios utiliza para distribuir sus productos?

Pregunta 15. ¿Qué podría ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa?

Pregunta 16. ¿Qué características cree usted que diferencian sus productos de los de la competencia?

Pregunta 17. ¿Qué acciones realiza la empresa para hacerle frente a la competencia?

Pregunta 18. ¿Qué tipo de promoción considera usted que sería adecuado implementar en la empresa?

Pregunta 19. ¿Qué tipo de promoción de ventas cree que determine que un cliente prefiera esta empresa para realizar la compra?

Pregunta 20. ¿Considera importante la promoción del producto?

Pregunta 21. ¿Considera usted que un plan promocional ayuda a posicionar los productos de determinada empresa?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 9. MATRIZ DE VARIABLES.

Fuente: Grupo de trabajo

TEMA: Diseño de un plan promocional que contribuya a posicionar los productos de la colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel.	
PRIMER NIVEL	
VI: Plan promocional	VD: Posicionamiento
SEGUNDO NIVEL	
MACROVARIABLES	
X1= Diagnóstico.	Y1= Análisis de la situación.
X2= Investigación de Mercado.	Y2= Segmentación de Mercado.
X3= Promoción.	Y3 =Posicionamiento.
TERCER NIVEL	
MICROVARIABLES	
X1. Diagnóstico.	Y1. Análisis de la situación.
X _{1.1} = Fortalezas.	Y _{1.1} = Organización.
X _{1.2} = Oportunidades.	Y _{1.2} = Mercado.
X _{1.3} = Debilidades.	Y _{1.3} = Publicidad.
X _{1.4} = Amenazas.	Y _{1.4} = Competencia.
X2. Investigación de Mercado.	Y2. Segmentación de Mercado.
X _{2.1} = Comportamiento Histórico.	Y _{2.1} = Segmentación Demográfica.
X _{2.2} = Características del Servicio.	Y _{2.2} = Gestión de Negocio.
X _{2.3} = Análisis de la Competencia.	Y _{2.3} = Participación del Mercado.
X _{2.4} = Análisis de la Demanda.	Y _{2.4} = Preferencia de los Clientes.
X3. Promoción.	Y3. Posicionamiento.
X _{3.1} = Ventas Personales.	Y _{3.1} = Servicios Prestados.
X _{3.2} = Publicidad.	Y _{3.2} = Plan de Medios.
X _{3.3} = Relaciones Públicas.	Y _{3.3} = Imagen Corporativa.
X _{3.4} =Innovación.	Y _{3.4} = Calidad.

ANEXO 10. MATRIZ DE CONGRUENCIA

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	INDICADORES	
¿Contribuirá un plan promocional a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel?	1-¿La elaboración de un diagnóstico del entorno ayudará a realizar un análisis situacional de los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel?	Proponer un plan promocional que contribuirá a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel.	1-Elaborar un diagnóstico del entorno que ayude a realizar un análisis situacional de los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel.	La propuesta de un plan promocional contribuye para posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel.	1-La elaboración de un diagnóstico del entorno ayudará a realizar un análisis situacional de los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel	V.I. Diagnóstico.	Fortalezas.	
							Oportunidades.	
							Debilidades.	
							Amenazas.	
	2-¿Ayudará la investigación de mercado a segmentar el mercado meta de la Colchonería la Divina Providencia?		2-Realizar una investigación de mercado que permita segmentar el mercado meta de la Colchonería la Divina Providencia		2-La investigación de mercado permitirá segmentar el mercado meta de la Colchonería la Divina Providencia	V.I. Investigación de Mercado.	V.D. Análisis de la situación.	Características del Producto.
								Análisis de la competencia.
								Situación económica.
								Tendencias del mercado.
							Análisis de la demanda.	
							Comportamiento Histórico.	
							Cantidad de Consumidores.	
							Expectativas de los clientes.	
							Cobertura de mercado.	

			en el departamento de San Miguel.		en el departamento de San Miguel.	V.D. Segmentación de Mercado.	Gestión de Ventas. Servicio al cliente. Preferencias.
	3-¿Contribuirá el diseño de estrategias de promoción a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel?		3-Diseñar estrategias de promoción que permita posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel.		3-El diseño de estrategias de promoción permitirá posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el departamento de San Miguel.	V.I. Promoción.	Ventas Personales. Publicidad. Relaciones Públicas. Innovación.
						V.D. Posicionamiento.	Publicidad. Atención al cliente. Programa de lealtad. Innovación.

Fuente: Grupo de trabajo

ANEXO 11. MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA.



ANEXO 12. PLAN DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO DE GRADUACION.

ACTIVIDADES

- a. Reuniones Generales con la coordinación del proceso de graduación.
- b. Selección del problema de investigación.
- c. Consulta a expertos y especialistas sobre el tema.
- d. Definición del tema del proyecto de grado.
- e. Inscripción del tema del proyecto de graduación.
- f. Elaboración del perfil de investigación.
- g. Elaboración del protocolo de investigación.
- h. Entrega del protocolo de investigación.
- i. Elaboración del proyecto de graduación.
- j. Instrumentos.
- k. Recolección y captura de datos.
- l. Procesamiento de la información.
- m. Redacción del informe final.
- n. Corrección del informe final.
- o. Impresión del informe final.
- p. Defensa del informe final de investigación (proyecto de grado).

PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	COSTO
a. Reuniones Generales con la coordinación del proceso de graduación.	Papelería y transporte	Equipo de Trabajo	\$ 400.00
b. Selección del problema de investigación.	Papelería	Equipo de Trabajo	\$ 12.00
c. Consulta a expertos y especialistas sobre el tema.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
d. Definición del tema del proyecto de grado.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
e. Inscripción del tema del proyecto de graduación.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
f. Elaboración del perfil de investigación.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
g. Elaboración del protocolo de investigación.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
h. Entrega del protocolo de investigación.	Impresión	Equipo de Trabajo	\$ 10.00
i. Elaboración del proyecto de graduación.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
j. Instrumentos.	Impresión y fotocopias	Equipo de Trabajo	\$ 20.00
k. Recolección y captura de datos.	Transporte y alimentación.	Equipo de Trabajo	\$ 250.00
l. Procesamiento de la información.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
m. Redacción del informe final.	Impresión	Equipo de Trabajo	\$ 50.00
n. Corrección del informe final.	-	Equipo de Trabajo	\$ -
o. Impresión del informe final.	Impresión	Equipo de Trabajo	\$ 50.00
p. Defensa del informe final de investigación (proyecto de grado).	Impresión	Equipo de Trabajo	\$ 70.00
TOTAL			\$ 862.00

Fuente: Grupo de trabajo

Cronograma de Actividades a Desarrollar en el Proceso de Graduación Ciclo I y II año 2014

Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

Meses	Febrero/2014				Marzo/2014				Abril/2014				Mayo/2014				Junio/2014				Julio/2014				Agosto/2014				Septiembre/2014				Octubre/2014				Noviembre/2014							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades																																												
a. Reuniones Generales con la coordinación del proceso de graduación.	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
b. Selección del problema de investigación.		■	■																																									
c. Consulta a expertos y especialistas sobre el tema.			■																																									
d. Definición del tema del proyecto de grado.				■																																								
e. Inscripción del tema del proyecto de graduación.						■																																						
f. Elaboración del perfil de investigación.							■	■																																				
g. Elaboración del protocolo de investigación.									■	■	■	■																																
h. Entrega del protocolo de investigación.												■	4° semana de Abril de 2014																															
i. Elaboración del proyecto de graduación.													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
j. Instrumentos.																					■	■	■	■																				
k. Recolección y captura de datos.																									■	■	■	■																
l. Procesamiento de la información.																													■	■	■	■												
m. Redacción del informe final.																													■	■	■	■	4° semana de Octubre 2014											
n. Corrección del informe final.																																	■											
o. Impresión del informe final.																																					■							
p. Defensa del informe final de investigación (proyecto de grado).																																												■

Fuente: Grupo de trabajo

ANEXO 13. COTIZACIONES

COTIZACION CANAL DE TELEVISION DE ORIENTE TVO

TARIFARIO 2014

PROGRAMA	HORARIOS		COSTO POR SPOT 30" + IVA		
			1-3 MESES	3-5 MESES	6 meses - 1 año
HABLEMOS CLARO	L-V	06:30-7:30 am	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 50.00
TVO NOTICIAS AM	L-V	07:30-08.00 am	\$ 70.00	\$ 50.00	\$ 45.00
BUENOS DIAS ORIENTE	L-V	08:00-11:00 am	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 25.00
VIDEOS MUSICALES	L-J	11:00-12:00 md	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 15.00
PALCO DEPORTIVO MEDIODIA	L-V	12:00-01:00 md	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
TVO NOTICIAS MEDIODIA	L-V	01:00-01:45 pm	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 50.00
ONDA JUVENIL	L-V	03:00-05:00 pm	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 20.00
DALE SALUD A TU VIDA	LUNES	05:00-06:00 pm	\$42.00	\$38.50	\$35.00
VIDEOS MUSICALES	ma-j-v	05:-06:00 pm	\$ 30.00	\$ 25.00	\$ 20.00
TVO NOTICIAS ESTELAR	L-V	07:-08:00 pm	\$ 75.00	\$ 62.00	\$ 50.00
FRANJA OPINION	L-V	08:-09:00 pm	\$ 45.00	\$ 35.00	\$ 30.00
PALCO DEPORTIVO ESTELAR	L-J	09:00-10:00 pm	\$ 40.00	\$ 35.00	\$ 30.00
DE CARA AL PUEBLO	VIERNES	09:00-10:00 pm	\$ 40.00	\$ 35.00	\$ 30.00
REPRISSE DE NOTICIAS	L-V	10:00-11:00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
PROGRAMACION FIN DE SEMANA					
SHOW DE TIO WILL	SABADO	08:00-10:00 pm	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
VIDEOS ROTATIVÓS	SABADO	----	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
ASI ES MI GENTE	SABADO	11:00-12 md	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 35.00
SU CONSULTA MEDICA	SABADO	09:00-10:00	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
VIDEOS ROTATIVOS	DOMINGO	-----	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
REPRISSE SU CONSULTA MEDICA	DOMINGO	05:00-06:00 pm	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
RESUMEN DE TVO NOTICIAS	DOMINGO	07:00-08:00 pm	\$ 50.00	\$ 45.00	\$ 40.00
CONTROVERSIA	DOMINGO	08:00-09:00 PM	\$45.00		

COTIZACION HOJAS VOLANTES BROSHURE TARJETAS DE PRESENTACION Y CALENDARIOS



San Miguel 30 de Junio de 2014

Atencion: COLCHONERIA LA DIVINA PROVIDENCIA

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Valor
HOJAS VOLANTES IMPRESAS A UNA TINTA A 1/2 CARTA	500	\$ 0.05	\$ 25.00
TARJETAS DE PRESENTACION	100	\$ 0.08	\$ 8.00
BROCHOUR A FULL COLOR EN PAPEL COUCHE A DOS LADOS T/CARTA	100	\$ 0.75	\$ 75.00
CALENDARIOS DE VARILLA	100	\$ 0.40	\$ 40.00

PRECIOS MAS IVA


ERNESTO ARTURO SANCHEZ LOPEZ
PROPIETARIO



COTIZACION BANERS Y ACCESORIOS



2da Av. Sur y 11 Calle Oriente # 201, Barrio El Calvario, San Miguel.
Correo: publiimagen@yahoo.com Tel: 2606-4295, 2661-8023
Facebook: Publi Imagen Twitter: @Publi_imagen

San Miguel 30 de Junio de 2014

Colchonera la Divina Providencia,
Presente.

Reciba un cordial y respetuoso saludo de Publi Imagen, a la vez deseamos éxito en sus labores diarias.

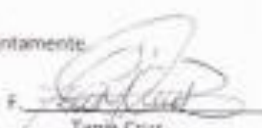
Por este medio presentamos cotización solicitada con anterioridad...

PRODUCTO	CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	Total
Banner	3	Medida: 2m x 1m	\$18.00	\$18.00
Llavero Acrílico	100	Full color a ambos lados	\$0.65	\$65.00
Llavero Acrílico	300	Full color a ambos lados	\$0.50	\$150
Lapiceros de Presion	100	Un solo color	\$1.00	\$100.00
Lapiceros de Presion	300	Un solo color	\$0.55	\$165.00
Tazas de Porcelana	50	Full color	\$1.50	\$75.00

Tiempo de entrega: 15 días hábiles a partir de firma de contrato.

Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega

Atentamente:


F. Yanis Cruz
Representante de Publi Imagen



COTIZACION EN RADIO



OFERTA ESPECIAL PARA PUBLICIDAD LOCAL.

5 CUÑAS DIARIAS

OPCIÓN 1

		Lunes a Sabado		
Días de Transmisión		30	Segundos	
Duración de la cuña		5		
Cuñas por día		26		
Total de Días al mes		130		
Total de cuñas al mes				
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$195.00	Más IVA	\$220.35
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$195.00	Más IVA	\$220.35
Ambas Radios		\$390.00	Más IVA	\$440.70

OPCIÓN 2

		Lunes a Viernes		
Días de Transmisión		30	Segundos	
Duración de la cuña		5		
Cuñas por día		22		
Total de Días al mes		110		
Total de cuñas al mes				
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$165.00	Más IVA	\$186.45
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$165.00	Más IVA	\$186.45
Ambas Radios		\$330.00	Más IVA	\$372.90

OPCIÓN 3

		Lun, Mier, Vier ó Mar, Juev, Saba		
Días de Transmisión		30	Segundos	
Duración de la cuña		5		
Cuñas por día		13		
Total de Días al mes		65		
Total de cuñas al mes				
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$97.50	Más IVA	\$110.18
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$97.50	Más IVA	\$110.18
Ambas Radios		\$195.00	Más IVA	\$220.35



San Miguel : 4ª. Avenida Sur No. 303, Barrio El Calvario, San Miguel, El Salvador, Tel. 2661-3640 / 2661-7644 / 661-7645.

San Salvador: 1ª. Calle Poniente y 63 Ave. Nte. Residencial San José de La Montaña, Apto. 14-b, Tels. 2260-4986 / 2260-6637 / 2260-6748

PERFIL DE RADIO CHAPARRASTIQUE

PERFIL DE LA ESTACION

Área de cobertura : Departamentos de San Miguel, La Unión, Usulután y Morazán.
 Frecuencia : 106.1 FM y 1130 AM (San Miguel, La Unión y Morazán)
 1340 AM (Usulután)
 En la web: www.radiochaparrastique.net
 Grupo Objetivo: Población de 30 años en adelante en un 60% del sexo Masculino, clases económicas: popular, media y alta.
 Formato Musical: Música popular variada en español, las cuales incluyen: Ranchera, Tex Mex, Norteña, Cumbias, Balada Popular tanto De grupos Nacionales como de otros países.
 Otros Servicios: Deportes, Noticias y Servicio Social a la comunidad..

TARIFAS VIGENTES 2014

Para compras diarias, semanales, quincenales ó mensuales (menor de 6 meses)		
30 segundos	\$ 6.00 más IVA	por Cada Spot
Para compras semestrales		
30 segundos	\$ 4.50 más iva	por Cada Spot
Para compras anuales		
30 segundos	\$ 3.90 más iva	por Cada Spot

CUÑA DE 30 SEGUNDOS EN NOTICIEROS \$ 8.00 MÁS IVA POR CADA SPOT.

Las tarifas para compras semestrales y anuales aplican con la restricción que tiene que cumplirse el periodo estipulado en ellas de lo contrario será cobrada la tarifa de \$ 6.00 mas iva



San Miguel : 4ª. Avenida Sur No. 303, Barrio El Calvario, San Miguel, El Salvador, Tel. 2661-3640 / 2661-7644 / 2660-7645.

San Salvador: 1ª. Calle Poniente y 63 Ave. Nte. Residencial San José de La Montaña, Apto. 14-b, Tels. 2260-4986 / 2260-6637 / 2260-6748

PERFIL DE LA ESTACION

PERFIL DE RADIO LA PANTERA

Formato Musical: Juvenil, con Música del momento en Inglés y Español

Área de Cobertura: Depto. San Miguel.

Frecuencia: 98.1 F.M.

On line: www.radiolapantera981.com

Grupo Objetivo: Población comprendida desde los 12 a los 35 años, en
60 % masculino y 40% femenino, nivel socio
Económico: popular, medio y alto.

Formato musical: Música juvenil del momento en español e inglés.

TARIFAS VIGENTES 2014

<i>Para compras diarias, semanales, quincenales ó mensuales (menor de 6 meses)</i>		
30 segundos	\$ 4.00 más IVA	por Cada Spot
<i>Para compras semestrales</i>		
30 segundos	\$ 3.00 más iva	por Cada Spot
<i>Para compras anuales</i>		
30 segundos	\$ 2.40 más iva	por Cada Spot

Las tarifas para compras semestrales y anuales aplican con la restricción que tiene que cumplirse el periodo estipulado en ellas de lo contrario será cobrada la tarifa de \$ 4.00 mas iva.

COTIZACION ROTULO PUBLICITARIO



COTIZACIÓN.

San Miguel 30 de junio de 2014

COLCHONERÍA VARIEDADES LA DIVINA PROVIDENCIA

Presente:

Reciban un cordial saludo, a la vez desearles éxitos en sus funciones diarias, a través de esta me permito presentarles la cotización de:

Rótulos de las siguientes medidas 2 metros por 1 metro.	\$ <u>175</u> ##
1.83 por 0.92 cm	\$ <u>150</u> ##
1.50 por 1 metro	\$ <u>125</u> ##
2.50 por 1.20 metro	\$ <u>275</u> ##

Con su estructura de marco de hierro de una pulgada, lamina de hierro de 1/32 o lamina galvanizada con su rotulación completa, vinil hg full color de alta duración y laminador espray con su instalación completa y con base de rotulo

El precio incluye mano de obra y materiales e IVA

Forma de pago 50% de adelanto

Y el otro 50% al terminar la obra.

F. 
JOSÉ ATILIO PINEDA
Propietario

EN ROTULOS...
J.A. PINEDA
IMPACTA MAS...
Teléfono: 2661-3987, San Miguel

COTIZACION HOJAS VOLANTES

Servicios Múltiples LA OFICINA

Copias \$0.02.

SERVICIOS MULTIPLES
LA OFICINA
9ª Av. Norte # 410-B
Rd. San Felipe, San Miguel

500 copias X 0.02= \$10.00

COTIZACION PÁGINA WEB

PRIMERA COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB.

Diseño Integral

Colonia Monserrat

Tel. 7890-1582 / 2242-1043

aherrera@elsalvadoraqui.com

San Salvador 21 de Julio de 2014

Empresa La Divina
Presente.

Atentamente sometemos a su consideración propuesta de diseño para el sitio web de su empresa, esperando poder servirle.

Consideraciones de la oferta:

- Diseño y programación de sitio web.
- Programación de formulario de contacto.
- Programación de panel de administración de contenidos
- Toma fotográfica para los contenidos (si es requerido).
- Escaneo de imágenes para las secciones (si es requerido).
- Adaptación del diseño al panel de contenidos (CMS Joomla)

Nota: el administrador de contenidos permite que el sitio se pueda actualizar por una persona encargada por parte de la empresa para tal actividad, pues no se requiere el conocimiento de programación ni diseño.

AREAS DE TRABAJO

El proyecto de diseño y construcción del sitio comprenderá las siguientes tareas según sus áreas de trabajo:

Diseño Grafico

- Diseño y creación de interfaz general, de categorías y de la plataforma del sitio.
- Creación de imágenes de soporte para las distintas áreas del sitio (banners, botones, menús, cintillos, etc.)
- Toma fotográfica
- Diseño y programación del administrador de contenidos.

Estructuración de contenidos

Comprende las tareas de edición, creación y adaptación de contenidos textuales, tales como la edición e incorporación de la información al sitio.

Programación general

Comprende las tareas de interactividad y programación de aplicaciones del sitio Web y de la cuenta para el servidor, así como del administrador de contenidos.

Plazo de entrega: en promedio se requieren de 2 semanas para el desarrollo del sitio, sin embargo los plazos pueden ser modificados a partir de la entrega oportuna de la información y del acuerdo entre las partes.

PRESUPUESTO DE INVERSION

La inversión del desarrollo de este sistema

- Diseño y programación de sitio _____ \$ 500.00 + IVA

Servicio opcional

- Webhosting anual _____ \$ 125.00 + IVA
- y registro de dominio por un año _____ \$ 25.00 + IVA

Características del webhosting para alojamiento:

- 500 megas de espacio en disco duro.
- 10 Gigabytes de transferencia mensual.
- Cuentas de correo ilimitadas.
- Uso de programación asp, php.
- Accesos ftp para subir contenidos y manejo de bases de datos.
- Panel de control para manejo y administración del sitio.

Algunos sitios de referencia:

<http://lapalabra.utec.edu.sv>

www.elsalvadoraqui.com

www.latincoltda.com

TARJETAS DE PRESENTACION DE LAS EMPRESAS



Canal 23

Yamileth Ventura
Jefe de Ventas

Tel.: (503) 2671-0101 (Oficina)
Cel.: (503) 7854-4530 (Claro)
(503) 7518-8595 (Tigo)

canal23ventas@hotmail.com
yventura@tvocanal23.com

6ª Calle Pte. B° San Felipe # 403,
San Miguel, El Salvador.

www.tvocanal23.com



Servicios Digitales
Imprenta

Lo nuestro, es impresionante!

Sara Calderón
Móvil: 6113-8417



6a. Calle Poniente # 501-bis.
San Miguel.
Tel.: 2661.64 03 / 2661.4125
serviciosdigitales.sm@gmail.com

EN ROTULOS

JAPINEDA
IMPACTA MAS...

Lo Mejor en Rótulos!!

- Luminosos en Acrílicos y Panaflex Montados en Torres.
- Vallas y Mini Vallas Reflectivas.
- Mantas Banner (Plastificadas).
- Murales.
- Rotulación en Vehículos.
- Rótulos para Profesionales con o sin Arenilla.
- Mantenimiento, Reparación e Instalación de cualquier Tipo de Rótulo Luminoso.
- Rótulos en Neón.

José Atilio Pineda
Propietario

CANOPIES Y TAPASOLES

Tel.: 2661-3967
Cel.: 7955-4742

E-Mail: rotulos_japineda@hotmail.com

**IMPRESIONES DIGITALES
FULL COLOR
Y CORTE DE VINIL**



ROTULACIONES DE ORIENTE

Paola Silva
Asesor de Ventas

2661-7721
7614-0363

paosilva-@hotmail.com