

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN:  
“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA AUMENTAR LA  
PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA ‘INICIATIVA CONSULTORES S.A. DE C.V’  
EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) DE LA CIUDAD DE SAN  
MIGUEL, EN EL AÑO 2009”**

**PRESENTADO POR  
BONILLA FLORES, ALBA YANIRA.  
GARCÍA APARICIO, PATRICIA CAROLINA.  
REYES ARGUETA, IDALIA YAMILETH.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**NOVIEMBRE DE 2009  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:**

**Rector:** Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

**Vice Rector Académico:** Msc. Miguel Ángel Pérez Ramos.

**Secretario General:** Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

## **FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.**

### **AUTORIDADES:**

**Decano:** Ing. David Arnoldo Chávez.

**Vice-Decano:** Dra. Ana Judith Guatemala de Castro

**Secretario:** Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**Jefe de Departamento:** Lic. Raúl Antonio Quintanilla.

**Coordinador General de Tesis:** Lic. Gilberto de Jesús Coreas.

**Asesor Metodológico:** Lic. Rubén Sánchez Torres

**Docente Director:** Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

## AGRADECIMIENTOS.

La preparación de un trabajo de esta naturaleza, es el resultado del esfuerzo conjunto de asesores, alumnas y padres de familia y el estímulo que hemos recibido de diversas formas y posiblemente estas palabras no sean suficientes para comunicar en su totalidad el agradecimiento que sentimos hacia cada persona que construyó el logro de esta meta a todas las personas que forman nuestra red a través del tiempo que tomé para realizar esta labor, nuestra más profunda gratitud:

- **A Dios Todo Poderoso** por estar siempre con nosotras y habernos permitido alcanzar nuestra meta.
- A nuestro Director de Tesis **Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez**, quien con mucha voluntad, paciencia, dedicación, decisión y esmero; revisó el estilo de las innumerables páginas de este trabajo. Sus recomendaciones así como también sus conocimientos están reflejados en esta tesis.
- A nuestros **Padres**, quienes sacrificaron parte de su tiempo mientras nos dedicábamos a esta tarea.
- A nuestros **Docentes**, por brindarnos los conocimientos académicos necesarios y a la vez por el valioso tiempo que dedicaron a nuestra formación.
- A la **Universidad de El Salvador**, por habernos dado su apoyo formándonos profesionalmente para ser personas de bien a nuestra sociedad.
- A la empresa **Iniciativa Consultores S.A de C.V**, por habernos permitido realizar este trabajo en su institución, por toda la ayuda y tiempo que nos brindaron.

Todos y cada uno de ellos, gracias muchas gracias por su aportación afín de hacer realidad este proyecto.

Bonilla Flores, Alba Yanira.

García Aparicio, Patricia Carolina.

Reyes Argueta, Idalia Yamileth.

## **DEDICATORIA.**

### **A Dios Todopoderoso:**

Por haberme dado la fuerza y las herramientas necesarias para alcanzar este triunfo, pues si no hubiese sido él el centro, esto no sería una realidad gracias padre muchísimas gracias por estar conmigo siempre y ayudarme a levantarme en todos aquellos momentos difíciles gracias.

### **A mis Padres:**

Isidra Flores de Bonilla y Transito Bonilla de Flores, como una recompensa a todos sus sacrificios, a su amor y al hogar en el que me permitieron crecer les dedico mi éxito logrado y les doy las gracias por que me dieron el ser y me inculcaron valores que me sirvieron de guía en mi camino para superarme y, hacer bien las cosas siempre de la mano de mi padre Dios.

### **A mis Hermanos:**

Franklin Isaac, José Ricardo, Wilber Arnulfo, Fermín Arístides, a mi hermana Eloina porque fueron quienes depositaron su confianza en mi y me brindaron su apoyo económico para lograr cumplir mi gran sueño es por eso que hoy en día le doy las gracias a Dios primeramente por darme como hermanos a seres tan bondadosos que no les importo sacrificarse porque se que ustedes al igual que yo deseaban verme convertida en lo que ahora soy una Licenciada en Administración de Empresas gracias hermanos muchas gracias. Asimismo también le agradezco a mis dos hermanos menores Juan Alexis y Fredis Alduvi y los invito a seguir mi camino para que un día puedan sentir esta felicidad tan grande como la que estoy sintiendo.

### **A mis Sobrinos y Sobrinas:**

Eloina Azucena, Jaquelin Esmeralda, Alison Aumneri, Ferdinando, Juan Carlos, Ever Esaú, Marcos, José Ricardo, Elvis Noel, y Jonathan quienes gracias a Dios están para proveernos de ese amor tan sincero y alegría que solo los niños saben dar. Los amo a todos y dejen me decirles que son mi mayor tesoro.

**A mis Cuñadas y Cuñado:**

Elia Ramos, Martha Hernández y Auner Ángel, por el cariño y apoyo que me proporcionaron en todos los años de mi carrera universitaria.

**A mis Tíos:**

En especial a: Sixto flores, gracias por su apoyo, cariño y por su ayuda económica; Adela Torres, gracias por sus sabios consejos cuando mas los necesité; Pasita Bonilla, y Heriberto Bonilla gracias por las palabras motivadoras para alcanzar este éxito; María Flores y Isabel Flores, les agradezco sus consejos porque a través de ellos me han demostrado su amor y su cariño; Luis Bonilla, Lucio Colindres, Víctor Bonilla gracias por la amistad que me han brindado.

**A mis Primos:**

En especial a Nelson Alexander, Isabel Colindres y Miriam Colindres, por su colaboración a ustedes también les dedico mi éxito, Arístides Flores, David Flores, Rosibel Bonilla, Patricia Colindres, Berta, Cecilia y Andrea, con mucho aprecio les agradezco por todos esos momentos alegres que cada uno me brinda.

**A la Universidad:** por haberme dado la oportunidad de lograr mi propósito en la vida, por ayudarme a través de sus docentes a alcanzar mi máximo potencial, y sembrar semillas que beneficien a los demás.

**A mi Director de Tesis:**

Por su valioso apoyo, enseñanza y amistad que me ha brindado muchísimas gracias.

**A mi Grupo de Tesis:**

Idalia y Patricia Por el tiempo que compartimos y el esfuerzo mutuo que realizamos para cumplir nuestro sueño, por su paciencia y comprensión que me mostraron en los momentos mas difíciles en los que no podía dar mi mayor esfuerzo y colaboración.

### **A mis Amigos:**

En especial a Idalia Yamileth Reyes Argueta por la amistad que me ha brindado durante estos seis años amiga te quiero mucho y me siento afortunada por tenerte conmigo tu has sido para mi uno de los pilares que nunca me a abandonado en los momentos mas difíciles de mi vida ahí as estado para darme tu mano y no dejarme caer por completo hemos compartido tantas cosas juntas entre ellas alegrías y tristezas pero eso siempre hemos sido firmes como el roble por que nada ni nadie nos podrá derrotar por que tenemos a Dios de nuestro lado y el jamás nos abandonara , prueba de ello es que lo creímos un sueño ahora es realidad por que cuando nuestras actitudes superan nuestras habilidades, aun lo imposible se hace posible con la gracia de nuestro padres Dios. También agradezco a Patricia García, Idalia Chávez, Johana Díaz, Kenny Sojann, Diana Romero, Jorge fuentes, Karina, Rosita, Lupita, Noé, Laura, Emmanuel, etc. Gracias por la amistad, apoyo y confianza queme han brindado.

### **A mis Hermanos Católicos.**

En especial con los que comparto la palabra de Dios todos los miércoles en la Hermita de mi comunidad a quienes respeto y admiro mucho entre ellos a Leonor de Flores, Los esposos Chávez, Dinora, Irene, Julia, Rosalina, José y su esposa, Antonio Mejía, don Rito y su esposa, Santana etc.

### **A Usted:**

Lector con especial cariño le aconsejo que No malgaste energías tratando de cubrir sus fracasos sino al contrario aprenda de sus errores y enfrente el siguiente desafío. Está bien fallar porque si no fallas, no estarás creciendo.

Bonilla Flores, Alba Yanira

## **DEDICATORIA.**

### **A Dios Todopoderoso:**

Por haberme dado la vida, por guiar mi camino, proporcionarme la sabiduría necesaria que me permitió culminar mi carrera y haberme dado más que este triunfo, mi gran sueño, darme la fuerza necesaria y el aliento de levantarme cuando muchas veces caí en el camino y haberlo iluminado de mucho amor, fe y esperanza. Gracias Señor!

### **A mis Padres:**

Santiago e Isabel, por el gran amor y cariño que me han brindado, por el apoyo incondicional, son los pilares de toda mi educación, de mi vida; por estar conmigo siempre luchando sin desfallecer, por enseñarme a vivir y hacer de mi una persona responsable, por lo que este triunfo no solo es mío, sino también de ustedes, los quiero muchísimo. Mil Gracias.

### **A mis Hermanos:**

Nelson y Marvin, por ser mi motivación por su amor, cariño y comprensión, por no solo ser mis hermanos, sino mis amigos. Gracias hermanitos, por apoyarme a través de toda mi carrera universitaria.

### **A mi Sobrina:**

Saraí por iluminar mi vida de alegría, por compartir conmigo mis locuras y ocurrencias. Dios te bendiga.

### **A mis Tíos:**

Tía Gloria, Teonilda, Julia y Tío Kerin por animarme día con día con sus sabios consejos, por el gran cariño que me han demostrado, pero principalmente a mi Tía Lilian, por todo el amor, cariño y ayuda que me ha brindado.

### **A mis Primos:**

Especialmente a Rosita y Stephanny, por el gran cariño que me han demostrado, por reanimarme en los momentos de flaqueza.

**A mi Director de Tesis.**

Lic. Arnoldo Orlando Sorto, por su admirable labor, conocimiento y tiempo invertido a la realización de este trabajo, que me condujeron al logro de esta meta profesional.

**A mis Compañeras de Tesis:**

Yanira e Idalia, por aguantar todo lo vertido estos años en la carrera, por ser como mis hermanas, compartir muchos momentos en los que reímos y lloramos, estar siempre presente cuando las necesite, por ser unas amigas inolvidable dentro de mi vida.

**A mis Amigas:**

Especialmente a Johana, Kenny, Wendy y Diana; por ser unas extraordinarias amigas, convertirse en mis hermanas cuando necesite apoyo y una amiga cuando ocupe reír, quienes siempre me brindaron su comprensión y demostraron su apoyo y cariño en todo momento. Gracias chicas...las quiero mucho!

García Aparicio, Patricia Carolina.



## DEDICATORIA

### **A Dios Todopoderoso:**

Que con su manto me cuidó me dio su bendición y me guió en los momentos más difíciles de mi carrera e iluminó mi camino hasta llegar a la meta que me propuse dándome sabiduría y conocimiento hasta culminar mi carrera. Gracias señor. Te amo.

*Los que confían en Jehová son como el monte de Sión, que no se mueve, sino que permanece para siempre como Jerusalén tiene montes alrededor de ella, así Jehová está alrededor de su pueblo desde ahora y para siempre porque no reposará la vara de la impiedad sobre la heredad de los justos; no sea que extienda sus manos a la iniquidad. Espera, Oh Israel, en Jehová desde ahora y para siempre. (Salmo 125).*

### **A mis Padres:**

Eugenio Reyes y Servanda Argueta.

Por ser los pilares a lo largo de mi carrera por su sacrificio en mi educación, en mi formación por sus sabios consejos y darme todo el amor de padres para que en ningún momento me sintiera sola y brindarme todo el apoyo tanto económico, moral, como espiritual que necesite en los momentos más difíciles de mi vida por estar a mi lado siempre, por escucharme, porque depositaron toda su confianza en mí, los amo con todo mi amor que Dios los cuide y los bendiga. Gracias siempre creyeron en mí.

### **A mis Hermanos:**

Delsy, Lidia, José, Nelson, William, Merary, Maritza, Marvin y Javier.

Por su apoyo incondicional económico, moral, espiritual, cuando más los necesitaba estaban ahí dándome lo mejor de ellos brindándome su comprensión e impulsándome a seguir hasta lograr mi meta por sus consejos día con día por escucharme, por darme palabras de aliento, por aguantarme, por ser parte de mi vida. Gracias Los amo bendiciones.

**A mi cuñado:**

Santos Esteban Ramos.

Por sus consejos su apoyo incondicional que siempre me demostró en toda mi carrera, por confiar en mí. Gracias lo quiero mucho Dios lo bendiga.

**A mis Sobrinos:**

Kenneth, Elvis, Christopher, Denilson, Gabriela, Jessy y Jackson. Con mucho cariño por hacerme sentir en mí el amor hacía un sobrino los adoro son parte de mi vida. Dios los cuide y los bendiga.

**A mis familiares:**

Por el apoyo que me otorgaron en el trayecto de mi carrera. Bendiciones para cada uno los quiero mucho.

**A mis Amigos Y amigas:**

Johana, Diana, Kenny, Carlos y Ernesto. Por sus palabras sinceras que con mucho cariño me brindaron durante toda mi carrera y mostrarme su amistad incondicional durante toda mi vida. Dios los bendiga los quiero mucho.

**A mi mejor Amiga:**

Alba Yanira Bonilla. No tengo palabras para darte las gracias por aguantarme y estar pendiente de mi en todo el trayecto de mi carrera por tu comprensión y apoyo incondicional, que me demostraste siempre por tus palabras de aliento cuando quería caer ahí estabas dándome tus consejos buscando la forma de hacerme sentir bien creíste en mí siempre me distes toda tu confianza eres para mí como mi hermana lo sabes gracias por brindarme tu amistad sin límites por escucharme. Te quiero un montón Dios te bendiga todo los días de tu vida espero nuestra amistad no sea hasta aquí.

**A mi grupo de tesis:**

Alba Yanira y Patricia Carolina. Gracias por tanta comprensión, paciencia y apoyo hacía mi persona por brindarme su amistad incondicional por ser parte de mi vida por aguantarme por sus palabras de guía para dar lo mejor de mí, por escucharme. Dios la bendiga, siempre las amare.

**A todos los Catedráticos:**

Que contribuyeron a mi formación profesional. Gracias, Dios los bendiga. Los aprecio.

**A mi Director de Tesis:**

Lic. Arnoldo Orlando Sorto. Por su apoyo incondicional en toda mi carrera y en especial cuando más necesitaba de su ayuda profesional en la tesis por brindarnos todos sus conocimientos para que hiciéremos un buen trabajo por su paciencia y su dedicación al grupo, por corregirnos cuando nos equivocábamos por darnos su tiempo, atención y consejos que nos ayudo a realizar este proyecto, pese a sus múltiples ocupaciones siempre nos hizo un espacio. Gracias, Dios lo bendiga hoy mañana y siempre. Lo quiero mucho.

**A la Empresa:**

Gracias por el tiempo, atención que nos ayudaron a realizar este proyecto a pesar de sus ocupaciones siempre nos hicieron un espacio en su agenda. Dios los Bendiga.

**A la Universidad:**

Porque fue donde di mis últimos pasos en mi formación profesional.

Reyes Argueta, Idalia Yamileth.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág. Nº</b>
Introducción.....	i
<b>CAPITULO I: MARCO DE METODOLÓGICO</b>	
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivo Específicos.....	7
1.3 Enunciado del Problema.....	7
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	8
1.4.1. Justificación.....	8
1.4.2. Delimitación Espacial y Temporal.....	11
1.4.2.1. Delimitación Espacial.....	11
1.4.2.2. Delimitación Temporal.....	11
1.5 Sistemas de Hipótesis.....	11
1.5.1. Hipótesis General.....	11
1.5.2. Hipótesis Especificas.....	11
1.6 Diseño Metodológico.....	12
1.6.1 Tipo de Investigación.....	12
1.6.1.1. Exploratoria.....	12
1.6.1.2. Descriptiva.....	12

1.6.2. Fuentes de Recolección de la Información.....	12
1.6.3. Universo y Muestra.....	13
1.6.3.1. Universo.....	13
1.6.3.2. Muestra.....	13
1.6.4. Plan de Análisis.....	14

## **CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL**

2.1 Marco Histórico.....	15
2.1.1. Antecedentes de los Servicios de Desarrollo Empresarial.....	15
2.1.2. Antecedentes de la Empresa Iniciativa Consultores S.A de C.V	16
2.2. Marco Legal.....	18
2.2.1. Constitución de la Republica.....	18
2.2.2. Código de Trabajo.....	18
2.2.3. Código de Comercio.....	18
2.2.4. Ley de Protección al Consumidor.....	19
2.2.5. Ley de Competencia.....	19
2.2.6. Ley de Impuesto sobre la Renta y Ley del IVA.....	19
2.3. Marco Teórico.....	20
2.3.1. Aspectos Generales de los Servicios de Desarrollo Empresarial.....	20
2.3.1.1. Definición de los Servicios de Desarrollo Empresarial.....	20
2.3.2. Aspectos Generales de la Mercadotecnia.....	22
2.3.2.1. Definición de Mercadotecnia.....	22

2.3.2.2. Importancia de la Mercadotecnia.....	22
2.3.2.3. Objetivos de la Mercadotecnia.....	23
2.3.3. Aspectos Generales de la Mercadotecnia de Servicios.....	23
2.3.3.1. Definición de Servicios.....	23
2.3.3.2. Clasificación de las Áreas de Servicios.....	23
2.3.3.3. Características de los Servicios.....	24
2.3.3.4. Papel de la Mercadotecnia en las Empresas de Servicios.	25
2.3.4. Planeación de la Mercadotecnia.....	26
2.3.4.1. Definición de Plan de Mercadotecnia.....	26
2.3.4.2. Utilidad del Plan de Mercadotecnia.....	27
2.3.4.3. Propósitos de Responsabilidades del Plan de Mercadotecnia.....	27
2.3.4.4. Ventajas de un Plan de Mercadotecnia.....	28
2.3.4.5. Componentes de un Plan de Mercadotecnia.....	28
2.3.4.5.1. Resumen Ejecutivo.....	29
2.3.4.5.2. Definición de la Misión, Visión y Filosofía de la Empresa.....	29
2.3.4.5.3. Análisis de la Situación Actual.....	30
2.3.4.5.3.1. Análisis Interno.....	31
2.3.4.5.3.2. Análisis Externo.....	31
2.3.4.5.4. Formulación de Objetivos.....	31
2.3.4.5.5. Diseño de Estrategias y Tácticas.....	32

2.3.4.5.5.1 Estrategia de Producto.....	33
2.3.4.5.5.2. Estrategia de Precios. ....	34
2.3.4.5.5.3. Estrategia de Promoción.....	35
2.3.4.5.5.4. Estrategia de Plaza.....	36
2.3.4.5.6. Programas de Acción.....	36
2.3.4.5.7. Presupuesto.....	38
2.3.4.5.8. Control.....	38

### **CAPITULO III: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

3.1 Tabulación y Análisis de los Resultados de la Encuesta Dirigidas a Gerentes y/o Propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas.....	39
3.2 Resumen de los Resultados Obtenidos.....	76

### **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

4.1 Conclusiones.....	78
4.2 Recomendaciones.....	82

### **CAPITULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO**

5.1 Resumen Ejecutivo.....	85
5.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	87
5.2.1. Misión.....	87
5.2.2. Visión.....	87
5.2.3. Valores de la Empresa.....	87
5.3 Análisis de la Situación Actual.....	88
5.3.1. Análisis Interno.....	88

5.3.2. Análisis Externo.....	99
5.3.3. Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA).....	109
5.4 Objetivos.....	127
5.4.1. Objetivo General.....	127
5.4.2. Objetivos Específicos.....	127
5.5 Estrategias de Mercadotecnia.....	128
5.5.1 Estrategia de Producto/Servicio.....	128
5.5.1.1. Estrategia de Diferenciación.....	128
5.5.1.2. Mejoramiento de la Cadena de Valor.....	128
5.5.1.3. Capacitación en Fuerzas de Ventas y Mejoramiento en el Servicio al Cliente.....	129
5.5.1.4. Elaboración de un Instrumento de Sugerencias.....	130
5.5.1.5 Apoyar los servicios que generan mayor ingreso a la Empresa.....	130
5.5.2 Estrategia de Precio.....	130
5.5.2.1. Utilizar ofertas especiales de precios a los clientes frecuentes como (cupones de descuento, bonificaciones)	131
5.5.2.2. Precios especiales para líneas de servicios.....	131
5.5.3 Estrategia de Plaza. ....	131
5.5.3.1. Distribución Directa: Productor - Consumidor.....	131
5.5.4 Estrategia de Promoción de Ventas.....	132
5.5.4.1. Creación de una campaña publicitaria.....	132



5.5.4.2.Promoción de ventas mediante la implementación de Premios Back end (regalías: lapiceros y fólderres).....	137
5.5.4.3 Comercio Electrónico mediante la apertura de un sitio Web	137
5.5.5 Estrategia de Relaciones Públicas.....	138
5.5.5.1 Facilitar una Conferencia Gratis para todas las MyPes de la ciudad de San Miguel.....	138
5.5.6. Planes de Acción.....	139
5.5.6.1 Estrategias Producto/Servicio.....	139
5.5.6.2 Estrategia de Precio.....	142
5.5.6.3 Estrategia de Plaza.....	142
5.5.6.4 Estrategia de Promoción de Ventas.....	143
5.5.6.5 Estrategia de Relaciones Públicas.....	144
5.6 Presupuesto.....	145
5.7 Control.....	146
Glosario.....	147
Referencias.....	158
Anexos	

## INTRODUCCIÓN.

Hoy en día el principal objetivo de toda empresa que brinda servicios empresariales es lograr incentivar a la micro y pequeña empresa en la contratación de servicios de desarrollo empresarial, con el fin que se convenzan que estos servicios permiten incrementar la competitividad y la forma de como explotar y maximizar los recursos con los que cuentan.

Hacerles entender que los servicios profesionales son de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a identificar y definir los principales problemas que afectan a sus empresas para alcanzar sus propósitos fundamentales, sus objetivos emanados de la misión, analizar las causas que provocan complicaciones en su negocio, identificando sus raíces y proyectar acciones para su perfeccionamiento y que estas se implemente de manera correcta.

El presente trabajo fue realizado en la empresa Iniciativa Consultores S.A de C.V, que se encarga de brindar servicios de desarrollo empresarial (capacitaciones, consultorías, asesorías, asistencia técnica e investigación). La cual posee un espíritu de trabajo orientado a ofrecer un servicio de calidad, con un personal capacitado y con voluntad de trabajo, buena experiencia en la ejecución de programas de capacitación, con metodologías que ayudan a facilitar el proceso de aprendizaje de los/as capacitando.

Mas sin embargo como es común que todas las empresas que operan en nuestro país a pesar de contar con ventajas o puntos fuertes a su favor, también tienen uno a más problemas que dificultan el logro de sus objetivos. Tal es el caso de Iniciativa Consultores quien a pesar de contar con las condiciones mencionadas anteriormente, también enfrenta una serie de problemas, entre los cuales podemos mencionar, de una forma breve, la poca demanda de servicios, escasez de recursos económicos para operar, no cuenta con oficina propia.

De igual forma se tiene un mercado limitado, se carece de estrategias y tácticas mercadológicas en cuanto a la comercialización, fijación de precios y plaza. Estas son algunas situaciones internas que imposibilitan en cierta medida el correcto desempeño de las tareas que corresponden al área de mercadotecnia. Tomando en cuenta estos y otros aspectos se elaboró la presente tesis que va encaminada a conocer y desarrollar los siguientes puntos:

En el primer capítulo se exponen más que todo los lineamientos generales que regirán la investigación como lo son: los objetivos de la investigación tanto generales como específicos, el planteamiento del problema de la investigación, la situación problemática, delimitación espacial y temporal, su justificación, sistemas de hipótesis: general y específicas, diseño metodológico, tipo de investigación, fuentes de recolección de la información, culminando con el universo y muestra.

El capítulo dos tiene implícito todo lo que abarca el marco metodológico es decir, el marco histórico, antecedentes de los servicios de desarrollo empresarial, antecedentes de la empresa “Iniciativa Consultores S.A de C.V”, el marco legal que está compuesto por la Constitución de la República, el Código de Trabajo, Código de Comercio, la Ley de Protección del Consumidor, Ley de Competencia, Ley de Impuesto sobre la Renta y la Ley de IVA.

Se hace referencia además del marco teórico, que incluye aspectos generales de la mercadotecnia entre estos la definición de mercadotecnia los objetivos de la mercadotecnia la importancia de la mercadotecnia y de igual manera los aspectos generales de la mercadotecnia de servicios como lo son: definición de servicios, clasificación de las áreas de servicio, características de los servicios y el papel de la mercadotecnia de servicios.

Asimismo se incluye dentro de este capítulo también la planeación de la mercadotecnia que da definición de lo que es el plan de mercadotecnia, la importancia del plan de mercadotecnia, los propósitos y responsabilidades del plan de mercadotecnia las ventajas de un plan de mercadotecnia, los

componentes del plan de mercadotecnia que abarca el resumen ejecutivo la definición de la misión, visión y filosofía de la empresa, y el análisis de la situación actual de la empresa tanto en el área interna como externa, la respectiva formulación de objetivos, el diseño de estrategias y tácticas correspondientes a cada una de las estrategias de producto, precio, promoción y plaza. Los programas de acción para implementar dicho estudio así como también el presupuesto y control con que se contó para la realización de la presente tesis.

El capítulo tres está constituido por los resultados que arrojó la investigación de campo, es decir la tabulación y análisis de los resultados de la encuesta dirigida a los gerentes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas.

El capítulo cuatro contiene lo que son las conclusiones y recomendaciones respectivas que corresponden a los resultados obtenidos en la investigación de campo referente al estudio de mercado de los servicios de desarrollo empresarial.

En el capítulo cinco se encuentra impreso todo lo que es la propuesta del plan de mercado, comenzando con el resumen ejecutivo, la misión, visión y valores de la empresa, dando continuidad al análisis de la situación actual tanto interno como externo, con estos también el análisis de todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Así como también los objetivos y las estrategias y tácticas propuestas para cada una de las cuatro "P" (producto, precio, plaza y promoción), los respectivos plan de acciones para llevar a cabo las estrategias, el presupuesto con que se debe de contar para echar a andar dicho plan, así como también el control que se debe manejar para revisar si está cumpliendo con lo trazado en los objetivos planteados.

Por último se encuentran el glosario, las referencias bibliográficas que fue utilizada para llevar cabo esta investigación y los respectivos anexos

# **CAPITULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Iniciativa Consultores Sociedad Anónima de Capital Variable (Iniciativa Consultores S.A de C.V) se encuentra ubicada en el km. 165, carretera a San Francisco Gotera, Cantón el Triunfo, departamento de Morazán, es una sociedad que se encarga de brindar servicios profesionales en:

**Asesoría:** Intervenciones de acompañamiento muy relacionadas con el proceso de gestión institucional o empresarial, abarcando diferentes áreas de la misma, como son: organización, ejecución de proyectos, producción, finanzas, planificación y administración, comercialización gestión organizacional y cultura empresarial o institucional.

**Consultoría:** Temas de carácter técnico, que requiere de experiencia para su abordaje. Su desarrollo es muy puntual en relación a ciertas áreas o disciplinas que conviene explorar o desarrollar por parte de la institución o empresa interesada.

**Asistencia Técnica:** Servicios que priorizan la atención a problemas de naturaleza practica en las instituciones o empresas. Abarcan temas que van desde los procesos productivos y desarrollo local, hasta la asistencia para la abstención de financiamiento y la ejecución misma de programas y proyectos.

**Transferencias de tecnologías:** Son aquellas intervenciones que priorizan el aspecto productivo, diseñan y/o adaptan sistemas tecnológicos para las empresas o instituciones y también enfatizan en la mejora de los procesos existentes y generación de mayor valor agregado a los productos o servicios.

**Capacitación:** Procesos de enseñanza, en las diversas áreas del desarrollo local, con metodologías que facilitan el proceso de aprendizaje de los/as capacitando, contando con una infraestructura y equipamiento moderno.

Servicios Complementarios: Agregado a los servicios anteriores, se brindan atención a eventos y apoyo logístico, para lo que se cuenta con una completa y moderna infraestructura, incluyendo un amplio parqueo, confortables salones, centro de computo, biblioteca y cómodas habitaciones, un completo equipamiento y mobiliario.

Cabe mencionar que los precios<sup>1</sup> de estos servicios profesionales van en una escala de \$1,500.00 a \$2,000.00 para las consultorías, asesoría, asistencia técnica, investigaciones, mientras que para las capacitaciones el precio oscila entre \$25.00.

A continuación se detallan los servicios que imparte la empresa en cada área:

ÁREA	DIMENSIÓN	SERVICIOS
Económico	Desarrollo Económico Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado en Gestión del Desarrollo Económico Local.</li> <li>• Planes de ordenamiento territorial.</li> <li>• Formulación de planes de desarrollo económico local.</li> <li>• Diagnostico económicos municipales.</li> </ul>

---

<sup>1</sup> Los precios varían en relación a productos solicitados e insumos proporcionados a los servicios de consultorías, asistencia técnica, investigaciones, asesorías, mientras que para las capacitaciones el precio dependen del número de horas y de la modalidad en la que se desarrollan (seminarios, cursos, talleres)

ÁREA	DIMENSIÓN	SERVICIOS
Económico	Desarrollo Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado en gestión empresarial</li> <li>• Programas de emprendedurismo e incubación de empresas.</li> <li>• Diagnostico y planes de desarrollo empresarial.</li> <li>• Asociatividad empresarial.</li> <li>• Planes de mejoramiento empresarial.</li> <li>• Estudios de factibilidad y estudios de mercado.</li> <li>• Formulación de planes de negocio</li> </ul>
	Desarrollo productivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción agropecuaria alternativa.</li> <li>• Diversificación agrícola.</li> <li>• Gestión de calidad</li> </ul>
	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado en Gestión de Turismo.</li> <li>• Estudio de factibilidad y estudio de mercado.</li> <li>• Formulación de planes de negocio</li> </ul>
	Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de formulación en Micro finanzas.</li> <li>• Estrategias de administración financiera.</li> </ul>
Social	Desarrollo Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnósticos sociales a nivel municipal.</li> <li>• Formulación de planes de desarrollo social.</li> <li>• Planes Estratégicos para la lucha contra la pobreza</li> </ul>

ÁREA	DIMENSIÓN	SERVICIOS
Social	Desarrollo Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado en Liderazgo.</li> <li>• Relaciones Interpersonales.</li> <li>• Liderazgo, toma de decisiones y trabajo en equipo.</li> </ul>
	Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de políticas de género.</li> <li>• Estrategias de participación social con enfoques de género.</li> </ul>
Ambiental	Desarrollo Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico ambiental.</li> <li>• Planes de Adecuación Ambiental.</li> <li>• Estudios de Impacto Ambiental.</li> <li>• Planes de manejo de áreas naturales.</li> <li>• Planes de prevención y mitigación de riesgos.</li> </ul>
Tecnológica	Informática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Informática.</li> </ul>

Fuente: Iniciativa Consultores S.A. de C.V

“Iniciativa Consultores” es una empresa legalmente constituida<sup>2</sup>, con una documentación legal y actualizada. Cuenta con respaldo técnico, administrativo y financiero de la “Asociación de Desarrollo Económico Local” (ADEL MORAZÁN), así como también con un perfil de socios profesionales y multidisciplinarios como lo son: ADEL MORAZÁN, Asociación Patronato para el Desarrollo de la Comunidad de Morazán y San Miguel (PADECONSM), Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo (REDES) Asociación y la Cooperativa de Aprovechamiento y Servicios Eléctricos de Ahorro y Crédito de Morazán de R.L. (ACAEM DE R.L.).

Asimismo tiene un recurso humano especializado en las diferentes áreas: Administradores, Economistas, Finanzas, Ciencias Jurídicas, Contaduría,

---

<sup>2</sup> Número de NIT es 1319-170606-101-0, NRC 175374-7, Inscrito en el Registro de Comercio al N° 46 del libro N° 2174 del Registro de Sociedades.



Mercadeo, Trabajo Social, Auditores, Ingenieros en diversas áreas, con experiencia en el ramo de las consultorías y experiencia profesional. Son actores que impulsan el desarrollo local, y que tiene como visión el lograr ser una empresa competitiva, innovadora y sostenible en servicios de asesoría, consultorías y capacitación para el desarrollo económico, social, ambiental empresarial y cultural. Los servicios más solicitados son las capacitaciones y las consultarías para las mancomunidades (conjunto de alcaldías) y Organizaciones No Gubernamentales (ONG`s); brindando servicios en la parte agrícola, empresarial, asociatividad y mercadeo.

La empresa dispone de una amplia y moderna infraestructura (oficina, aulas y habitaciones ) facilitada por "ADEL MORAZÁN", disponibilidad de equipo y mobiliario, de un centro de computo, suficiente personal para el desarrollo actual de la empresa, el cual se encuentra capacitado y con voluntad de trabajo, buena experiencia en la ejecución de programas de capacitación, apoyo y disponibilidad de la Junta Directiva, con metodologías que ayudan a facilitar el proceso de aprendizaje de los/as capacitando, con infraestructura y equipamiento moderno.

A pesar de estas condiciones y ventajas la empresa también enfrenta una serie de problemas, entre los cuales podemos mencionar, la poca demanda de servicios, no a logrado alcanzar su propia autosostenibilidad financiera (depende de ADEL Morazán), el poco uso de su infraestructura, escasez de recursos económicos para operar, no cuenta con oficina propia, documentación administrativa (plan de mercado, manuales, políticas, reglamentos etc.), se tiene dominio de una pagina WEB pero no se encuentra habilitada, no se brindan programas de capacitación en línea,

De igual forma se tiene un mercado limitado, se carece de estrategias y tácticas mercadológicas en cuanto a la comercialización, fijación de precios, plaza. Por otra parte la empresa no hace uso de de los medios de publicidad adecuados para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los consumidores, la falta de apoyo logístico, de una base de datos de clientes, la poca información sobre sus competidores; son situaciones internas que imposibilitan en cierta

medida el correcto desempeño de las tareas que corresponden al área de mercadotecnia

Los problemas mencionados anteriormente son obstáculos que de cierta manera impiden que “Iniciativa Consultores S.A de C.V.” logre atraer un mayor número de clientes y el crecimiento sostenido de la misma y pueda aumentar su participación en el mercado de servicios empresariales (asesoría, consultoría, asistencia técnica, investigaciones, capacitaciones y servicios complementarios) en la ciudad de San Miguel.

Es por esta razón que la empresa debe de elaborar un plan de mercadeo que oriente sus estrategias hacia el logro de sus objetivos planteados, que le facilite el desarrollo de la comercialización de los servicios ofrecidos y a la vez el reconocimiento de los mismos, para que le genere un incremento en la demanda de clientes, informándoles los diferentes servicios que ofrecen, la calidad con la que cuentan y sus precios en general, etc.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1 Objetivo General.**

- Diseñar un Plan de Mercadeo para Aumentar la Participación de la empresa “Iniciativa Consultores S.A de C.V” en el Mercado de Servicios de Desarrollo Empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de San Miguel.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar una Investigación de Mercado para identificar que tipos de Servicios de Desarrollo Empresarial son los más demandados por las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de San Miguel.
- Proponer Estrategias de Mercadeo que permitan Incrementar la Participación de Iniciativa Consultores S.A de C.V en el Mercado de Servicios Empresariales en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de San Miguel.
- Elaborar Plan de Acciones que permitan desarrollar las Estrategias del Plan de Mercadeo.

## **1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

¿En que medida un Plan de Mercadeo contribuirá a incrementar la Participación de la empresa “Iniciativa Consultores S.A. de C.V.” en el Mercado de Servicios de Desarrollo Empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel?

## **1.4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN.**

Los servicios de desarrollo empresarial, tales como la capacitación, asesoría, consultoría, asistencia técnica e investigación; constituyen medios importantes de transferencia de conocimientos y técnicas especiales a las micro y pequeñas empresas, fortaleciendo así aspectos productivos, administrativos y de comercialización. Además este sector empresarial constituye una fuente generadora de riqueza como de empleo en la economía salvadoreña, lo cual la ubica como un sector estratégico para la reducción de la pobreza.

Esta investigación se realizó con el propósito de Diseñar un Plan de Mercadeo para la empresa “Iniciativa Consultores S.A. de C.V”, para que ésta pueda aumentar su participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial en la ciudad de San Miguel, de manera que pueda brindar sus servicios de asesoría, capacitaciones, consultoría y asistencia técnica a las micro y pequeñas empresas de ésta ciudad, debido a que éstas empresas tienen una propensión a cambios económicos, tecnológicos, empresariales, etc. De tal manera que es necesario que éstas consideren dichos cambios para que puedan ser más competitivas y productivas.

El motivo por el cual se llevo a cabo la investigación, es porque el área de mercadotecnia de la empresa en estudio, necesitaba obtener un instrumento que le sirviera como guía, en donde se describiera aspectos tan importantes como: los objetivos de marketing que se pretenden lograr, donde se señalen las estrategias, tácticas, y planes de acción que deben emplearse para lograrlos en un periodo de tiempo, que recursos deben utilizarse. Además la empresa con este instrumento que se le ha proporcionado podrá realizar un análisis de la situación actual en el mercado de servicios empresariales, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Mediante la realización de esta investigación se pretende beneficiar a los siguientes sectores:

- Al personal de la empresa en estudio, porque le permite conocer la situación del mercado en la ciudad de San Miguel, las necesidades de las micro y

pequeñas empresas en cuanto a que tipo de seminarios, capacitaciones, asistencia técnica es la que más demandan, puede obtener una percepción de cada cliente de acuerdo a sus necesidades, conocer las empresas de la competencia a las que se enfrenta, para que pueda realizar con esto los programas de acción a emplear contra ellas.

- Al sector empresarial de la micro y pequeña empresa de la ciudad de San Miguel, ya que los empresarios y comerciantes recibirán asesorías de especialistas en consultoría, que les beneficiaran suministrando una herramienta que les ayudará a enfrentar problemas en la dirección de la empresa, así como en las áreas de mercadeo, producción, finanzas; para orientarlos sobre la forma de maximizar los recursos, que les permitirá ofrecer una mejor producto y/o servicio.
- Al sector estudiantil de esta universidad, porque se podrá dotar a los estudiantes de la carrera de Licenciatura de Administración de Empresas y carreras a fines de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de una fuente bibliográfica como base a investigaciones futuras que se realice en el área de Mercadotecnia.

De igual forma fue de mucho provecho la investigación, porque permitió contrarrestar las dificultades a las que se enfrentará la empresa al incursionar en el mercado de servicios de desarrollo empresarial de la ciudad de San Miguel, estableciendo una serie de estrategias en cuanto al servicio que ofrecerán, el precio, la plaza y la forma de promocionarse, lo que permitirá orientar de manera objetiva el proceso del plan de mercadeo.

Esta investigación se considera oportuna, ya que en el área de servicios no es muy común la realización de estudios mercadológicos, sobre todo en el área de servicios de desarrollo empresarial.

Además la investigación es factible porque se pudo contar con la accesibilidad de información por parte de la empresa en estudio, recursos

humanos, tecnológicos, materiales, económicos, que logro admitir y facilitar la solución al problema.

El mejor resultado de este estudio se obtendrá cuando la empresa logre obtener una buena participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial de la ciudad de San Miguel, ya que se caracteriza por ser tradicionalmente el centro comercial e industrial del oriente del país, pues representa un mercado atractivo y es una plataforma para poder expandirse en un futuro al resto de la zona oriental, debido a que se encuentra posicionada actualmente solo en el departamento de Morazán, y con la realización del plan de mercadeo se espera que de a conocer todos sus servicios de una manera eficiente, logrando incrementar la demandas de estos y por lo tanto sus ingresos .

Por otra parte mediante esta investigación los clientes actuales y potenciales (micro y pequeñas empresas) obtendrán beneficios, porque lo que se busco siempre es satisfacer mejor todas sus necesidades y superar de igual manera sus expectativas. Por último la investigación también favoreció en gran medida al equipo investigador, porque permitió emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

## **1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.**

Para la realización de esta investigación fue necesario enmarcarlo dentro de los siguientes límites:

### **1.4.2.1. Delimitación Espacial.**

La investigación se realizó en las micros y pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel, con el fin de identificar que servicios profesionales son los más requeridos por estas.

### **1.4.2.2. Delimitación Temporal.**

El proceso de investigación se llevo cabo en los periodos comprendidos entre el mes de marzo al mes de octubre del año 2009.

## **1.5 SISTEMAS DE HIPÓTESIS.**

### **1.5.1 Hipótesis General.**

La implementación de un Plan de Mercadeo permitirá aumentar la Participación de la empresa “Iniciativa de Consultores S.A de C.V” en el Mercado de Servicios de Desarrollo Empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de San Miguel.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas.**

H<sub>1</sub>: La Investigación de Mercado ayudará a identificar que tipos de Servicios Desarrollo Empresarial son los más demandados en las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de San Miguel.

H<sub>2</sub>: Ejecutar Estrategias de Mercadeo logrará Incrementar la Participación de Iniciativa Consultores S.A de C.V en el Mercado de Servicios Desarrollo Empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la Ciudad de San Miguel.

H<sub>3</sub>: La implementación de Plan de Acciones permitirá desarrollar las Estrategias del Plan de Mercadeo.

## **1.6 DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **1.6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.6.1.1 Exploratorio.**

La investigación fue de tipo exploratoria, porque permitió proporcionar un panorama más general acerca del tema en estudio, debido a que es una temática escasamente estudiada.

#### **1.6.1.2 Descriptiva.**

Este estudio fue descriptivo, ya que permitió obtener información sobre las características generales de las micros y pequeñas empresas referentes a los servicios desarrollos empresariales más requeridos por ellas, así como los aspectos que consideran importantes al momento de requerir los servicios empresariales (calidad del servicio, precio, promoción, etc.)

### **1.6.2 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Para obtener una información objetiva de parte de las unidades de análisis que condujeron a una diversidad de datos que llevan al estudio del tema investigado, se volvió necesario definir las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recopilar la información que sirvió como referencia para el diseño del plan de mercadeo. Entre las técnicas e instrumentos utilizados están:

La encuesta. Esta técnica permitió obtener datos sobre el tema a investigar, asimismo se obtuvo información más objetiva, lo que llevo a la interpretación y análisis del tema en estudio, de manera más precisa y rápida.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, debido a que es el método más reconocido y mayormente empleado cuando se desea recopilar información eficaz. El cuestionario fue dirigido a los propietarios y/o gerentes de las micros y pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel. Mediante este instrumento se abordaron aspectos importantes que sirvieron para diseñar el plan de mercadeo, entre los cuales están: la calidad del servicio, precio, promoción, etc. El cuestionario (ver Anexo 1) está formado por 20 ítems que incluyen preguntas cerradas y de opción múltiple, con el de facilitar la tabulación de las mismas. Se realizó una prueba piloto, con el propósito de evaluar la efectividad de la



encuesta, la cual se aplicó a cinco micros y pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel.

La observación. Mediante esta técnica se logró captar situaciones del comportamiento de los propietarios y/o gerentes de las micros y pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel encuestados, tales situaciones observadas fueron útiles para el estudio del tema investigado.

Las técnicas e instrumentos anteriores constituyen la fuente primaria que se ocuparon en este estudio, pero de igual forma las fuentes secundarias que se emplearon fueron: el Internet, libros de mercadotecnia, tesis y boletines

### **1.6.3 UNIVERSO Y MUESTRA.**

#### **1.6.3.1 Universo**

Con el objeto de determinar la opinión que tienen los propietarios y/o gerentes de las micro y pequeñas empresas referentes a los servicios empresariales, se considero una población de 135 micro y pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel, datos que fueron proporcionados por CONAMYPE

#### **1.6.3.2 Muestra.**

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque cada elemento que constituyó la población obtuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, la cual es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido.

E= Error muestral, puede tomar valores del 5, 6, 8,9 y 10%

N= Es la población total

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno.

Aplicando la fórmula se tiene los siguientes Datos:

n = ?

N = 135

Z = 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (135)}{(135-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{129.654}{1.2954}$$

n = **100 micro y pequeñas empresas.**

#### **1.6.4 PLAN DE ANÁLISIS.**

La forma en la que se analizó e interpretó la información obtenida de la encuesta se realizó mediante la distribución de Frecuencias Relativas y Porcentual. Primeramente se fue tabulando cada pregunta, la cual llevo ha un objetivo que explica el motivo de su formulación, luego se elaboro una tabla con los resultados obtenidos de las interrogantes de la encuesta; dicha tabla tiene tres columnas en las que contiene la alternativa a la respuesta de la pregunta, frecuencia relativa y frecuencia porcentual. Posteriormente se diseño un grafico estadístico de pastel, el cual refleja de manera más comprensible los resultados obtenidos de la encuesta. Por último se realizo un análisis cuantitativo y una interpretación cualitativa de los resultados obtenidos de la pregunta tabulada. Para poder realizar este plan de análisis de manera más fácil se auxilió de Microsoft Excel, porque permite tabular de una forma más rápida la información.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL.**

#### **2.1 MARCO HISTÓRICO.**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES DE LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL.**

Las empresas dedicadas a los servicios de desarrollo empresarial, iniciaron sus actividades en El Salvador a partir de la década de los noventa específicamente en el año de 1992 como resultado de la firma de los acuerdos de paz.

Bajo esta concepción en 1996 mediante el Decreto Ejecutivo N° 48, quedando adscrita a la vicepresidencia de la República se desarrollo CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) y el Fondo de Asistencia Técnica (FAT), como instrumentos sustentados en las mejores prácticas de servicios de desarrollo empresarial a través del mercado, instrumentos que se enfocan a crear demanda efectiva mediante el estímulo de una oferta de servicios privados de consultoría y asesoría técnica, por lo que en la actualidad se vuelve necesario implementar acciones que contribuyan a enfrentar los retos y desafíos para lograr la estabilidad y competitividad de las empresas dedicadas a los servicios empresariales de consultoría y asesorías en forma eficiente y eficaz.<sup>3</sup>

A partir del mes de julio de 1999, mediante el Decreto Ejecutivo N°12, CONAMYPE pasó a formar parte del Ministerio de Economía y a integrarse institucionalmente a los objetivos de la "Alianza por el Trabajo" que impulsaba el Gobierno. Con el cambio de autoridades en el poder ejecutivo en el año 2004, a CONAMYPE se le asignó un conjunto de acciones estratégicas en el marco del plan de gobierno "País Seguro", las cuales contienen un conjunto de indicadores y metas que se deben lograr durante el período 2004-2009.

---

<sup>3</sup> <http://www.conamype.or/biblio7pdf/0393.pdf>

## **2.1.2 ANTECEDENTES DE LA “EMPRESA INICIATIVAS CONSULTORES S.A DE C.V”**

La sociedad “Iniciativa Consultores”, surgió en el 2004 como un proyecto que llevó a cabo la Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán) con el objetivo de buscar a potenciar las capacidades de los gobiernos municipales y de los actores locales, con el propósito de mejorar los índices de desarrollo departamentales. Logrando impulsar con ello la obtención del fortalecimiento institucional, alcanzar un mayor nivel de participación y de asociatividad de la población, mejorar el conocimiento y la investigación sobre el territorio y consolidar estructuras técnicas como instrumentos de planificación, toma de decisiones e incidencias.

Es una empresa de servicios profesionales que se encarga de brindar asesoría, capacitación, consultoría, asistencia técnica e investigación para el desarrollo; a través de procesos eficientes integrales y de calidad, con actores que impulsan el desarrollo local, económico, social, ambiental, empresarial y cultural, en forma especializada, competitiva, innovadora y sostenible.

Fue constituida el 17 de junio del 2006 bajo las leyes de la república de El Salvador, con domicilio en San Francisco Gotera, departamento de Morazán; junto con la Asociación Patronato para el Desarrollo de las Comunidades de Morazán y San miguel (PADECOMSM), Cooperativa de Aprovechamiento y Servicios Eléctricos de Ahorro y Crédito de Morazán de R.L (ACAEM DE R.L.), Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y El Desarrollo (REDES). Asimismo obtuvo su personería jurídica el 17 de octubre del mismo año, inicio con un capital de doce mil dólares (\$12,000) aportado por socios de la misma y comenzó a prestar sus servicios integrada por una sola persona que fue el Lic. Arturo Alexander López, quien se encargo de realizar las primeras compras de mobiliario y equipo y de igual manera las principales actividades legales y administrativas en la empresa, su presencia se dio durante el periodo de Septiembre de 2006 a Mayo de 2007 dejando la empresa a cargo de la Ing. Francisca Pierucci que se encargo de realizar las actividades de: contratación de consultoría, registro contable, revisión y aprobación de pagina Web y la revisión

de la escritura de la empresa. La ingeniera Pierucci laboro en la empresa por un periodo de tres meses delegándole el cargo al Ing. José Eugenio Gonzáles el día dieciocho de octubre del 2007; quien es el actual gerente en la empresa y hasta el momento a realizado actividades como: legalización de libros, elaboración de material publicitario, y la ejecución de consultorías etc.

Actualmente la empresa cuenta con un capital social de doce mil seiscientos cincuenta y dos punto veinte y dos dólares (\$12,652.22), con una inversión en infraestructura de sesenta mil dólares (\$60,000), y de igual manera con un patrimonio de veinte y un mil trescientos setenta y seis punto diecinueve dólares (\$21,376.19). Un total de cinco empleados que laboran en distintas áreas y la conforman diez socios de diferentes instituciones y personas naturales, a su vez se encuentra respaldada por recurso humano especializado en las diferentes áreas: Administradores, Economistas, Finanzas, Ciencias Jurídicas, Contaduría, Mercadeo, Trabajo Social, Auditores, Ingenieros en diversas áreas, con experiencia en el ramo de las consultorías y experiencia profesional.

Esta empresa ha logrado aumentar su equipo administrativo, ya que cuenta con tres computadoras de mesa y una portátil, dos impresoras, un televisor, un DVD PLAYER, una pantalla de proyector de cañón, proyector de acetatos, una cámara, una fotocopidora, cuatro escritorios, once sillas, diez de espera y una secretarial, tres librerías con puerta de vidrio, dos archiveros metálicos con cuatro gavetas, un proyector multimedia entre otros.

La empresa dispone actualmente de una amplia y moderna infraestructura (oficina, aulas y habitaciones) facilitada por "ADEL MORAZÁN", disponibilidad de equipo y mobiliario, de un centro de computo, suficiente personal para el desarrollo actual de la empresa, el cual se encuentra capacitado y con voluntad de trabajo, buena experiencia en la ejecución de programas de capacitación, apoyo y disponibilidad de la Junta Directiva, con metodologías que ayudan a facilitar el proceso de aprendizaje de los/as capacitando, con infraestructura y equipamiento moderno.

## **2.2 MARCO LEGAL.**

En todo el país como en todas las empresas existen leyes derechos y deberes que se deben cumplir para legalizar su buen funcionamiento y poder llevar a cabo todas las actividades a las cuales se dedicará.

Las empresas dedicadas al servicio de desarrollo empresarial, como cualquier otra empresa se le exige el cumplimiento de ciertas leyes las cuales deben cumplir para la operación de la misma. Entre estas están: la Constitución de la República, Código de Comercio, Código de Trabajo, Ley del Impuesto Sobre la Renta y la Ley del IVA. Ley de Protección al Consumidor, Ley de Competencia

### **2.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.**

Esta Ley nos permite establecer los fundamentos de la convivencia nacional con base al respeto a la dignidad de la persona humana en la construcción de una sociedad más justa. A continuación se mencionan algunos artículos relacionados a esta área: Art. N° 1, 37,38, 44, 46, 47 y 115

### **2.2.2 CÓDIGO DE TRABAJO.**

Tiene como objeto armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores y es de suma importancia ya que toda persona empleada, así como el empleador necesita conocer sus derechos y sus obligaciones así como también respetarlas y cumplirlas. A continuación se mencionan algunos artículos relacionados a esta área: Art. N° 1, 7, 19, 20, 29, 30, 31, 32, 58, 59, 119, 120, 122, 126,161,171,177, 198 y 302.

### **2.2.3 CÓDIGO DE COMERCIO.**

Esta normativa se considera como la base legal y principal para legalizar una empresa, en esta ley se definen procedimientos, tramites y requerimientos como también derechos y obligaciones de todos los empresarios. Los artículos que establecen esta ley son los siguientes: Art. N ° 15, 17, 18, 107-115, 192, 411, y 412, 414, 435,437.

#### **2.2.4 LEY DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.**

Esta base legal nos permite orientar al empresario, así como también ha proteger efectivamente, a los consumidores, ya que éstos, al adquirir bienes y servicios, pueden encontrarse en una posición desigual o asimétrica frente al proveedor. Asimismo tiene por objeto promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación. A continuación se mencionan algunos artículos relacionados a esta área: Art. N° 2, 4, 5, 7, 13, 18, 24, 27, 33, 35, 43, 109.

#### **2.2.5 LEY DE COMPETENCIA.**

Esta normativa se considera como la base legal y fundamental para promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar del consumidor. Entre los artículos relacionados con esta área tenemos: Art. N° 2, 25, 26, y 30

#### **2.2.6 LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y LEY DE IVA.**

Estas leyes les permiten al empresario y a las personas naturales que sean contribuyentes a declarar transparentemente sus impuestos así como también especificar todos los registros y formalidades y sus respectivos contenidos que deben tener todos los registros contables para poder cumplir conforme especifica la ley de impuestos. Los artículos relacionados a esta ley son: Art. N° 2, 14, 16, 97, y 107.

## 2.3 MARCO TEÓRICO.

### 2.3.1 ASPECTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

#### 2.3.1.1 Definición de Servicios de Desarrollo Empresarial <sup>4</sup>

Son servicios que contribuyen a las empresas a incrementar el desempeño y la competitividad mediante el desarrollo de estudios empresariales, tanto de diagnóstico como del planteamiento de actividades de solución a la problemática encontrada. La definición de servicios de desarrollo empresarial comprende una amplia gama de servicios empresariales, tales como consultorías, asesoría, capacitaciones y asistencia técnica.

#### Consultoría.<sup>5</sup>

Es el proceso de analizar, estudiar y comprender el trabajo y procesos de una organización, para poder dictaminar sus fallas y aciertos sobre temas como: la planeación, organización, dirección y control, a partir de los cuales, se diseña e implanta un plan de mejora para asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones.

Su importancia radica en que ayudan a la realización de estudios según las necesidades del cliente, definición de soluciones ante situaciones específicas, participación en proyectos. Esta modalidad vincula al consultor en los procesos o proyectos, su implementación y seguimiento, teniendo este una relación de mayor proximidad con la compañía.

#### Asesoría

Intervenciones de acompañamiento relacionadas con el proceso de gestión institucional o empresarial, abarcando diferentes áreas tales como: organización,

---

<sup>4</sup> Mellado Eguizába, Ana Carolina I. (2007). Estrategias de Mercadeo para los Servicios de Desarrollo Empresarial (PROADE) de la Cámara de Industria de Guatemala y El Banco Interamericano de Desarrollo en el Ámbito de la Micro, Pequeña Y Mediana Empresa (MIPYME). Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Pág. 1.

<sup>5</sup> <http://iteso.mx/~juanjo/materiales/concbasconsul.htm>



ejecución de proyectos, producción, finanzas, planificación y administración, comercialización, gestión organizacional y cultura empresarial y/o institucional.

Mediante las asesorías se identifican las necesidades o requerimientos de los clientes y aplicación de soluciones con métodos y técnicas actuales para ejecutar eficientemente actividades dentro de un área específicas. Esta aplicación se realiza mediante la guía metodológica propuesta por el asesor y este no participa de manera directa en el día a día de la organización o en la puesta en marcha de lo establecido.

Capacitación.

Proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes. Así mismo es un Servicio profesional por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados, con el propósito de contribuir a lograr los objetivos de la organización<sup>6</sup>

De igual manera que la capacitación es una técnica de intervención esencial del consultor, la consultoría es muy importante para el capacitador profesional. Incluso si su función primordial no es la de asesorar, los centros e institutos de perfeccionamiento del personal de dirección están cada vez más interesados en realizar ciertas tareas de consultoría relacionadas con los programas de formación que imparten.

Asistencia Técnica

Servicio que presta una persona u organización especializada, mediante el cual se transfieren conocimientos técnicos con el fin de resolver problemas específicos en un proceso. Priorizan la atención a problemas de naturaleza práctica en las instituciones o empresas.

---

<sup>6</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/empresarios/sde/sdeprint.htm>

Transferencias de tecnologías.

Son proceso de transmisión o cesión de tecnología, que ayuda a una persona u organización a tener acceso y utilizar nuevos insumos, equipos o procesos, que puedan aumentar su eficiencia, escala de operación y utilidades.

## **2.3.2 ASPECTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA.**

### **2.3.2.1. Definición de Mercadotecnia.**

Es un sistema de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de de lograr los objetivos de la organización.<sup>7</sup>

La mercadotecnia es un sistema de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades, deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de utilidad o beneficios.

### **2.3.2.2. Importancia de la Mercadotecnia.**

Las consideraciones de la mercadotecnia deben ser parte integrante de la planeación tanto a corto como a largo plazo de cualquier organización, debido a que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes, ya que estos constituyen la base social y económica de la existencia de las organizaciones, asimismo aun cuando hay muchas actividades que son esenciales para el crecimiento de las empresas, la mercadotecnia es la única que origina ingresos directamente.

---

<sup>7</sup> Staton, William J; Etzel, Michael J; Walker, J. Bruce. (2007).Fundamentos de Marketing. 12ª Edición. McGraw-Hill Interamericana, , México, Pág. 7

### **2.3.2.3. Objetivos de a Mercadotecnia.**

- Obtener información actualizada y fidedigna.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfaga necesidades y/o deseos de los clientes.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con sus objetivos de informar, persuadir y recordar.
- Captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes.

## **2.3.3 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS.**

### **2.3.3.1. Definición de Servicios.**

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñado para brindar a los clientes satisfacción.<sup>8</sup>

### **2.3.3.2 Clasificación de las Áreas de Servicios.**

Los servicios se clasifican en áreas específicas, a continuación se describen cada una de ellas:

#### **➤ Servicios Comerciales.**

Sector que ofrece sus servicios a otros negocios mediante subcontratación. Ejemplo: la publicidad, la cobranza y los informes de crédito, guardias de seguridad y el mantenimiento de edificios.

#### **➤ Servicios de Salud.**

Ofrece servicios como los de los hospitales, laboratorios médicos, asilos y residencias médicas, grupos especialistas y enfermeras a domicilio que ofrecen asistencia física a los clientes.

---

<sup>8</sup> Idem, Pág. 301

➡ Servicios Profesionales.

Servicios como los de contadores, ingenieros, investigadores y asesores de administración ofrecidos tradicionalmente por despachos clasificados como profesionales.

➡ Servicios de Alimentos.

Abarca todos aquellos servicios relacionados al arte alimentario que son ofrecidos por supermercados, tiendas comestibles, restaurantes.

➡ Sector de Viajes y Turismo.

El segmento de los viajes se refiere al traslado físico de personas de un lugar a otro e incluye servicios relacionados con automóviles, líneas de autobuses, ferrocarriles, barcos de pasajeros, compañías dedicadas a los tours. Mientras que el sector turismo ofrece recreación, diversión, y descanso al público e incluye las atracciones, los clubes y parques públicos, bosques, montañas, etc.

➡ Servicios Electrónicos.

Es un servicio electrónico disponible en la red, que hace tareas, resuelve problemas o realiza transacciones, las cuales pueden ser personas, negocios y otros servicios electrónicos mediante el acceso a través de una amplia gama de aplicaciones informáticas.

### **2.3.3.3. Características de los Servicios.**

Existen cuatro características singulares que permiten diferenciar los servicios de los bienes, los cuales son factores importantes para comprender la mercadotecnia de bienes y servicios.<sup>9</sup>

Intangibilidad.

Característica distintiva de los servicios que imposibilita a los clientes prospectos a que toquen , prueben, disgusten, vean, oigan o huelan un servicio

---

<sup>9</sup> Hoffman, K. Douglas y Bateson, Jhon E. G. Fundamentos de Marketing de Servicio, 2º Edición. Internacional Thomson Learning Inc., México, Pág. 75

antes de comprarlo. Debido a que los servicios son intangibles, su mercadotecnia plantea una serie de retos que normalmente no se enfrentan en el mercado de bienes tangibles.

Inseparabilidad.

Característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, cliente que disfrute el servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio. A diferencia de lo que sucede con el fabricante de bienes que rara vez veía a un cliente real mientras produce el bien en una retirada fábrica, en cambio los prestadores de servicio suelen estar en constante contacto con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente.

Heterogeneidad.

Esta característica refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otras, es decir, que para una empresa de servicios es difícil, sino imposible estandarizar el producto, porque cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y entrega.

Carácter Perecedero.

Se refiere al hecho de que es imposible guardar, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios, a diferencias de los bienes, los cuales pueden ser almacenados y vendidos más adelante, mientras que los servicios que no son vendidos cuando están disponibles deja de existir.

#### **2.3.3.4. Papel de la Mercadotecnia en Empresas de Servicios.<sup>10</sup>**

Debido a los efectos de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero de los servicios, se puede decir que la mercadotecnia en las empresas orientadas a los servicios desempeña un papel diferente al que tiene las empresas de bienes. Los métodos tradicionales de

---

<sup>10</sup> Idem. Pág.49

administración que operan a partir de la premisa de que el departamento de operaciones se encarga exclusivamente de elaborar el producto y que el departamento de mercadotecnia se encarga exclusivamente de venderlo no puede operar en una empresa de servicios.

Las cuatro características de los servicios, dan la pauta de las partes visibles e invisibles de la empresa, el personal de contacto, el entorno material de las empresas y sus clientes, están unidos por un conjunto de relaciones muy complejas. Por consiguiente la mercadotecnia de servicios debe guardar con el resto de las organizaciones de servicios, una relación mucho más estrecha de la que acostumbra en la planta tradicional de bienes manufacturados.

### **2.3.4 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.**

El proceso de planeación de mercadotecnia de acuerdo Kotler<sup>11</sup> consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

#### **2.3.4.1. Definición de Plan de Mercadotecnia.**

Es el programa detallado de acción de las actividades de mercadotecnia en el año por división específica de la empresa o producto importante. Asimismo es el principal instrumento para dirigir y controlar los esfuerzos de mercadotecnia.

El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing” e incluso “plan de batalla”. Asimismo se orientan para resumir estrategias y tácticas de mercadeo con las que se alcanzarán los objetivos concretos el año siguiente, señalar lo que hay que realizar con respecto de los otros pasos del proceso administrativo, a saber, la implantación y la evaluación del programa de mercadotecnia.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip. (2006). Dirección de Marketing. 12<sup>o</sup> Edición. Pearson Prentice Hall. México. Pág. 42

#### **2.3.4.2. Utilidad del Plan de Mercadotecnia.**

El plan de mercadeo es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de mercadeo, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación se indican las principales utilidades: <sup>12</sup>

- Es un mapa en la que se refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento de la empresa y de su competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

#### **2.3.4.3 Propósitos y Responsabilidades del Plan de Mercadotecnia.**

Un plan de mercadotecnia cumple varios propósitos:

- Resume estrategias y tácticas de mercadeo con las que se alcanzarán los objetivos concretos el año siguiente.
- Señala lo que hay que realizar con respecto de los otros pasos del proceso administrativo, a saber, la implantación y la evaluación del programa de mercadotecnia.
- Esboza quien es el responsable de qué actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

El ejecutivo responsable de la división o producto que comprende el plan es quien lo prepara o pide a una o varias personas clave de su personal que lo hagan.

---

<sup>12</sup> <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

#### **2.3.4.4. Ventajas de un Plan de Mercadotecnia<sup>13</sup>**

El empresario y directivo debe ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Entre las principales ventajas se encuentran:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

#### **2.3.4.5. Componentes de un Plan de Mercadotecnia.**

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadeo, esto se debe a que en la práctica cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opiniones e ideas al respecto. Para Kotler<sup>14</sup> un plan de mercadeo consta de las siguientes partes:

---

<sup>13</sup> Sainz de Vicuña Ancín, José María (2003). El Plan de Marketing en la Práctica. 8º Edición, Editorial Esic, España. \_Pág. 81

<sup>14</sup> Idem, Pág. 60



#### **2.3.4.5.1. Resumen Ejecutivo.**

En esta sección se realiza un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan de mercadotecnia. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan, debe contener de una a dos páginas. A continuación debe aparecer una tabla o contenido o índice como esquema del resto del plan, y como un esbozo de razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

#### **2.3.4.5.2. Definición de la Misión, Visión y Filosofía de la Empresa.**

##### ***Misión***

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización<sup>15</sup>.

Define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas<sup>16</sup>. La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impulsados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Cabe señalar que para que la misión cumpla su importante función, debe tener la capacidad de mover a las personas (propietarios, inversionistas, empleados, clientes y proveedores) a ser parte activa de lo que es la razón de ser o propósito general de la empresa u organización. Para ello, debe: 1) definir los principales campos de competencia de la compañía, 2) ser motivante, 3) enfatizar en las

---

<sup>15</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio (2004), Marketing, 10ª Edición, de, Prentice Hall, ,Pág. 43.

<sup>16</sup> <http://www.marketing-xxi.com/estrategias-de-marketing-la-dirección-estratégica-133.htm>

principales políticas a las que la empresa quiere honrar y 4) proporcionar a la compañía dirección durante los próximos 10 o 20 años. En síntesis se puede decir que la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad, “Quiénes somos, que hacemos”.

### **Visión**

La *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.<sup>17</sup>

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. En resumen la visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir.

### **Filosofía de la Empresa.**

Los valores de la empresa conocidos también como filosofía de la empresa, es la forma de como la empresa se percibe a si misma y a quienes la integran, asimismo es la adopción de valores que trata de transmitir a los empleados. Esta se diferencia de la misión y visión, debido a que refleja conceptos de valor humano más profundos.

#### **2.3.4.5.3. Análisis de la Situación Actual.**

En este apartado se presenta la información relevante a la situación del mercado, en la cual se presenta e ilustra datos sobre su tamaño y crecimiento, información sobre las necesidades de los clientes, percepciones y conducta de compra, asimismo se incluye información sobre la situación del producto y/o servicio (precio, ventas, utilidades, etc.), la situación de la competitiva, en la cual se identifica los principales competidores y los describe en términos de tamaño, metas, calidad de productos y/o servicios; situación de la distribución, de igual forma se describe la situación del macroambiente de la empresa (demográficas,

---

<sup>17</sup> Fleitman Jack ,(2000),Negocios Exitosos, McGraw Hill, , Pág. 283

económicas, tecnológicas, políticas, legales, etc.) relacionadas a línea de producto o servicio.

#### **2.3.4.5.3.1. Análisis Interno.**

Se realiza un análisis de las fortalezas (puntos fuertes) y las debilidades (puntos débiles) que posee la empresa, los cuales pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos (fortalezas) así como perjudicar la consecución de estos (debilidades). Estos son factores internos de la empresa, los cuales pueden ser controlados, lo que puede marcar una ventaja o desventaja de la empresa ante sus competidores.

#### **2.3.4.5.3.2. Análisis Externo.**

El análisis externo consiste en realizar un estudio detallado de los factores externos de la empresa, (demografía, aspectos legales, económicos, sociales, tecnológicos, políticos, etc.), los cuales no son controlables. Se identifican las oportunidades, es decir aquellos factores externos que favorecen o pueden favorecer a la empresa, así mismo se reconocen las amenazas que perjudican o pueden perjudicar los cumplimientos de las metas y objetivos trazados.

#### **2.3.4.5.4. Formulación de Objetivos**

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

#### *Características de los objetivos*

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

- Concretos y precisos: totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

#### **2.3.4.5.5. Diseño de Estrategias y Tácticas**

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

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Para el diseño de estrategias se deben tomar en cuentas los siguientes puntos:

- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- EL *posicionamiento* que se va a utilizar.
- El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

#### **2.3.4.5.5.1 Estrategia de Producto.**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para la formulación de las estrategias relacionadas a este elemento de la mezcla de marketing, se toma en cuenta ciertos aspectos tales como: que servicio va a ofrecer, las características, el manejo de marca, el servicio de soporte, ampliar la línea de servicios, el ciclo de vida del producto, etc.

#### **2.3.4.5.5.2. Estrategia de Precios.**

Estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, los costos, etc. así como la novedad del producto, cuanto mas innovador sea el producto mayor serán las alternativas de precios. El precio es un componente que no se debe de considerar de manera individual, sino mas bien en relación con otros aspectos del marketing mix, y su fijación dependerá de los objetivos empresariales, ya que puede considerar muchos aspectos de un negocio, desde el volumen de la demanda y el tipo de clientes, a la imagen, los ingresos brutos, el margen de beneficios.

De igual manera puede utilizarse este aspecto como factor estratégico para influenciar a la demanda, pues ayuda a vender, sin embargo tiene un efecto en la imagen del producto-servicio en la mente de un cliente. Un precio alto se vincula con una calidad elevada. En el marketing de servicios las estrategias de asignación de precios que son aplicables son los descuentos, precio flexible, precio de mercado, etc.

Descuentos aleatorios (ofertas): Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia). Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento...

Descuentos periódicos (rebajas): A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una

demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.

Precio de mercado: Este se fija en relación con los líderes que se suponen que se van marcando la pauta del precio que se acepta en el mercado. El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios: objetivos de la empresa, la flexibilidad y la orientación al mercado.

#### **2.3.4.5.5.3. Estrategia de Promoción.**

Se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un objetivo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. La promoción tiene tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorium meta. Existen cuatro métodos de promoción:

- La venta personal, es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto, por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono, o pueden dirigirse a una persona de negocio o aun consumidor final.
- La publicidad, es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión televisiva, radio, Internet y los impresos (periódicos y revistas).
- La promoción de ventas, es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar a la venta o una compra. La promoción de ventas comprende un amplio aspecto de

actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones, muestras, premios, descuentos y cupones.

- Las relaciones públicas, abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización o productos, en la cual no incluye un mensaje de venta específico.

#### **2.3.4.5.4. Estrategia de Plaza.**

Se refiere a la manera de cómo, cuando y donde la empresa tendrá el producto y/o servicio disponible a sus clientes. Para un servicio un sistema de distribución comprende dos tareas:

- Seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (canal de distribución)
- Proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

Los canales de distribución en la mayoría de servicios son cortos y sencillos por la característica de la inseparabilidad; es decir que el servicio no puede separarse del productor. Los canales cortos significan habitualmente más control por parte del vendedor. Con la distribución directa o un solo intermediario los servicios podrían reducir la heterogeneidad o variación de un servicio a otro.

Por otra parte las instalaciones de distribución de un servicio es esencial cuando se requiere interacción personal entre el productor y el consumidor; de igual manera el Internet ha ampliado mucho la distribución de algunos servicios, haciéndolo más fácil que los compradores y vendedores entren en contacto.

#### **2.3.4.5.6. Programas de Acción.**

Actividades específicas, a veces llamados tácticas. Definen ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? , ¿Quién lo hará? , ¿Cuánto costará? Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.



Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

- *Sobre el producto*: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- *Sobre el precio*: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- *Sobre los canales de distribución*: entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- *Sobre la organización comercial*: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas.
- *Sobre la comunicación integral*: contratación de gabinete de prensa, creación de página Web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

#### **2.3.4.5.7. Presupuesto**

En esta parte se realiza una secuencia de gasto, el cual se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación previsional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

#### **2.3.4.5.8. Control**

Este último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Indican la forma en la cual se supervisará el proceso del plan de mercadotecnia. Esta práctica permite que la alta gerencia revise los resultados de cada periodo y detecte los productos que no están cumpliendo con las metas.

El control es un proceso importante mediante el cuál se miden y se evalúan los resultados de las estrategias y de los planes de mercadotecnia y se toman medidas correctivas para garantizar que se cumplan los objetivos.

**CAPITULO III**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

**3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA  
DIRIGIDA A LOS GERENTES Y/O PROPIETARIOS DE LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES).**

**PREGUNTA Nº 1**

¿Ha recibido alguna vez los servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigación)?

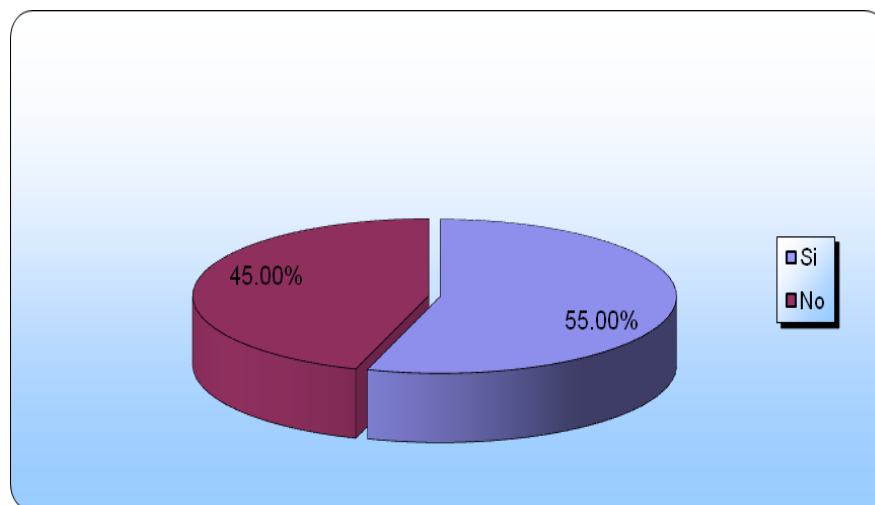
**Objetivo:** Conocer el número de MyPes que han recibido los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 1**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	55.00%
No	45	45.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N°1**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

## **Análisis.**

De acuerdo al cuadro N° 1, de las 100 empresas encuestadas, 55 de ellas afirmaron que si han recibido el servicio de desarrollo empresarial, lo cual equivale a un porcentaje de 55%, mientras que 45 encuestados manifestaron que nunca habían recibido este tipo de servicio, dando este un porcentaje de 45%.

## **Interpretación.**

Se puede observar que un 5% es lo que marca la diferencia entre las empresas que han o no recibido este tipo de servicios, lo cual indica que existe casi la mitad de empresas que no tienen conocimiento alguno sobre los diferentes beneficios que estos aportan al desarrollo de su negocio.

## **PREGUNTA N° 2**

¿Cuándo fue la última vez que la empresa recibió los servicios de desarrollo empresarial?

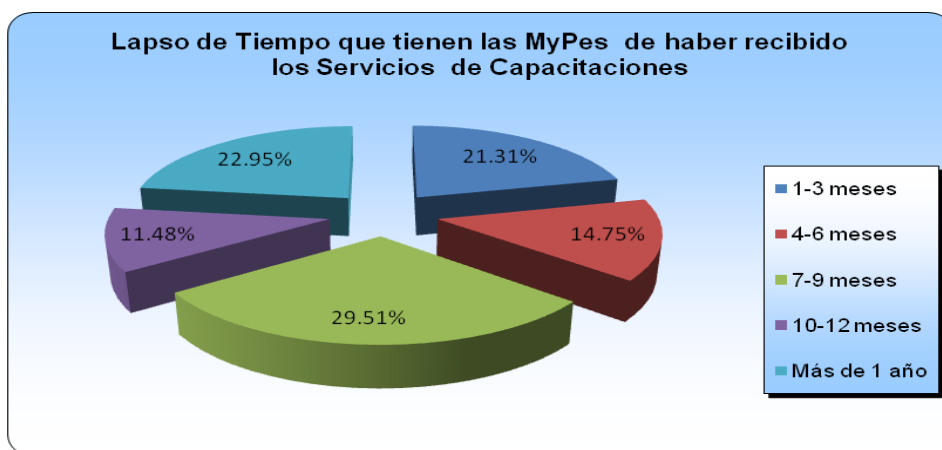
**Objetivo:** Obtener información sobre el lapso de tiempo que tiene la empresa de haber recibido los servicios de desarrollo empresarial.

## **Cuadro N° 2**

Capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje	Consultorías	Frecuencia	Porcentaje	Asistencia Técnica	Frecuencia	Porcentaje
1-3 meses	13	21.31%	1-3 meses	0	0.00%	1-3 meses	0	0.00%
4-6 meses	9	14.75%	4-6 meses	0	0.00%	4-6 meses	0	0.00%
7-9 meses	18	29.51%	7-9 meses	0	0.00%	7-9 meses	0	0.00%
10-12 meses	7	11.48%	10-12 meses	0	0.00%	10-12 meses	1	25.00%
Más de 1 año	14	22.95%	Más de 1 año	2	100.00%	Más de 1 año	3	75.00%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100.00%</b>

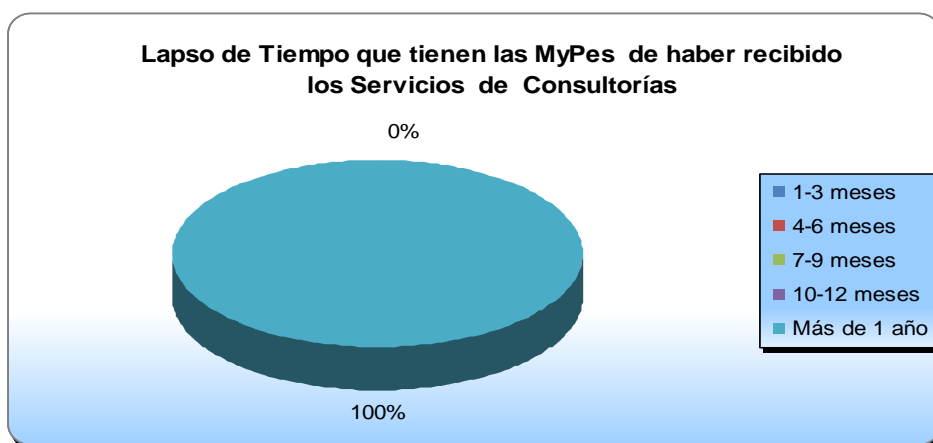
**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N°2**



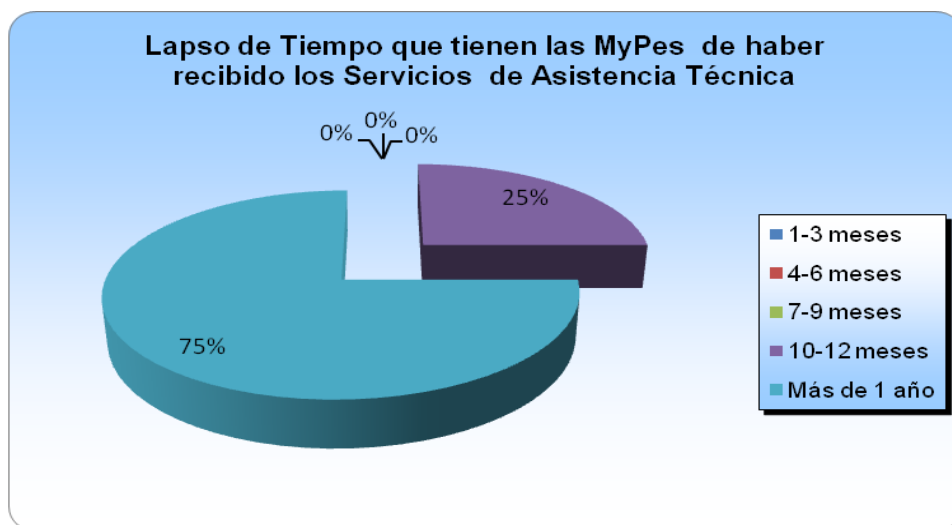
Fuente: Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 3**



Fuente: Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 4**



Fuente: Resultado de Encuesta.

### **Análisis de resultado de Capacitaciones.**

El total de encuestados que respondieron haber recibido el servicio de capacitación es de 61 de entre los cuales 13 respondieron tener un lapso de tiempo de 1 a 3 meses de haberlo recibido generando un porcentaje de 21.31%, y 9 encuestados dijeron tener de 4 a 6 meses con un porcentaje de 14.75%, 18 aseguraron que lo recibieron hace 7 a 9 meses cuyo porcentaje es de 29.51%, 7 de entre los 61 tienen de 10 a 12 meses y con ello 11.48% de porcentaje, y por ultimo 14 confirmaron tener más de un año de no ser participe de un servicio de estos obteniendo en si un porcentaje de 22.95%.

### **Interpretación.**

Los datos anteriores confirman que de entre las 100 MyPes encuestadas el porcentaje de empresas que se encuentran al día con el recibimiento de capacitaciones en busca de un mejor desarrollo para su empresa con estrategias y conocimientos mas actuales es de 36.06%, ya que su tiempo de no haber recibido capacitaciones es de 1 a 3 meses y de 4 a 6 meses considerándose este un tiempo idóneo.

Existen así mismo un porcentaje de 63.94% de empresas que tienen más tiempo de no recibir este servicio, esto indica que de entre las 61 empresas que respondieron haber asistido a una capacitación, 39 de ellas tienen ya un lapso de tiempo de entre 7 a 9 ó 10 a 12 meses y otras mas de un año de no haber participado o solicitado este servicio.

### **Análisis de resultados de Consultoría.**

Con respecto a las consultorías el total de empresas que han solicitado este servicio es bien mínimo, ya que su frecuencia es de 2 es decir que de entre 100 empresas encuestadas solamente 2 respondieron haber acudido a una consultoría y ambas confirmaron haberlo hecho hace más de un año generando esto un porcentaje de 100%.

### **Interpretación.**

Por lo que se puede comprender el numero de propietarios y/o gerentes que buscan asesoramiento para mejorar el desarrollo de su empresa es mínimo

todo parece indicar que este servicio es uno de los menos demandados por las MyPes de la ciudad de san Miguel.

### **Análisis resultado de las Asistencias Técnicas.**

El servicio de asistencia técnica de entre los encuestados, un total de 4 respondieron haberlo recibido, uno de ellos respondió haberlo hecho hace 10 a 12 meses aplicando un porcentaje de 25% en total, y 3 contestaron tener más de un año de no haberlo vuelto a solicitar generando este un porcentaje de 75% en total.

### **Interpretación.**

Todo parece indicar que de entre los diferentes tipos de servicio de desarrollo empresarial el más demandado es el de las capacitaciones por llevar el mayor porcentaje de participantes. Lo contrario sucede con el servicio de consultoría, asistencia técnica, asesorías e investigaciones ambas han resultado presentar un porcentaje mínimo de demanda entre el total de encuestados.

Por lo que se puede entender la mayoría de propietarios consideran que la solución a los problemas que acarrea a su empresa se pueden solucionar contratando una institución que les brinde una capacitación impartiendo un tema específico, que enfoque el área o sector que este generando mayor complicación o impedimento para el logro de los objetivos de la empresa indicándole a los empleados las medidas o estrategias que hay que tomar para solucionar este obstáculo y los que pueden darse en un futuro.

### PREGUNTA Nº 3

¿Recibió apoyo financiero para pagar los servicios?

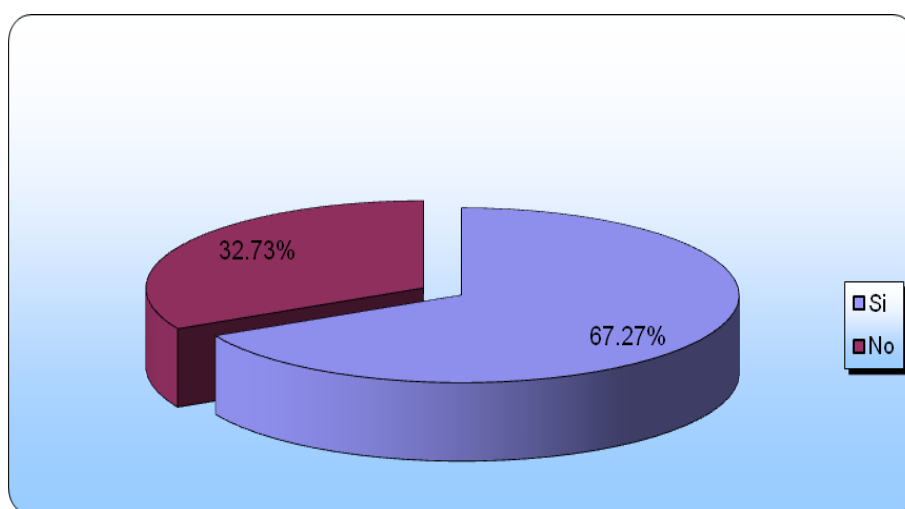
**Objetivo:** Conocer si las MyPes recibieron o no apoyo financiero de una institución en particular o ellas misma se financiaron los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 3.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	67.27%
No	18	32.73%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N ° 5**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### Análisis.

Los datos que el cuadro Nº 3, demuestran que de las 100 empresas encuestadas el 67.27% han recibido el apoyo financiero para cubrir el pago de estos servicios y el 32.73% son las empresas que no han recibido financiamiento alguno.



### Interpretación.

Al analizar los datos anteriores se puede comprender que la mayoría de empresas han recibido el servicio de desarrollo empresarial de manera gratuita por instituciones a las cuales se encuentran afiliadas o por aquellas que les han proporcionado algún financiamiento monetario.

### Pregunta N° 4

En caso de que haya recibido apoyo ¿Que institución le financio dicho servicio?

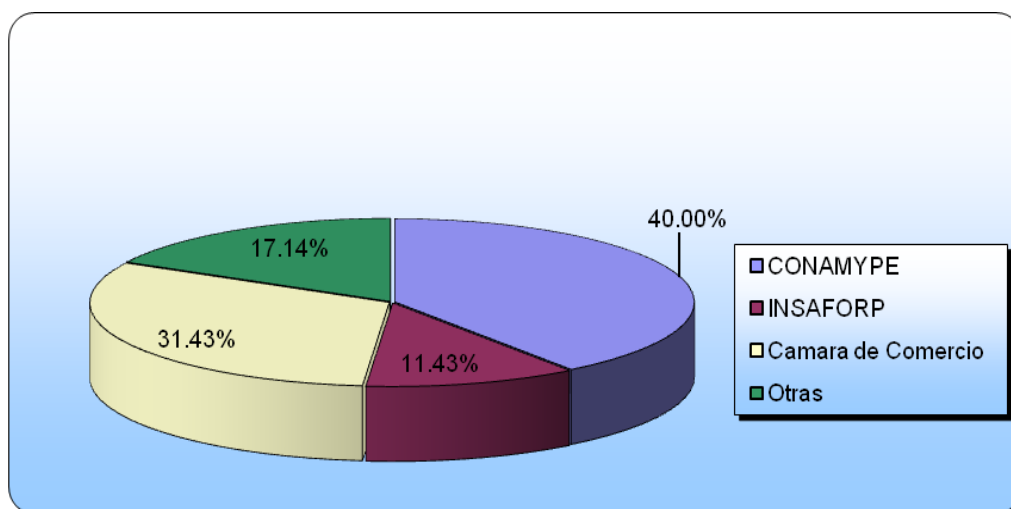
**Objetivo:** Identificar las instituciones a las cuales se encuentran afiliadas la mayoría de empresas y a la vez identificar cuál de ellas tiene mayor demanda.

**Cuadro N° 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
CONAMYPE	14	40.00%
INSAFORP	4	11.43%
Cámara de Comercio	11	31.43%
Otras	6	17.14%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

## **Análisis.**

Los datos que arroja el cuadro anterior muestran que de las 100 empresas encuestadas la institución que tiene mayor demanda por contar con el porcentaje más alto es CONAMYPE, ya que cuenta con un porcentaje de 40%, teniendo en un segundo lugar a la Cámara de Comercio e Industria con un porcentaje de 31.43%. INSAFORP tiene una puntuación de 11.43%, mientras el 17.14% manifiestan haber recibido el apoyo financiero por parte de otras instituciones a las cuales se encuentran afiliadas, como Programa de Apoyo a las Pequeñas y Micro Empresas (PROPEMI), Asociación de Propietarios de Servicios Talleres Automotrices (APTSA), Fundación Económica para el Desarrollo Económico Social (FUSADES), la Cámara Salvadoreña de Artesanías (CASART)

## **Interpretación.**

Como se logra observar CONAMYPE y la Cámara de Comercio e Industria son las dos instituciones que tienen mayor participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial, ya que cuentan con el porcentaje más alto de afiliados. Ambas instituciones comúnmente se encargan de brindar capacitaciones gratuitas a sus afiliados y esto hace que tengan mayor preferencia.

## **PREGUNTA Nº 5**

¿Mencione los temas que se le impartieron en los servicios de desarrollo empresarial al cual Usted asistió?

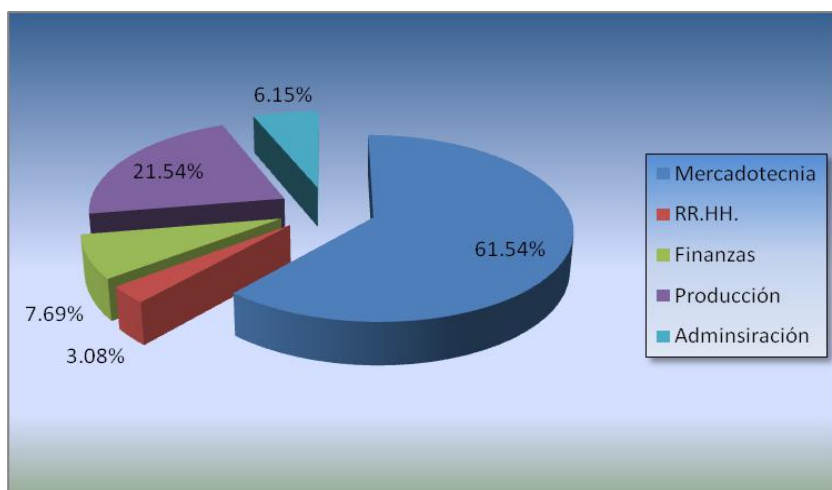
**Objetivo:** Obtener información sobre los diferentes temas que han recibido las MyPes en los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 5**

<b>Temas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mercadotecnia	40	61.54%
RR.HH.	2	3.08%
Finanzas	5	7.69%
Producción	14	21.54%
Administración	4	6.15%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis:**

Los resultados del cuadro anterior especifican que los temas que comúnmente se han impartido en las MyPes están enfocados en un porcentaje 21.54% a áreas de producción donde 14 encuestados respondieron haber sido capacitados.

Un 61.54% respondió haber recibido ayuda en el área de mercadotecnia, el 3.08% dijeron haber sido capacitados en el área de recursos humanos, otros temas que han sido impartidos, tienen que ver con el área financiera representando este un total de 7.69% de demanda y por último tenemos también dentro de las respuestas temas dirigidos al área de administración cuyo porcentaje es de 6.15%.

### **Interpretación.**

Una vez tabulada y analizada la información obtenida podemos observar que la mayoría de temas que las MyPes han recibido van dirigidos al área de mercadotecnia ya que es el que presenta el mayor porcentaje a diferencia de las demás, sea observado que los temas impartidos por las instituciones a estas empresas ha sido dirigidos al servicio de atención al cliente, estrategias de mercadotecnia, técnicas publicitarias, estrategias de mejoramiento de producto, y ventas etc.

También resultaron temas que van dirigidos específicamente al área de producción esta es otra área de entre las cuales se ha tocado con temas importantes para aquellas empresas que hoy en día enfrentan problemas con su producto de entre los temas que se han impartido tenemos: técnicas para el mejoramiento de la calidad del producto, temas enfocados con la higiene y seguridad de la planta de producción etc.

Asimismo los encuestados respondieron haber recibido temas enfocados al área de recursos humano con temas basados en la selección de personal, y aplicación de incentivos para lograr aumentar el trabajo del recurso humano, en el área financiera se han tocado temas basados sobre el control de inventario, temas referentes al manejo financiero, de inversión y de contabilidad entre otros.

Por ultimo tenemos el área administrativa que reporto temas sobre control de clientes, distribución de actividades, colaboración social y enfocados con el cuidado del medio ambiente.

## PREGUNTA Nº 6

¿Cómo evalúa el tipo de servicio que le prestaron?

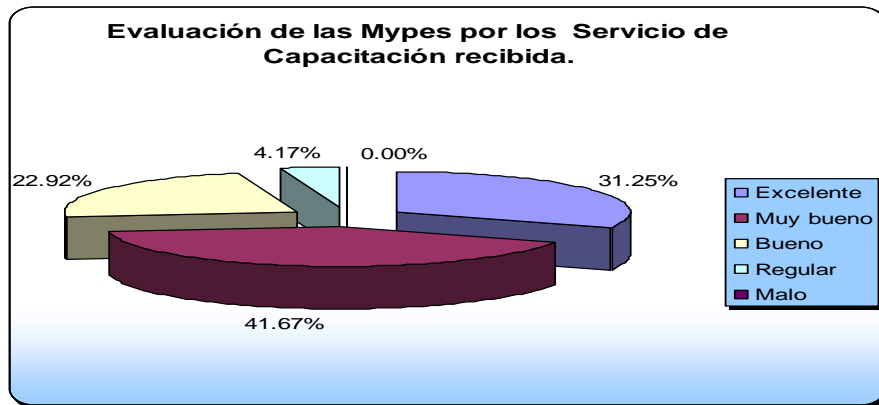
**Objetivo:** Conocer la evaluación de los encuestados sobre la calidad del tipo de servicio que le proporcionaron.

### Cuadro Nº 8

Capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje	Consultoría	Frecuencia	Porcentaje	Asesoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	31.25%	Excelente	1	50.00%	Excelente	1	33.33%
Muy bueno	20	41.67%	Muy bueno	1	50.00%	Muy bueno	1	33.33%
Bueno	11	22.92%	Bueno	0	0.00%	Bueno	1	33.33%
Regular	2	4.17%	Regular	0	0.00%	Regular	0	0.00%
Malo	0	0.00%	Malo	0	0.00%	Malo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.00%</b>

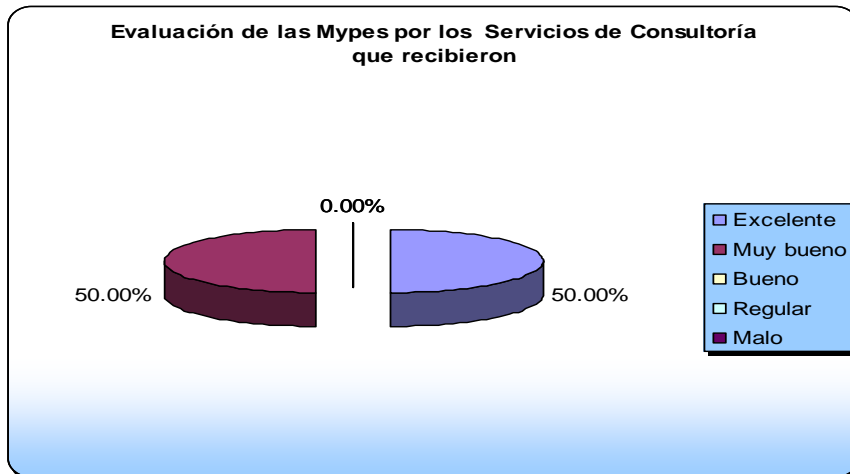
**Fuente:** Resultado de Encuesta

**Gráfico N° 8**



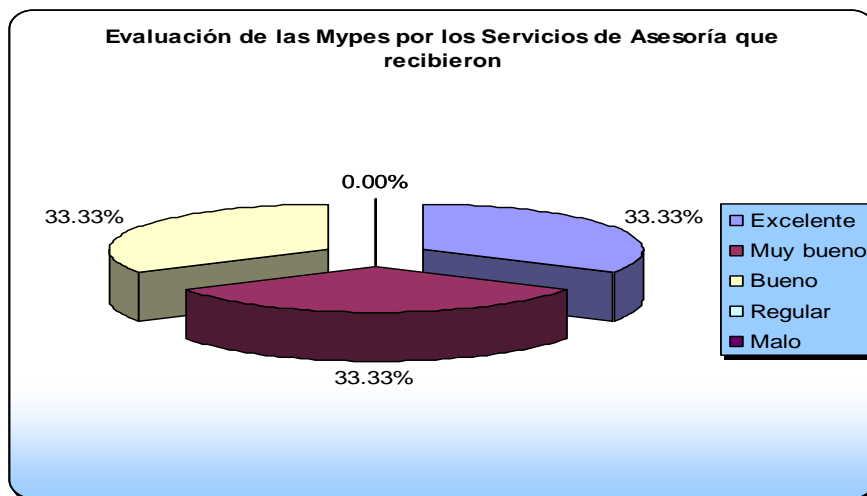
Fuente: Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 9**



Fuente: Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 10**



Fuente: Resultado de Encuesta.

### **Análisis.**

Los resultados que muestra el cuadro N° 8, demuestran que la evaluación que los entrevistados le dieron al servicio que han recibido es la siguiente. Con respecto al servicio de capacitación 15 contestaron que fue excelente, lo que representa el 31.25%; 20 lo consideran que fue muy bueno, lo que es igual al 41.67%; 22.92% afirmaron que fue bueno y el 4.17% opinaron que fue regular. Ahora bien pasando a las consultorías podemos observar que solamente dos personas han hecho uso de este servicio afirmando uno de ellos que todo fue excelente, lo que equivale al 50% y el segundo que le proporcionaron un servicio muy bueno presentando un porcentaje de 50%.

Con respecto a los servicios de asesorías donde resultaron que solamente tres habían recibido este servicio, uno de ellos contesto que el servicio fue excelente, lo que es igual al 33.33%; el otro muy bueno, que representa el otro 33.33% y el ultimo lo considera regular generando un porcentaje de 33.33%.

### **Interpretación.**

Considerando todos los tipos de servicios de desarrollo empresarial que se mencionaron en el cuadro N° 8 se logra constatar que el servicio más impartido es el de las capacitaciones porque es el que presenta mayores participantes. Observando de igual manera que de entre las empresas encuestadas la mayoría calificaron los servicios que han recibido en un rango favorable ya que los resultados mostraron que fue excelente, muy bueno y bueno, esto indica que ambas quedaron complacidas con el servicio que les proporcionaron.

## PREGUNTA Nº 7

¿A través de que medio de comunicación se entero del proveedor que brindo el/los servicios?

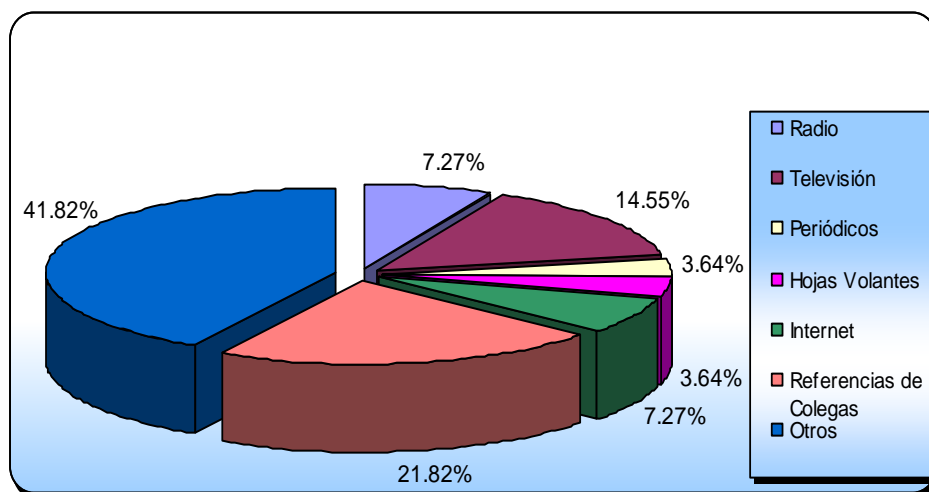
**Objetivo:** Conocer a través de qué medio de publicidad las MyPes se enteraron del proveedor que le brindo los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	7.27%
Televisión	8	14.55%
Periódicos	2	3.64%
Hojas Volantes	2	3.64%
Internet	4	7.27%
Referencias de Colegas	12	21.82%
Otros	23	41.82%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico Nº 11**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

## Análisis

Los resultados obtenidos de las 100 empresas encuestadas son los siguientes: el 7.27% afirman que por medio de la radio, conocieron a la empresa que le brindo el servicio de desarrollo empresarial, el 14.55% coinciden que por medio de la televisión, mientras que 3.64% manifiestan que a través del periódico,

de igual manera las hojas volantes obtuvieron un porcentaje 3.64%, por otra parte el 7.27% expresaron que por medio del Internet contactaron al proveedor que le brindo el servicio, las referencias por parte de colegas obtuvo un porcentaje de 21.82%; y por ultimo el 41.82% manifiestan que conocieron al proveedor de los servicios de desarrollo empresarial, mediante otras formas tales como, las visitas personales, y llamadas telefónicas.

### **Interpretación.**

Todo indica que el medio de comunicación más efectivo y que tiene mayor aceptación por las empresas para dar a conocer los servicios de desarrollo empresarial son las visitas personales a las empresas, es decir que el interesado debe de ir personalmente a esta y tratar de vender su producto dando a conocer los beneficios que este le brinda, otra forma que también obtuvo una calificación favorable son las llamadas telefónicas, es decir llamar al cliente e informarles de los servicios que ofrecen, otra opción que demostró ser efectiva son las referencias de colegas para esto la empresa debe de contar con muy buenas referencias en cuanto a su prestigio y calidad en el servicio. Por último el más común de los medios que es la televisión. Los medios mencionados anteriormente fueron los recomendados por los encuestados para darse a conocerse.

### **PREGUNTA Nº 8**

¿Le gustaría que se le ofrecieran estos servicios?

**Objetivo:** Conocer si las empresas les gustaría recibir los diferentes servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigaciones).

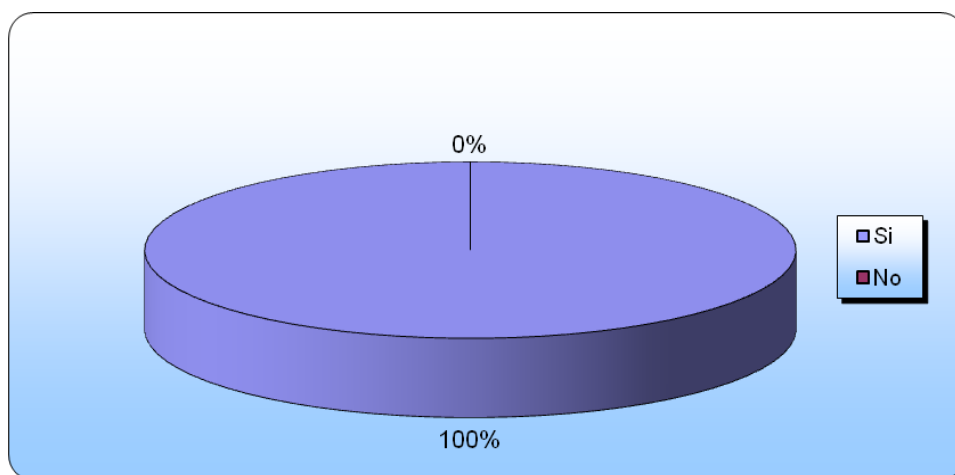
**Cuadro Nº 10**

<b>Respuestas</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	100	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultados de Encuesta



**Gráfica N° 12**



**Fuente:** Resultados de Encuesta.

**Análisis.**

El cuadro anterior, demuestra que de las 100 MyPes encuestadas, todas respondieron que les gustaría recibir los servicios de desarrollo empresarial, lo cual equivale a un 100% de aceptación.

**Interpretación.**

Con el resultado de la pregunta anterior se concluye que los datos obtenidos fueron favorables ya que el 100% de los encuestados respondieron estar interesado en recibir este tipo de servicio, por lo tanto todo indica que las empresas que imparten servicios pertenecientes a esta índole cuentan con un mercado de clientes dispuestos a ser participes por el simple hecho que todos coincidieron en considerar este servicio como importante y efectivo para el desarrollo de su empresa

## PREGUNTA N° 9

¿Dispone de presupuesto para la contratación de servicios empresariales?

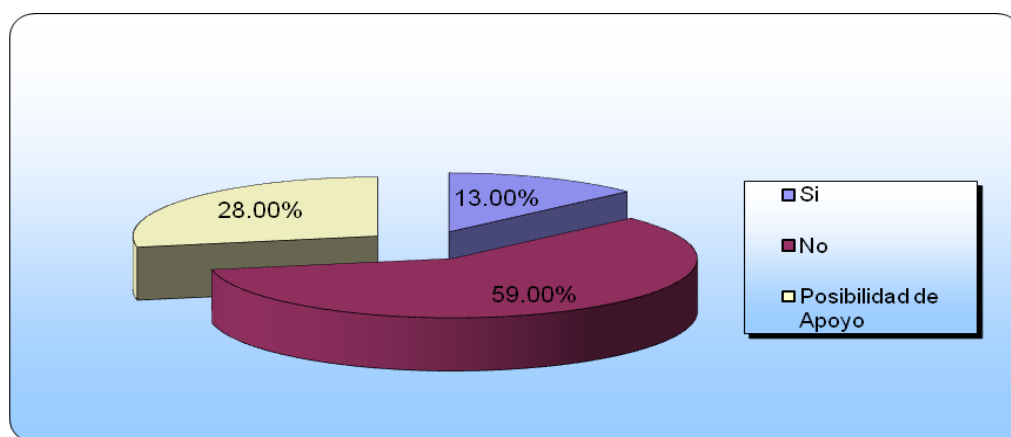
**Objetivo:** Conocer la disponibilidad de las empresas para recibir los diferentes servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigaciones).

**Cuadro N° 11**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	13%
No	59	59%
Posibilidad de Apoyo	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultados de Encuesta

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Resultados de Encuesta

## Análisis

De acuerdo a los resultados del cuadro N° 11, de las 100 MyPes encuestadas 13 personas dijeron que si disponen con el presupuesto necesario para recibir estos servicios, que representa el 13% del total de las encuestas, mientras que 59 no cuentan con el presupuesto necesario para recibirlos, que equivale al 59% y las 28 restantes cuentan con la posibilidades de apoyo que corresponde al 28%.

### Interpretación.

Con el resultado de la pregunta anterior se concluye que de entre el total de las MyPes encuestadas el 41% respondieron, en tener disponibilidad de fondos monetarios para poder contratar este tipo de servicios y otros en tener la posibilidad de obtener apoyo financiero por instituciones crediticias.

Ahora bien la diferencia del 41% lo integran todas aquellas empresas que afirmaron no contar con disponibilidad de recurso financiero necesarios para recibir los servicios de desarrollo empresarial el cual en si lo integra un total de 59%. Todo parece indicar en este caso que el impedimento de aquellas empresas que nunca o que hace mucho tiempo no han recibido cualquier tipo de servicio perteneciente a esta rama no es por que no tengan interés, sino que todo lo contrario es por que no cuentan con disponibilidad monetaria y tampoco con el apoyo financiero por parte de una institución del gobierno o una ONG que le brinde financiamiento para poder acudir a la contratación de estos servicios. Todo esto en mayor proporción se debe a la crisis financiera que están enfrentando muchas empresas hoy en día.

### PREGUNTA Nº 10

¿Con que frecuencia contrataría los servicios de desarrollo empresarial?

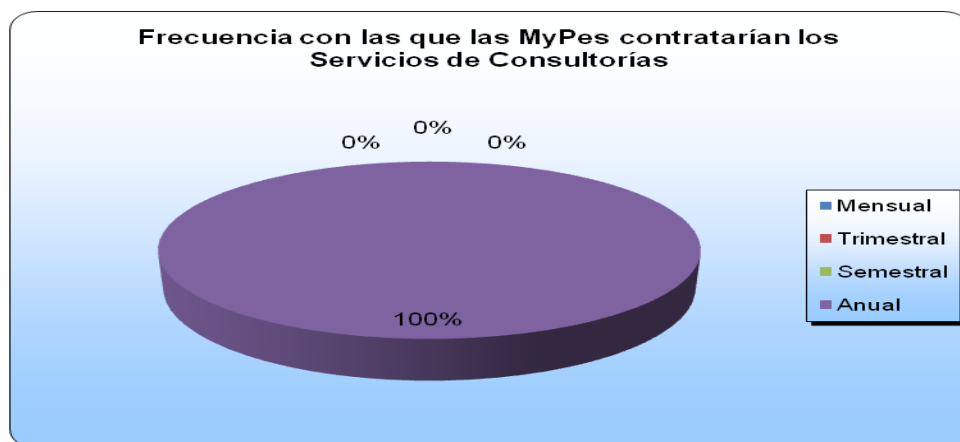
**Objetivo:** Conocer cada cuanto tiempo contratarían los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 12**

Consultorías	Frecuencia	Porcentaje	Asistencia Técnica	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0.00%	Mensual	0	0.00%
Trimestral	0	0.00%	Trimestral	0	0.00%
Semestral	0	0.00%	Semestral	0	0.00%
Anual	1	100.00%	Anual	2	100.00%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>

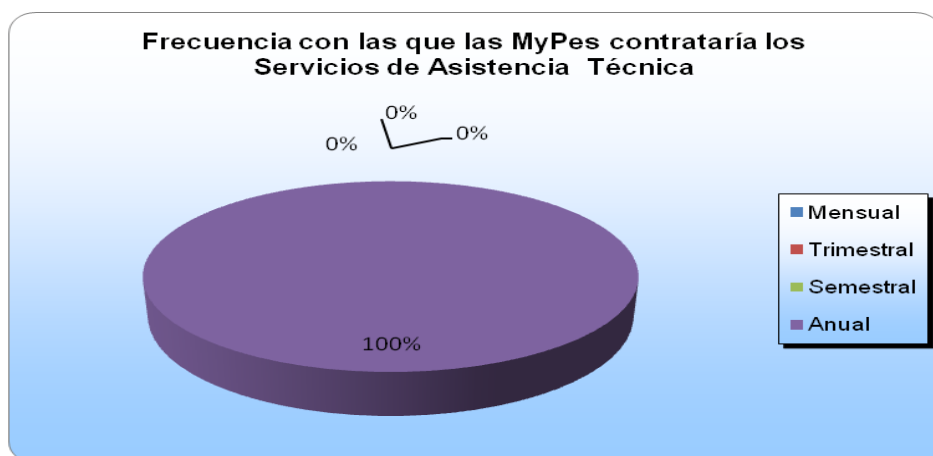
**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Análisis.**

De acuerdo al cuadro N° 12, se puede observar que de los 100 empresas encuestadas, 1 personas prefiere recibir los servicios de desarrollo empresarial anualmente y en el área de Consultoría, lo cual equivale 100%. Mientras que en la Asistencia Técnica, de igual manera, solamente 2 respondieron que anualmente, lo que equivale a un 100% de la muestra.

### Interpretación.

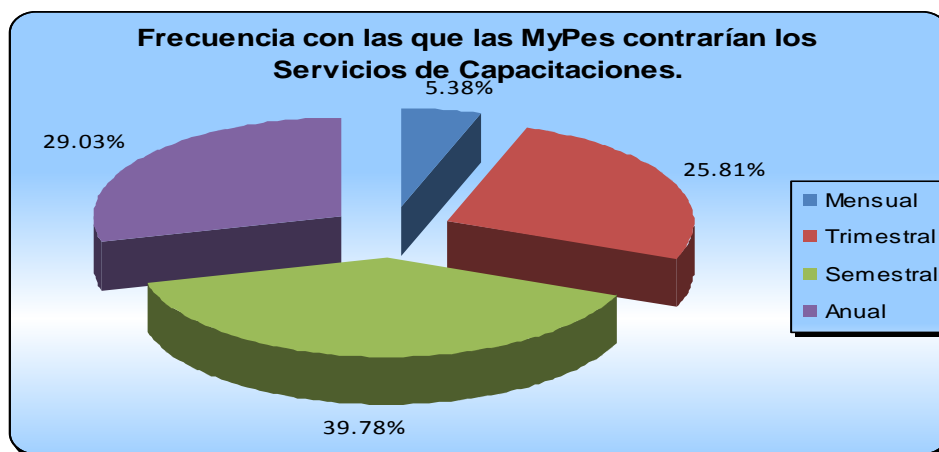
Es observable que una minoría de los encuestados considera que es necesario recibir estos servicios de desarrollo empresarial anualmente y en las áreas de Consultoría y Asistencia Técnica, debido a los costos que implicarían contratar estos servicios.

**Cuadro Nº 13**

Capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje	Asesoría	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	5	5.38%	Mensual	0	0.00%
Trimestral	24	25.81%	Trimestral	0	0.00%
Semestral	37	39.78%	Semestral	1	20.00%
Anual	27	29.03%	Anual	4	80.00%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico Nº 16**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis.**

Los datos que el cuadro N° 13, con respecto a las capacitaciones demuestran que de las 100 empresas encuestadas, 5 consideran necesario recibir los servicios mensualmente, lo que equivale al 5.38%, mientras que 24 consideran necesario recibirlas trimestralmente, lo que corresponde a un porcentaje del 25.81%, 37 opinan que les gustaría recibirlas semestralmente, lo que equivale al 39.78%, 27 de ellos manifestaron que les sería necesario recibir dichos servicios anualmente, lo que conforman el 29.03% de la muestra. Mientras que en los servicios de asesorías, 1 persona considera que es necesario recibir estos servicios semestralmente, con un porcentaje de 20.00%, y los 4 restantes consideran de mucha importancia recibirlos anualmente lo que equivale al 80.00% de la muestra.

### **Interpretación.**

En base a los resultados obtenidos del cuadro anterior podemos concluir que la mayoría de los encuestados consideran que les es de mucha importancia recibir los servicios de desarrollo empresarial en el área de Capacitación Semestralmente, e instruirse en nuevos temas que sean de beneficio para la empresa.

### Pregunta N° 11

¿En qué áreas requiere aplicar los servicios de desarrollo empresarial?

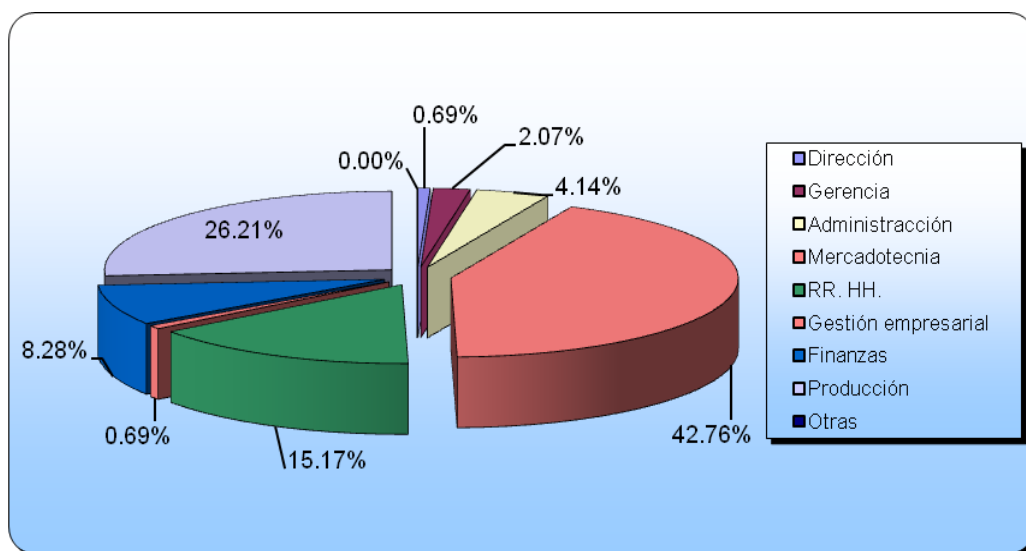
**Objetivo:** Determinar en que áreas le gustaría a los propietarios y/o gerentes de la MyPes que se aplicara los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro N° 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dirección	1	0.69%
Gerencia	3	2.07%
Administración	6	4.14%
Mercadotecnia	62	42.76%
RR. HH.	22	15.17%
Gestión empresarial	1	0.69%
Finanzas	12	8.28%
Producción	38	26.21%
Otras	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultados de Encuesta

**Gráfico N° 18**



**Fuente:** Resultados de Encuesta

## **Análisis**

Conforme al cuadro anterior de las 100 MyPes encuestadas, 1 de ellas consideran que deben recibir los servicios de desarrollo empresarial en el área de Dirección, lo que equivale a 0.69% de la muestra; mientras que 3 personas opinan que deben recibir estos servicios en el área de Gerencia, esto representa el 2.07%, 6 manifiestan es importante recibir las Capacitaciones en el área de Administración, lo que equivale al 4.14%. Por otra parte 62 de ellas, expresan que es de gran importancia recibir los servicios empresariales en el área de Mercadotecnia, lo cual constituye un 42.75%, mientras que 22 de ellos piensan que es mejor recibir estos servicios en el área de Recursos Humanos, esto representa 15.17%. Asimismo 1 MyPes opina que es importante recibir estos servicios en el área de Gestión Empresarial, lo cual es equivalente a 0.69%. Al mismo tiempo, 12 de personas en el área de finanzas, que equivale al 8.28%, los 38 restantes consideran importante recibir estos servicios en el área de Producción, esto representa el 26.21% de la observaciones.

## **Interpretación**

De acuerdo a los datos que brinda la tabla anterior podemos identificar que la mayoría de MyPes encuestadas le dan mayor importancia ó están enfrentando problemas en el área de mercadotecnia, debido a que tienen deficiencia en temas de atención al cliente, estrategias para aumentar ventas, sobre todo en como mantenerse en la industria a la cual pertenecen, debido a la crisis económica que ha afectado grandemente las ventas.



## PREGUNTA Nº 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de desarrollo empresarial?

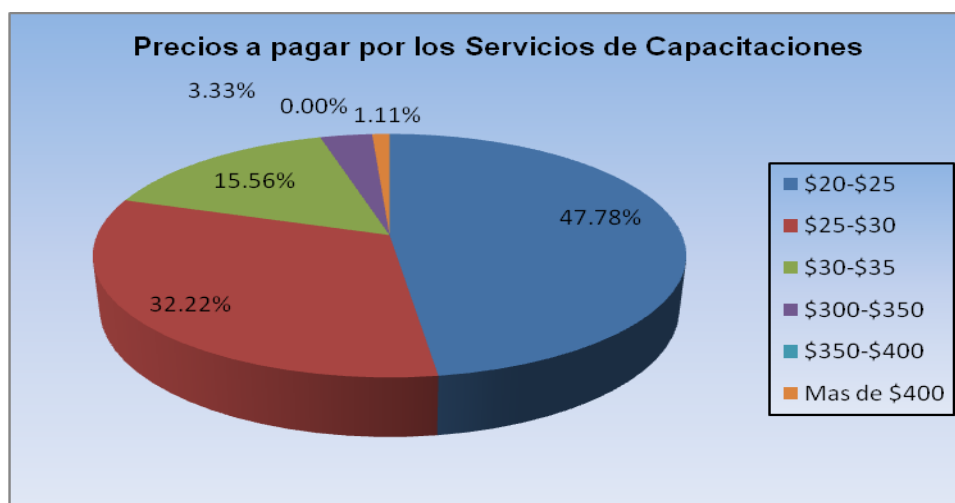
**Objetivo:** Determinar cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por recibir los servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 15**

Capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje
\$20-\$25	43	47.78%
\$25-\$30	29	32.22%
\$30-\$35	14	15.56%
\$300-\$350	3	3.33%
\$350-\$400	0	0.00%
Mas de \$400	1	1.11%
Total	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico Nº 19**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis.**

Haciendo referencia al cuadro Nº 15, demuestra que de las 100 MyPes encuestadas 43 coinciden que están dispuestas a pagar entre \$20-\$25 por recibir los servicios de Capacitación lo que corresponde al 48%, otras 29 aseguran que están dispuestos a pagar entre \$25-\$30, lo que representa el 32%, por otra parte

14 de ellos comentaron que están dispuestos a pagar \$30-\$35 por recibir dicho servicio, lo cual es igual al 3%, mientras 1 restante afirmó que está dispuesto a pagar por recibir un servicio de Capacitación más \$400, lo que equivale al 1% de las observaciones.

### Interpretación.

Se puede concluir que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios de desarrollo empresarial en el área de Capacitación \$20-\$25 ya que consideran que es el precio más adecuado, debido a las limitantes económicas que tienen para pagar estos servicios, y sobre todo por la crisis económica que ha dado un fuerte golpe en sus negocios, pues su ventas han disminuidos.

**Cuadro Nº 16**

Consultorías	Frecuencia	Porcentaje	Asesoría	Frecuencia	Porcentaje	Asistencia Técnica	Frecuencia	Porcentaje
\$500-\$1000	3	100.00%	\$100-\$300	8	100.00%	\$200-\$450	8	100.00%
\$1000-\$2000	0	0.00%	\$300-\$500	0	0.00%	\$450-\$600	0	0.00%
Mas de \$3000	0	0.00%	Mas de \$500	0	0.00%	Mas de \$600	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta

**Gráfico N° 20**



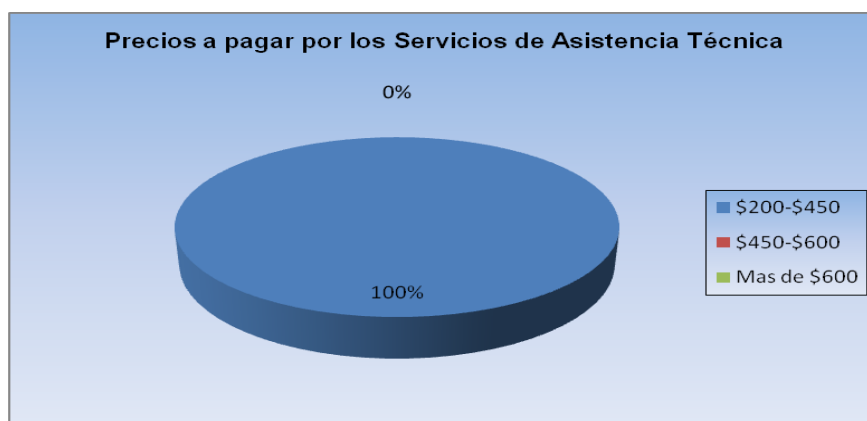
**Fuente:** Resultado de Encuesta

**Gráfico N° 21**



Fuente: Resultado de Encuesta

**Gráfico N° 22**



Fuente: Resultado de Encuesta

### **Análisis de los resultados Consultorías.**

Tomando como referencia al cuadro N° 16, se puede observar que de las 100 MyPes encuestadas, 3 personas están dispuestas a pagar de \$500-\$1000 por recibir los servicios en el área de las Consultorías lo que corresponde al 100% de las observaciones.

### **Interpretación.**

Con los resultados anteriores se puede observar que una minoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$500-\$1000 por una Consultorías, ya que sus costos por requerir estos servicios son elevados.

### **Análisis de los resultados de Asesoría y Asistencia Técnica**

Haciendo referencia al cuadro N.16 demuestra que de las 100 MyPes encuestadas, 8 MyPes manifestaron que están dispuestos a pagar entre \$100-\$300 por recibir los servicios de desarrollo empresarial en el área de Asesoría lo que equivale al 100% de las observaciones. Mientras que 8 coinciden que están dispuestos a pagar entre \$200-\$450 por recibir los servicios de Asistencia Técnica lo que representa el 100% de la muestra.

### **Interpretación.**

Basándose en los resultados obtenidos del cuadro anterior podemos concluir que son muy pocas las personas que están dispuestas a pagar los servicios de desarrollo empresarial en las áreas de Asesoría y Asistencia Técnica debido al precio les parece que son demasiados altos y no cuentan con la disponibilidad económica para costear dichos servicios.

### **PREGUNTA Nº 13**

¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de seleccionar al proveedor de servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigación)?

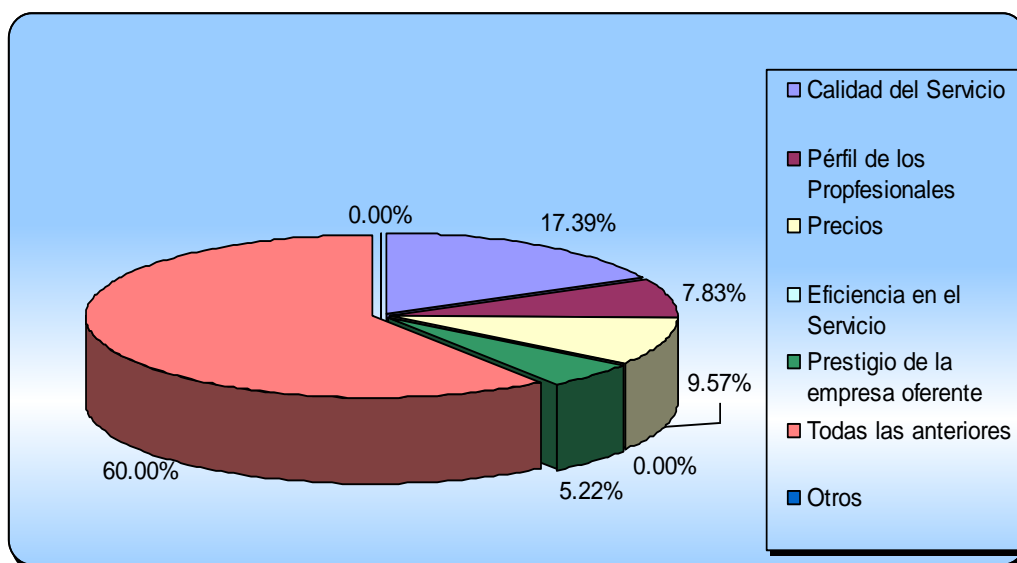
**Objetivo:** Identificar qué aspectos consideran necesarios los gerentes y/o propietarios de las MyPes al momento de seleccionar al proveedor de servicios de desarrollo empresarial.

**Cuadro Nº 17**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del Servicio	20	17.39%
Perfil de los Profesionales	9	7.83%
Precios	11	9.57%
Eficiencia en el Servicio	0	0.00%
Prestigio de la empresa oferente	6	5.22%
Todas las anteriores	69	60.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultados de Encuesta.

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Resultados de Encuesta.

### **Análisis**

En base al cuadro N° 17, de las 100 MyPes encuestadas, 20 consideran que el aspecto que toma en cuenta al recibir los servicios de desarrollo empresariales es la calidad en el servicio, lo cual equivale al 17.39%; 9 optan por Perfil de los Profesionales, representando un 7.83%; 11 prefieren tomar en cuenta el Precio lo que constituye 9.56%; 6 consideran importante el prestigio de la empresa oferente con un equivalente de 5.22%; mientras que 69 consideraron que todos los aspectos mencionados anteriormente son de gran importancia al momento de seleccionar al proveedor del servicio de desarrollo empresarial, representando 60% de la muestra.

### **Interpretación**

Con el resultado de la pregunta anterior se concluye que todos los aspectos: la calidad, la eficiencia, el perfil del profesional, el prestigio de la empresa oferente y el precio son importantes a la hora de seleccionar al proveedor de los servicios de desarrollo empresarial, es decir esto incide directamente al momento en el que seleccionan al prestador de servicios.

**PREGUNTA N° 14.**

¿Qué otros servicios adicionales, requiere en el servicio de capacitación?

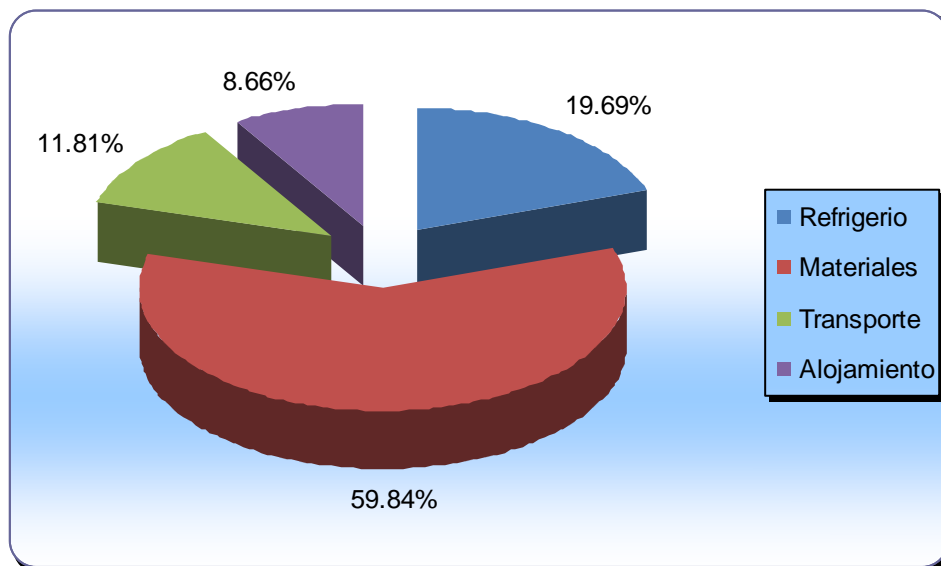
**Objetivo:** Identificar que otros servicios adicionales le gustaría a las personas que tuviese al seleccionar un servicio de desarrollo empresarial.

**Cuadro N° 18**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Refrigerio	25	19.69%
Materiales	76	59.84%
Transporte	15	11.81%
Alojamiento	11	8.66%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultados de Encuesta

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Resultados de Encuesta.

## Análisis

En base al cuadro anterior, de las 100 empresas encuestadas, 25 consideran que el servicio adicional que toman en cuenta al momento de contratar un servicio de capacitación es el Refrigerio, lo cual representa el 19.69% de la muestra, mientras que 76 encuestados consideran importante los materiales, lo que equivale al 59.84%. Por último, 15 de los encuestados coinciden que el Transporte es mas esencial para ellos, lo cual es igual al 11.81%; y los 11 restantes prefieren el servicio de Alojamiento lo cual representa el 8.66% de la muestra.

## Interpretación.

Con los resultados que muestra la información anterior, se puede afirmar que el servicio adicional que prefieren la mayoría de encuestados que se les brinde en la capacitaciones son los materiales (folletos, separatas, etc), ya que por medio de esto se le facilita el aprendizaje sobre el tema al cual se le esta instruyendo.

## PREGUNTA Nº 15.

¿En dónde prefiere que se desarrolle el servicio de capacitación y/o consultoría?

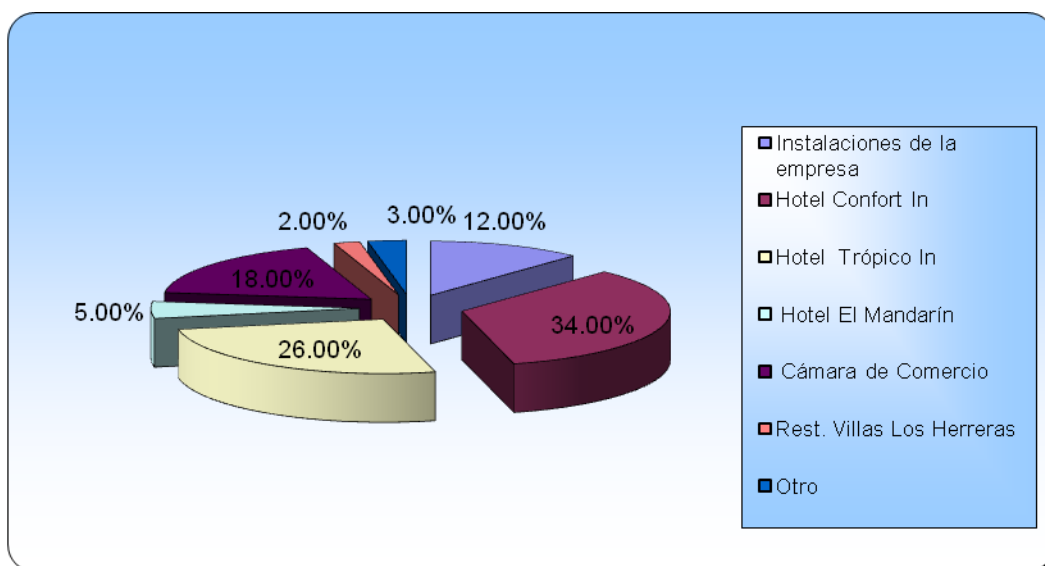
**Objetivo:** Identificar la preferencia por parte de los Gerentes y/o Propietarios de las MyPes sobre el lugar que ellos consideran mas apto para que se desarrolle el servicio de capacitación y/o consultaría

**Cuadro Nº 19**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones de la empresa	12	12.00%
Hotel Confort In	34	34.00%
Hotel Trópico In	26	26.00%
Hotel El Mandarín	5	5.00%
Cámara de Comercio	18	18.00%
Rest. Villas Los Herreras	2	2.00%
Otro	3	3.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 25**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis.**

De conformidad a los resultados obtenidos, de las 100 MyPes encuestadas, 12 manifestaron que prefieren que el servicio de capacitación y/o consultoría se realice dentro de las instalaciones de su empresa, lo cual equivale al 12% del total de las encuestas, por otra parte 34 dijeron que preferían que se realizaría en el Hotel Confort In, lo que es igual al 34%, así mismo 18 MyPes coincidieron que dichos servicios les gustaría recibirlos en la Cámara de Comercio e Industria, esto equivale al 18%, mientras que 26 empresas seleccionaron el Hotel Trópico In, lo cual representa el 26% del total de las encuestas, por otro extremo 5 MyPes prefieren que el evento se desarrolle en el Hotel El Mandarín, esto representa el 5%; en tanto 2 empresas decidieron que el Restaurante Villas Los Herreras sería el indicado para recibir los servicios de Capacitación y/o consultoría, lo que indica un 2%; y las 3 restantes dijeron que preferían que los servicios se desarrollarán en otro lugar como el Hotel Florencia, esta cifra constituye el 3%.

### **Interpretación.**

La mayoría de MyPes encuestadas coincidieron que los servicios de capacitación y/o consultorías, se realizaran en las instalaciones del Hotel Confort In, debido a la comodidad del mismo, su ubicación, y porque la mayoría de veces ya han asistido a este a recibir dichos servicios.



### PREGUNTA Nº 16.

Además del municipio de San Miguel, ¿En cuales otros municipios estarían dispuestos a trasladarse para recibir los servicios empresariales?

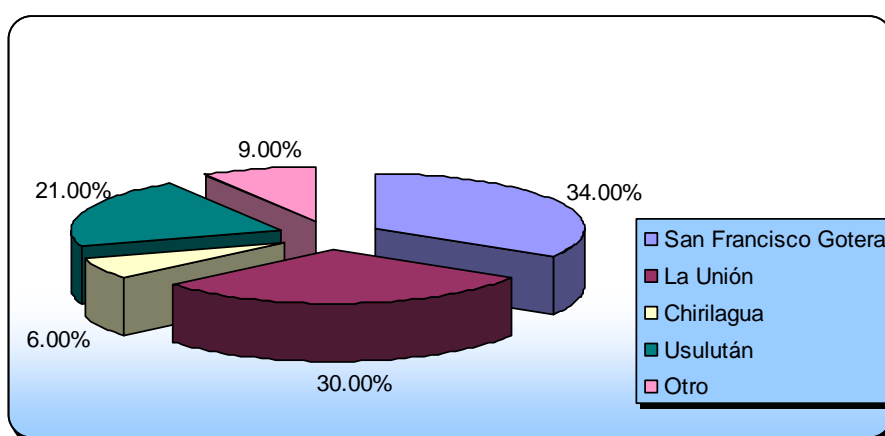
**Objetivo:** Determinar la disponibilidad por parte de los Gerentes y/o Propietarios de las MyPes para trasladarse a otros municipios para recibir los Servicios de Desarrollo Empresarial

**Cuadro Nº 20**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
San Francisco Gotera	34	34.00%
La Unión	30	30.00%
Chirilagua	6	6.00%
Usulután	21	21.00%
Otro	9	9.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta

**Gráfico Nº 26**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### Análisis.

Conforme al cuadro anterior, 34 MyPes encuestadas consideran que pueden trasladarse hasta la ciudad de San Francisco Gotera, para recibir los servicios de desarrollo empresarial, lo que equivale a 34% de la muestra; mientras que 30 opinan que se le es más factible trasladarse hasta la Unión, esto representa el 30%; 6 empresas afirman que podrían transportarse hasta Chirilagua, representando el 6%; sin embargo 21 manifestaron que están dispuestos a trasladarse hasta Usulután para recibir los servicios de desarrollo

empresarial, lo que es igual al 21% de la muestra. Lo contrario sucede con 9 MyPes que opinan que no podría trasladarse hasta los lugares antes mencionados, sino más bien solo están dispuestos a recibir estos servicios en la ciudad de San Miguel, lo cual es equivalente a 9%.

### Interpretación

Es observable que la mayor parte de empresas encuestadas consideran que se les es más factible trasladarse hasta la ciudad de San Francisco Gotera para recibir los servicios de desarrollo empresarial, debido a la proximidad o cercanía que existe entre San Miguel con dicha ciudad, ahora bien con respecto a las 9 MyPes que manifiestan que solo están dispuestas a recibir estos servicios en San Miguel, se debe a que sus negocios les absorbe mucho tiempo, por lo que se les dificulta trasladarse hacia otro lugar.

### PREGUNTA Nº 17

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los diferentes servicios que las empresas de Servicios de Desarrollo Empresarial ofrecen?

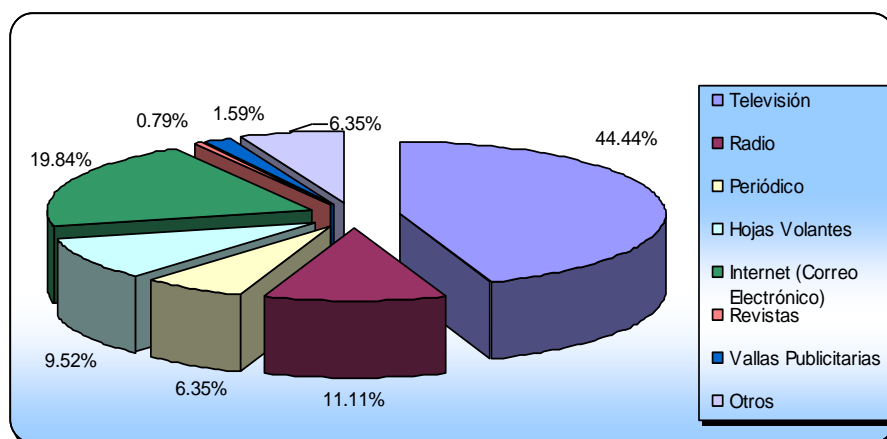
**Objetivo:** Identificar el medio publicitario más idóneo, mediante el cual los Gerentes y/o Propietarios de las MyPes le gustaría enterarse de los diferentes Servicios de Desarrollo Empresarial.

**Cuadro Nº 21**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	56	44.44%
Radio	14	11.11%
Periódico	8	6.35%
Hojas Volantes	12	9.52%
Internet (Correo Electrónico)	25	19.84%
Revistas	1	0.79%
Vallas Publicitarias	2	1.59%
Otros	8	6.35%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis**

En base al cuadro N° 21, de las 100 MyPes encuestadas, 56 coinciden que el medio publicitario mas adecuado para dar a conocer los servicios de desarrollo empresarial es la Televisión , lo cual equivale a un 44.44%; 14 optan por la radio, representando un 11.11%; 8 prefieren el periódico, lo que constituye 6.35%; 12 afirman que las hojas volantes es el medio mas idóneo, con un equivalente de 9.53%; 25 manifiestan que es el Internet , lo cual es igual a 19.84%; mientras que solamente 1 afirma que las revista, es el medio más adecuado, representando 0.79% de la muestra; en tanto 2 coinciden que las vallas publicitarias, lo que es igual al 1.59% de las MyPes encuestadas y las 8 restantes optaron por otros medios, dando un porcentaje equivalente a 6.35%.

### **Interpretación**

Según los gerentes y/o propietarios de las MyPes encuestadas el medio publicitario más idóneo para dar a conocer los servicios de desarrollo empresarial es la televisión, mientras que los que optaron por otro medio, manifiestan que las visitas personales o llamadas telefónicas serían el más adecuado, porque tendrían mayor contacto con el proveedor del servicio.

### PREGUNTA N° 18

¿Cuál de los siguientes canales de televisión a nivel local sintoniza con más frecuencia?

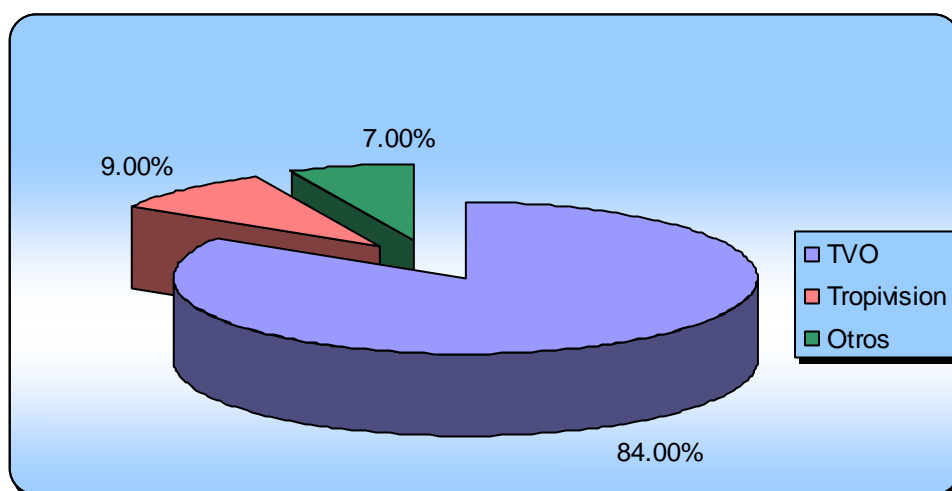
**Objetivo:** Determinar que canal de televisión a nivel local los Gerentes y/o Propietarios de las MyPes, sintonizan con mayor frecuencia.

**Cuadro N° 22**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TVO	84	84.00%
Tropivisión	9	9.00%
Otros	7	7.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 28**



**Fuente:** Resultado de Encuesta

### Análisis.

Tomando como referencia el cuadro N° 22, de los 100 gerentes y/o propietarios de las MyPes encuestados, 84 manifiestan que el canal que tiene mayor sintonización es TVO, lo que representa el 84% de la muestra, en tanto 9 coincidieron que es el canal Tropivisión, que equivale a 9% de las observaciones; por otra parte 7 opinan que sintonizan otros canales, lo cual es igual a 7%.

### Interpretación.

Es indudable que el canal que mayor sintonía posee es TVO, (canal 23), ya que la mayoría de MyPes manifestaron en sintonizar dicho canal, debido a que es, el que tiene mayor cobertura en la zona oriental, y por el contenido en su variada programación que presenta.

### PREGUNTA N° 19.

¿Cuál de las siguientes estaciones de radio sintoniza con mayor frecuencia?

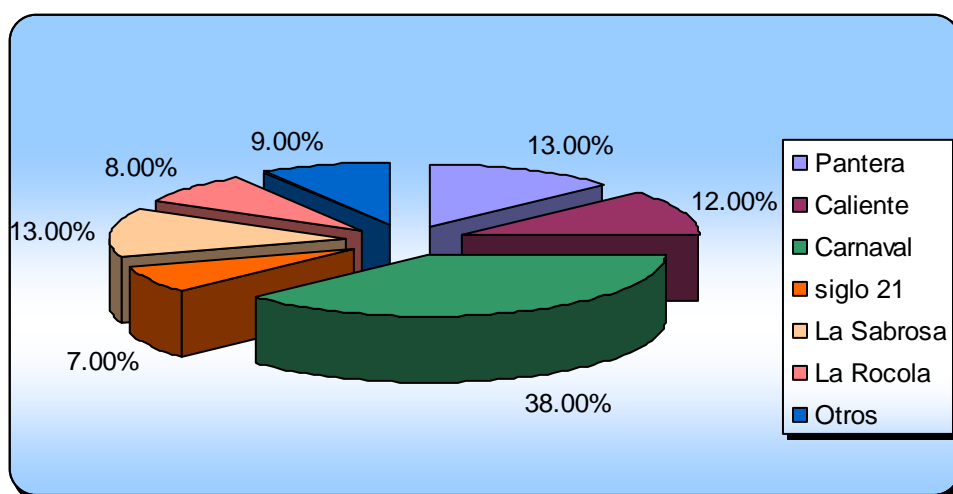
**Objetivo:** Identificar que estación de radio a nivel local los Gerentes y/o Propietarios de las MyPes, sintonizan con mayor frecuencia.

**Cuadro N° 23**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pantera	13	13.00%
Caliente	12	12.00%
Carnaval	38	38.00%
siglo 21	7	7.00%
La Sabrosa	13	13.00%
La Rocola	8	8.00%
Otros	9	9.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 29**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis.**

De las 100 MyPes encuestadas, 13 de ellas manifiestan que la radio que mayormente sintonizan es la Pantera, representando un 13%, 12 coinciden que es la Caliente, lo que equivale a 12% de la muestra; sin embargo 38 afirman que es la Carnaval, representando 38%; 7 gerentes y/o propietarios de las MyPes seleccionaron la Siglo 21, indicando 7% de la muestra; por otra parte 13 aseveran que la radio Sabrosa es la que mas sintonizan, lo que es igual al 13%; mientras que la estación de radio Rocola es sintonizada por 8 MyPes, lo que es equivalente a 8%; en tanto de las 9 empresas restantes escuchan otras estaciones radiales.

### **Interpretación.**

La estación radial que mayor sintonía posee entre los propietarios y/o gerentes de las MyPes es la Carnaval, ya que obtuvo el mayor porcentaje de la muestra (38%), con respecto a las 9 MyPes que manifestaron en sintonizar otras estaciones de radio tales como: Mi Gente, La Adventista, La Scan, La Éxito, es por el contenido noticioso, religioso o musical que proyectan a los radio escuchas.

### **PREGUNTA Nº 20.**

¿Qué incentivos promocionales le gustaría a Usted recibir por parte de la empresa?

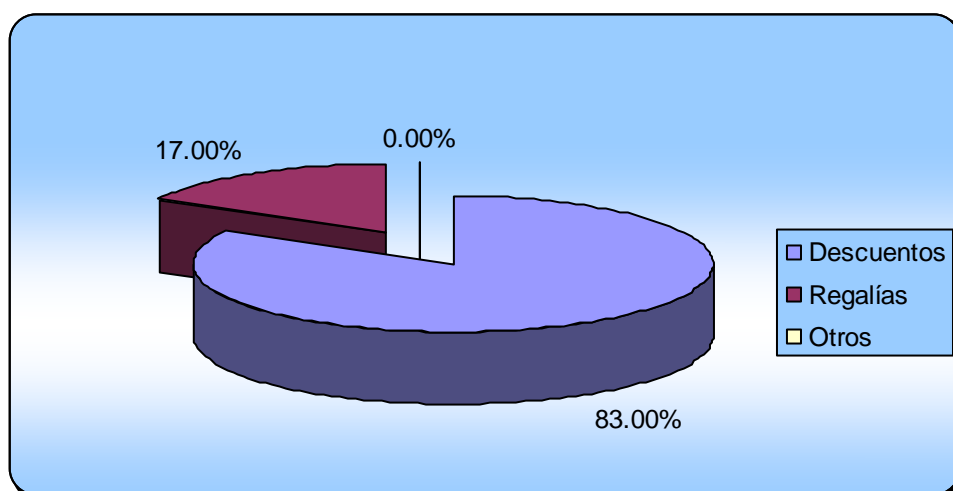
**Objetivo:** Conocer por parte de los empresarios de las MyPes que incentivo promocional le gustaría recibir al contratar los Servicios de Desarrollo Empresarial.

**Cuadro Nº 24**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos	83	83.00%
Regalías	17	17.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Resultado de Encuesta.

**Gráfico N° 30**



**Fuente:** Resultado de Encuesta.

### **Análisis.**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta anterior, 83 empresas consideran que el incentivo promocional que más les gustaría recibir al contratar los servicios de desarrollo empresarial son los descuentos, lo que equivale al 83% de la muestra; en tanto 17 opinan que las regalías es un buen incentivo promocional, lo que representa 17%.

### **Interpretación.**

La mayoría de MyPes coinciden que los descuentos es el mejor incentivo promocional que un proveedor de servicios de desarrollo empresarial puede ofrecer, ya que las MyPes poseen recursos económicos limitados para costear tales servicios.

### **3.2 RESUMEN DE RESULTADOS OBTENIDOS.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuestas, todo parece indicar que existe casi la mitad de empresas que no tienen conocimiento alguno sobre los servicios de desarrollo empresarial y de los beneficios que estos pueden aportar a su negocio y no es porque no tengan interés en recibirlo sino al contrario los resultados que se obtuvieron hacen constar que de las 100 MyPes encuestadas el 100% respondió estar interesadas en recibir este tipo de servicios porque todas coincidieron en catalogarlo como importante y efectivo para el desarrollo de su empresa.

La razón por la que muchas empresas no lo han hecho y algunas si pero hace mucho tiempo, es porque no cuentan con fondos monetarios es decir con disponibilidad financiera para poder cubrir el costo que este implica. Es por ello que la mayoría de empresas respondieron que los descuentos es el mejor incentivo promocional que un proveedor de servicios de desarrollo empresarial puede ofrecer, ya que las MyPes poseen recursos económicos limitados para costear tales servicios.

Algunas empresas contestaron haber recibido servicio de desarrollo empresarial por instituciones como CONAMYPE y la Cámara de Comercio e Industria. pues ambas instituciones son las que resultan tener mayor participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial ya que cuentan con el porcentaje mas alto de afiliados que expresan haber recibido de manera gratuita temas importantísimos que les han servido de mucho en el mejoramiento de áreas como mercadeo, producción, recursos humanos, finanzas y administración, así mismo estos confirmaron haber quedado complacidos por el servicio y a la vez por el conocimiento e información que les brindaron.

A los encuestados se les pregunto sobre el medio de comunicación mediante el cual obtuvieron información del proveedor que les brindo el o los servicios que han recibido esto con el único objetivo de obtener información sobre qué medio es más efectivo y de mayor captación para las empresas para dar a conocer los servicios de desarrollo empresarial, resultando como respuesta que los medios más idóneos son la televisión, las llamadas telefónicas y las visitas



personales a las empresas, para esto el interesado debe de dedicar el tiempo justo a visitar personalmente al propietario y/o gerente y promoverle el servicio detalladamente hasta lograr que comprenda lo importante de su ejecución y decida llevarlo a cabo.

Se pudo constatar que para las MyPes es de gran importancia recibir los servicios empresariales en todas las áreas que comprende una empresa por lo menos cada seis meses, y que además se les brinde en las capacitaciones los materiales necesarios como documentos impresos (separatas), ya que por medio de esto se les facilita el aprendizaje sobre el tema al cual se le está instruyendo.

Se obtuvo asimismo información sobre los principales requisitos que toman en cuenta las MyPes a la hora de seleccionar el mejor proveedor de estos servicios, estas consideran que es necesario tomar los siguientes aspectos: la calidad, la eficiencia, el perfil del profesional, el prestigio de la empresa oferente y el precio.

En la ciudad de San Miguel el canal y la radio que mayor sintonía posee es TVO, (canal 23), ya que es el que tiene mayor cobertura en la zona oriental, y la estación radial que mayor sintonía posee entre los propietarios y/o gerentes de las MyPes es la Carnaval, que fue la que obtuvo el mayor porcentaje de preferencia de la muestra.

Se les pregunto a las empresas si además del municipio de San Miguel, ¿En cuales otros municipios estarían dispuestos a trasladarse para recibir los servicios empresariales? La mayor parte de empresas encuestadas consideran que se les es más factible trasladarse hasta la ciudad de San Francisco Gotera para recibir los servicios de desarrollo empresarial, por ser el territorio mas próximo a la ciudad de San Miguel, pero existieron MyPes que manifestaron que solo están dispuestas a recibir estos servicios en San Miguel, debido a que sus negocios les absorbe mucho tiempo, por lo que se les dificulta trasladarse hacia otro lugar.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

En el presente capítulo se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo referente al estudio de mercado de los servicios de desarrollo empresarial (capacitaciones, consultorías, asesorías, asistencia técnica e investigaciones) en la MyPes de la ciudad de San Miguel. La sistematización de dichos resultados, servirán de parámetros para poder diseñar el plan de mercadeo para que la empresa en estudio pueda aumentar su participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial en la MyPes de la ciudad de San Miguel.

#### **4.1 CONCLUSIONES.**

- A través del estudio realizado se logró constatar que la mayoría de la MyPes (55%) han recibido alguna vez los servicios de desarrollo empresarial, no obstante a esto las empresas que manifestaron no haber recibido dichos servicios, se debe a que no tienen conocimiento alguno de los diferentes beneficios que estos servicios aportan al desarrollo de su negocio, asimismo la limitación de los recursos económicos es un obstáculo para que estas empresas puedan contratar tales servicios, debido a que son micro y pequeños empresarios, que no poseen dinero disponible para poder costear estos servicios, sobre todo por la crisis económica mundial que afecta al país. Más sin embargo todas las MyPes encuestadas, manifestaron su interés por contratar en un futuro los servicios de desarrollo empresarial, para que les puedan ayudar a enfrentar los problemas en las diferentes áreas de la empresa, y para aprovechar y explotar las fortalezas que poseen de manera que les permita ofrecer un mejor producto y/o servicio a sus clientes.
  
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se determinó que el tipo de servicio de desarrollo empresarial más demandado, tanto por las MyPes que ya han recibido estos servicios, así como por aquellas que aun no pero están dispuestas a adquirirlos, son las capacitaciones, cuya contratación se realizaría semestralmente. Debido a que los micros y pequeños empresarios consideran que mediante las capacitaciones, se pueden desarrollar y mejorar las habilidades de todos los miembros de la empresa,

para que puedan realizar las labores que demandan el puesto que desempeñan, además la empresa podrá estar a la vanguardia, en este mercado tan competitivo. Igualmente se detectó que la mayoría de empresas tienen de siete a nueve meses de haber recibido la última capacitación.

- Las MyPes que han recibido los servicios de desarrollo empresarial evalúan las capacitaciones como muy bueno, de tal forma que se sienten satisfechos con la empresa que le brinda los servicios, mientras que en lo referente a consultorías y asesorías, el servicio recibido lo calificaron como excelente, muy bueno y bueno. Cabe mencionar que las consultorías y asesorías son los servicios con menor demanda por parte de las MyPes.
- Según la investigación la mayoría de empresas han recibido apoyo financiero de ciertas instituciones para poder costear los servicios de desarrollo empresarial que han recibido, ya que muchas MyPes se encuentran afiliadas a FUSADES, INSAFORP, PROPEMY, APSTA, CONAMYPE, y la Cámara de Comercio e Industria; siendo estas dos últimas las que mayor afiliados posee.
- Los gerentes y/o propietarios de las MyPes encuestadas, manifiestan que los aspectos que toman en cuenta al momento de seleccionar al proveedor de los servicios de desarrollo empresarial son: la calidad del servicio, el perfil de los profesionales, la eficiencia en el servicio, el prestigio de la empresa oferente y los precios.
- El estudio demuestra, que las necesidades más comunes donde las MyPes, requieren aplicar los servicios de desarrollo empresarial son en el área de mercadotecnia, ya que consideran que es una de las debilidades más potentes que posee; principalmente aquellas empresas dedicadas al área de servicios como lo son los salones de belleza, así también se encuentran las que se dedican a la elaboración y comercialización de prendas de vestir femenina, debido a que necesitan reforzar temas como atención al cliente, contar con estrategias de ventas, etc. Mientras que las MyPes dedicadas a ofrecer los servicios de reparación de automóviles (talleres), requieren los servicios en el área de producción, a esto también se le suma las empresas panificadoras,

donde necesitan recibir capacitaciones para mejorar el proceso productivo y la higiene y seguridad industrial. No obstante a esto, las MyPes dedicadas a los servicios de salones de belleza, afirmaron que tanto el área de ventas como de producción, son las dos áreas sobre las cuales necesitan recibir los servicios de desarrollo empresarial, específicamente las capacitaciones.

- Los servicios adicionales de capacitación requeridos por la mayor parte de las MyPes son los materiales (folletos), porque a través de esto se le facilita el aprendizaje sobre el tema al cual se le está instruyendo, mientras que unas MyPes también consideran que el refrigerio es un servicio adicional que todo proveedor de servicio de desarrollo empresarial debe brindar a sus clientes.
- Según los resultados arrojados en las encuestas a las MyPes se puede concluir que la mayor parte de las empresas están dispuestas a pagar por los servicios de desarrollo empresarial en el área de Capacitación con el precio que oscila entre \$20-\$25 ya que consideran que es el más accesible, debido a que cuentan con recursos económicos limitados para costear estos servicios, a esto se le suma también la crisis económica, siendo uno de los sectores más golpeados en la economía nacional.
- Se puede observar que una minoría de las MyPes encuestadas está dispuestas a pagar entre \$500-\$1000 por una Consultoría ya que les parece que el precio que posee es demasiado elevado y la empresa no cuenta con el apoyo financiero para pagar los servicios. Asimismo se puede verificar que son muy pocas las empresas que están dispuestas a pagar los servicios de desarrollo empresarial en las áreas de Asesoría y Asistencia Técnica debido al precio les parece que son demasiados altos y las MyPes o las instituciones que cubren estos gastos no están dispuestas a financiarles este tipo de servicio. Con esta información podemos constatar que las capacitaciones son el servicio más demandado en relación al número de MyPes.
- La investigación revela que el 34% de las empresas encuestadas, están dispuestas a trasladarse hasta la ciudad de San Francisco Gotera, pues se les hace más factible transportarse hacia dicho lugar, por la cercanía que

existe entre la ciudad de San Miguel, otro lugar de la zona oriental al cual se encuentran en disponibilidad de trasladarse es a La Unión. Sin embargo algunos empresarios manifestaron que se les dificultaría dirigirse hacia estos lugares y hacia otros de la zona oriental, debido a que sus negocios les absorbe mucho tiempo y la naturaleza del mismo los obliga a permanecer dentro de la ciudad de San Miguel, tal es el caso de MyPes dedicadas a la prestación de servicios de reparación de automóviles (talleres)

- ☑ Se determinó que el 34% de la MyPes, prefieren que el servicio de capacitación y/o consultoría se le brinde en las instalaciones del Hotel Confort In, por la comodidad del mismo, por su ubicación y porque la mayoría de veces que han asistido a estos eventos se han desarrollado en dicho hotel.
- ☑ En función de los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede confirmar que las MyPes que recibieron los servicios de desarrollo empresarial se enteraron de estos servicios por medio de las visitas personales y llamadas telefónicas que la empresa proveedora del servicio realizó, de igual manera la televisión y la referencia de colegas influyó a que estos contrataran a dicha empresa para que les proporcionara el servicio. Por otra parte los gerentes y/o propietarios de las MyPes, consideran que el medio publicitario más idóneo para dar a conocer los servicios de desarrollo empresarial es la televisión, la radio y el Internet, por la cobertura que estos poseen.
- ☑ Es evidente que el canal que mayor sintonía posee es TVO, (canal 23), ya que la mayoría de MyPes manifestaron sintonizar dicho canal, por que consideran que es el que tiene mayor cobertura en la zona oriental.
- ☑ La estación radial que mayor sintonía posee entre los propietarios y/o gerentes de las MyPes es la Carnaval, ya que obtuvo el mayor porcentaje de la muestra (38%), mientras que las demás manifestaron en sintonizar la Pantera, la Caliente, la Sabrosa. Sin embargo otros prefieren otras estaciones de radio tales como: Mi Gente, La Adventista, La Scan, La Éxito, es por el contenido noticioso, religioso o musical que proyectan a los radio escuchas.

## 4.2 RECOMENDACIONES

En base a la información reflejada mediante la obtención de las encuestas a las MyPes, se considera necesario plantear una serie de situaciones que le ayudaran a la empresa a mejorar la prestación de los servicios de desarrollo empresarial, logrando con esto aumentar su participación en la ciudad de San Miguel.

- Para incrementar la participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial en la ciudad de San Miguel, es necesario aplicar técnicas y herramientas de mercadotecnia, de manera que permitan aumentar la demanda de estos servicios. Todo esto se logrará diseñando un plan de mercadotecnia, que será un instrumento que servirá de guía, en el cual se establecerán las estrategias a emplear en cuanto al servicio que ofrecerán, el precio, la plaza y la forma de promocionarse.
- Se le sugiere al personal del área de servicios de capacitación, que haga énfasis en los temas relacionados al área de mercadotecnia, y que prepare a los profesionales que la imparten con nuevas temáticas, que sean innovadoras y que puedan ayudar a resolver los problemas actuales que atraviesan las MyPes, ya que unos de los temas más solicitados por estas son: el servicio al cliente, como mantener y/o aumentar las ventas en una crisis económicas, etc.
- Se debe brindar como servicio adicional a las capacitaciones el material (folletos, separatas), pues la mayor parte de empresas encuestadas consideran que mediante el material que se les proporcione se les facilita el aprendizaje sobre el tema al cual se les estará instruyendo. De igual manera se le debe proporcionar como servicio adicional el refrigerio, pues es un factor que motiva y satisface a los participantes a asistir a dichos eventos.
- Se recomienda a la empresa en estudio, tomar en consideración los resultados obtenidos en el trabajo de campo; por lo que debe de mantener los precios para la capacitación ya que la mayoría de las MyPes encuestadas están dispuestos a pagar por el servicio de desarrollo empresarial el precio que actualmente tiene a la vez sugerirle que debe de ser más flexible con los

precios en relacionados a una Consultoría, Asesoría y Asistencia Técnica, ya que consideran muy interesantes los servicios que ofrece cada una de las aéreas antes mencionadas pero que por la situación económica que se vive y los ingresos que obtienen no pueden pagar un servicio de estos al menos que tengan apoyo financiero de otras instituciones y les proporcionen un descuento.

- Los servicios de capacitación se deben desarrollarse en el Hotel Confort In o en el Hotel Trópico In, ya que se encuentran ubicado en lugar estratégico de la ciudad de San Miguel, el cual es accesible, y es uno de los más idóneos para desarrollar este tipo de eventos, además que fueron seleccionado por la mayor parte de MyPes encuestadas. No obstante a esto, la empresa debe considerar también que la mayoría de MyPes están dispuestas a trasladarse hasta la ciudad de San Francisco Gotera, para recibir los servicios de desarrollo empresarial, por la cercanía y accesibilidad de este lugar con San Miguel
  
- Se le sugiere a la empresa, realizar una campaña publicitaria, utilizando los medios de publicidad que brinden mayor cobertura para que pueda dar a conocer los diferentes servicios de desarrollo empresarial que ofrece; a la vez proponerle que utilice el canal TVO (23), porque de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta, fue el medio televisivo que obtuvo mayor puntaje, debido a que es el canal que tiene mayor cobertura a nivel oriental. Asimismo se propone que se anuncie a través de la radio Carnaval, ya que resulta ser la estación radial más popular elegida por las MyPes encuestadas.
  
- Se le plantea también utilizar otros métodos promocionales, tales como: las ventas personales (visitas personales y/o llamadas telefónicas), ya que una parte de las MyPes encuestadas consideran que es uno de los más adecuados porque tendrían mayor contacto con el proveedor del servicio. Además al interactuar con los clientes se podrá informar, persuadir y motivar sobre las ventajas que proporciona adquirir los servicios de desarrollo empresarial

- ☑ Es necesario emplear otras herramientas mercadológicas para que las MyPes puedan conocer de una manera más extensa, los servicios que brinda la empresa. Esto se podrá hacer a través de herramientas como los son los broshure y tarjetas de presentación, para que los propietarios de los negocios puedan apreciar los diferentes servicios que se ofrece.
  
- ☑ Se sugiere que se le brinde como incentivo promocional a las MyPes descuentos en los servicio, pues esta es una forma de motivarlos a que adquieran los servicios, ya que son empresas con escasos recursos económicos.
  
- ☑ Es recomendable que la empresa habilite la página de Internet, porque esta proporciona una información más amplia de los diferentes servicios que brindan, y porque está disponible al servicio del cliente cuando este la necesite. De igual manera permitirá que se lleve a cabo el reconocimiento de la empresa, no solo nivel departamental, sino también a nivel nacional e internacional, por ser este un medio de publicidad, el cual hacen uso la mayoría de empresas que se encargan de ofrecer estos servicios.



## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO.**

#### **5.1 RESUMEN EJECUTIVO.**

##### **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA “INICIATIVA CONSULTORES S.A. DE C.V” EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”**

En el presente documento se encuentra impreso el establecimiento del plan de Marketing para llevar a cabo el aumento de la participación de la empresa “Iniciativa Consultores S.A. de C.V” en el mercado de servicios empresariales para las micro y pequeñas empresas (MyPes) de la ciudad de San Miguel. Este documento recopila en primer lugar el establecimiento de la misión, visión, y valores diseñados para la empresa. Además se encuentra el análisis de la situación que enfrenta la empresa tanto interna como externa que se obtiene a través del estudio FODA, que comprende la identificación de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a las cuales esta expuesta la empresa.

El objetivo primordial que se pretende alcanzar mediante la ejecución del presente plan es “Obtener una Mayor Participación en el Mercado de Servicios de Desarrollo Empresarial, en 25% dentro del año siguiente al del año de implementación del plan”. La consecución de este objetivo se logra implementando las estrategias y planteando la debida realización de los programas de acción y la precisión en que se desarrollen las actividades de mercadotecnia en relación con el tiempo proyectado.

Las estrategias diseñadas, corresponden específicamente a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia; es decir que se plantean detalladamente estrategias para: producto, precio, plaza, y promoción. En lo que respecta a los programas de acción en ellos se especifica quien será el

encargado de llevar a cabo el desarrollo de cada estrategia, como se llevará a cabo y el tiempo que requiera cada estrategia.

En este documento también se encuentran implícitos el programa financiero en el que se refleja el presupuesto destinado para llevar a cabo cada estrategia: producto/servicio, precio, plaza; de igual manera se incluyo los presupuestos de publicidad especificando el costo que origina su implementación de los medios publicitarios tales como: el canal televisivo 23 TVO, medio radial "Radio carnaval", y además se utilizaran otros medios de publicidad como: revista, periódico, broshures y tarjetas de presentación.

Por último se presenta la manera en la que se revisará los sistemas establecidos para verificar el cumplimiento de los objetivos fijados y la manera en los que estos se van cumpliendo.

## **5.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.**

### **5.2.1 MISIÓN.**

Brindar servicios de asesoría, consultoría y capacitación, con calidad y eficiencia, en las áreas del desarrollo económico, empresarial, social, y ambiental, aportando valor a nuestros grupos de interés.

### **5.2.2 VISIÓN.**

Ser una empresa competitiva, innovadora, y rentable, con cobertura internacional, en los servicios de asesoría, consultoría y capacitación, en las múltiples áreas del desarrollo local.

### **5.2.3 VALORES DE LA EMPRESA.**

#### **Calidad.**

Brindar servicios de asesoría, consultoría, capacitación, asistencia técnica, investigación con profesionalismo y excelencia en el trabajo realizado.

#### **Responsabilidad Social.**

Actuar con rectitud honradez procurando satisfacer el interés general de la empresa, sus clientes y la sociedad en su conjunto; y desechando todo provecho personal.

#### **Honestidad.**

Actuar con honestidad y transparencia operando de acuerdo con la legislación, administrando nuestra empresa siempre pautados con la ley.

#### **Transparencia.**

Ética y efectividad en el desempeño empresarial.

#### **Equidad de género.**

Tomar en cuenta siempre la igualdad de derechos y condiciones entre las personas.

#### **Disciplina.**

Preservar la buena conducta en el desempeño de nuestras labores tanto dentro como fuera de la empresa.

#### **Respeto.**

Es el valor básico de la convivencia diaria entre los empleados de la organización y los clientes de los servicios que la empresa brinda. Respetamos las diferencias étnicas individuales de cada persona (raza, religión, nacionalidad, credo, sexo, incluyendo todos los derechos fundamentales).

#### **Legalidad.**

Realizamos nuestras funciones y desempeñamos nuestra responsabilidad de acuerdo a las leyes y reglamentos que estemos obligados a acatar en el desempeño del trabajo.

#### **Cortesía.**

Tratamos a cada cliente como una persona muy importante, para que se sienta a gusto con el servicio, atendiendo a cada uno como a cualquiera le gustaría ser tratado

### **5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

#### **5.3.1 ANÁLISIS INTERNO.**

##### ***Recursos de la Empresa***

Iniciativa Consultores, cuenta con respaldo técnico, administrativo y financiero de la “Asociación de Desarrollo Económico Local” (ADEL MORAZÁN), así como también con un perfil de socios profesionales y multidisciplinarios como lo son: ADEL MORAZÁN, Asociación Patronato para el Desarrollo de la Comunidad de Morazán y San Miguel (PADECONSM), Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo (REDES) Asociación y la Cooperativa de Aprovechamiento y Servicios Eléctricos de Ahorro y Crédito de Morazán de R.L. (ACAEM DE R.L.)

### ➔ **Recursos Económicos.**

- ✚ “Iniciativa Consultores” cuenta con un capital social de doce mil seiscientos cincuenta y dos punto veinte y dos dólares (\$12,652.22) aportado por socios de la misma.
- ✚ Con un patrimonio de veinte y un mil trescientos setenta y seis punto diecinueve dólares (\$21,376.19).
- ✚ El total de inversión en infraestructura asciende a sesenta mil dólares (\$60,000).
- ✚ Una inversión en mercadeo de tres mil quinientos diez dólares (\$3,510).
- ✚ El total de inversiones en mobiliario, equipo de oficina y transporte y gastos de constitución y legalización de la empresa asciende a veinte nueve mil trescientos dólares (\$29,300).

### ➔ **Recurso Humano.**

Actualmente la empresa cuenta con un total de cinco empleados que laboran en distintas áreas y la conforman 10 socios de diferentes instituciones y personas naturales, a su vez se encuentra respaldada por recurso humano especializado en las diferentes áreas: Administradores, Economistas, Finanzas, Ciencias Jurídicas, Contaduría, Mercadeo, Trabajo social, Auditores, Ingenieros en diversas áreas, con experiencia en el ramo de las consultorías y experiencia profesional.

### ➔ **Recursos Materiales y Tecnológico (mobiliario y equipo).**

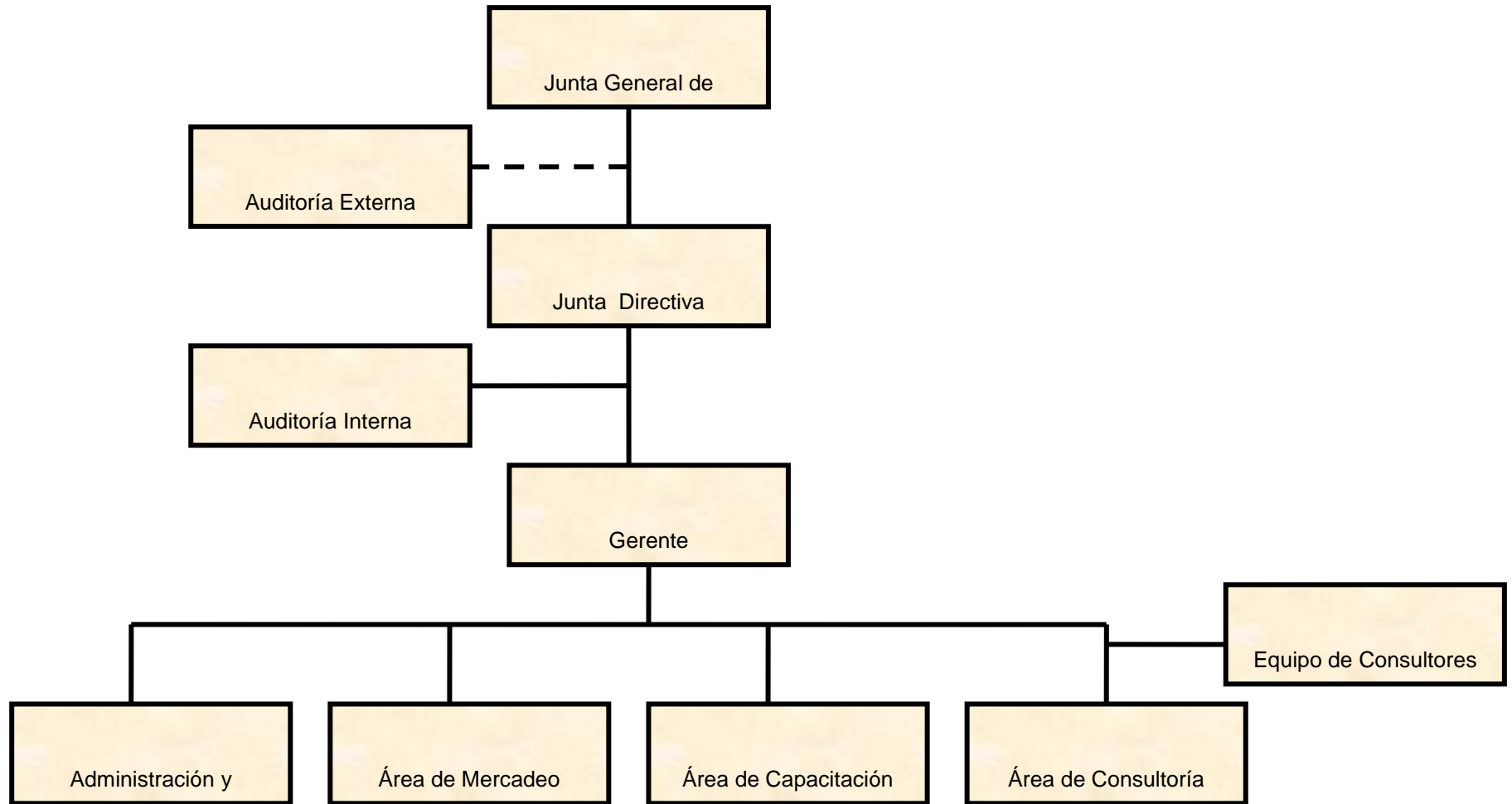
El quipo administrativo con que cuenta esta asociación es el siguiente:

- ✚ Tres computadoras fijas o de escritorio
- ✚ Una computadora portátil (Laptop).
- ✚ Dos impresoras.
- ✚ Un televisor.
- ✚ Un DVD PLAYER.
- ✚ Una pantalla de proyector (Cañón).
- ✚ Un proyector de acetatos.
- ✚ Un fax.
- ✚ Una cámara.
- ✚ Una fotocopidora

- ✚ Cuatro escritorios.
- ✚ Cuatro mesas modulares para sala de reuniones.
- ✚ Diez sillas para sala de espera y sala de reuniones.
- ✚ Una silla secretarial.
- ✚ Una pizarra acrílica.
- ✚ Tres librerías con puerta de vidrio.
- ✚ Dos archiveros metálicos con cuatro gavetas.
- ✚ Una pantalla para proyecciones.
- ✚ Un pick up, doble cabina, 4x4, entre otros.

Asimismo la empresa dispone actualmente de una amplia y moderna infraestructura (oficina, aulas y habitaciones) facilitada por “ADEL MORAZAN”, de un centro de computo, incluyendo un amplio parqueo, confortables salones, biblioteca y cómodas habitaciones, un completo equipamiento y mobiliario.

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE “INICIATIVA CONSULTORES S.A DE C.V”



## **DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA.**

### ***Junta General de Accionistas.***

Está conformada por cuatro organizaciones y seis personas naturales su función consiste en tomar todas las decisiones y aprobaciones es por ello que son la máxima autoridad de la empresa.

### ***Junta Directiva.***

Está conformada por los socios que integran la sociedad, cuya función consiste en tomar decisiones de la empresa. La cual está integrada por cinco personas: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y un vocal.

### ***Auditoría Externa.***

Es una persona independiente de la estructura organizacional, la cual realiza un dictamen de las operaciones de la empresa, que esta encaminado a emitir una opinión independiente sobre la razonabilidad de cómo operan los sistemas (de control interno, financieros, fiscal, etc.).

### ***Auditoría Interna.***

Persona que trabaja en el ámbito interno de la empresa, es la encargada de revisar los sistemas establecidos para verificar el cumplimiento de lo indicado en cuanto a todo lo relacionado en el área financiera de la empresa.

### ***Gerente***

Es el encargado de la planificación organización, dirección y control de todas las áreas de la empresa, trata de supervisar que toda se encuentre bien: departamento de Administración y contabilidad, Área de Mercado, Área de Capacitación, Área de Consultoría. Presenta sugerencias y recomendaciones a la Junta Directiva, además le corresponde tomar algunas decisiones habituales.

### ***Departamento de Administración y Contabilidad.***

Esta dirigido por un contador general, quien es el encargado de llevar la contabilidad de la empresa y cumplir con todas las disposiciones que la ley señala como obligaciones formales y sustantivas.



### ***Área de Mercado.***

Esta dirigida por una encargada, la cual proporciona a la empresa todos los procesos relacionados con las actividades que comprende la mercadotecnia como la promoción, la plaza, precio y el producto así como demás actividades de marketing.

### ***Área de Capacitación.***

Esta dirigida por una persona, esta área se encarga de realizar todas las actividades concernientes a los servicios de capacitación, la logística de estos, su planificación, siendo una de sus principales funciones la de proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y mejorar aptitudes que permitan un mayor rendimiento y mejoras a todas aquellas empresas, instituciones y personas naturales que demanden sus servicios, con el fin de proporcionarles un mejor desarrollo de todas sus actividades productivas en los diferentes trabajos que desempeñen por lo cual se requiere una práctica prolongada para lograr precisión y rapidez.

### ***Área de Consultorías.***

Es dirigida por una persona quien es la encargada de planear, dirigir y evaluar todos los procesos que se desarrollan dentro o fuera de la empresa relacionados con las actividades de los servicios de Consultorías.

### ***Equipos de Consultores.***

Está integrado por un equipo humano especializado en las siguientes áreas: Administradores, Economistas, Finanzas, Ciencias Jurídicas, Contaduría, Mercadeo, trabajo social, ingenieros en diversas áreas, con experiencias en el ramo de las consultorías. Con el propósito de brindar a sus clientes un servicio integral y de calidad.

## **PRODUCTO/SERVICIO.**

Iniciativa Consultores S.A de C.V, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de consultoría, asesoría, capacitaciones, asistencia técnica e investigaciones a entidades como alcaldías, ONG's, asociaciones o agrupaciones de municipios, redes de ADEL nacionales y regionales, sector empresarial y personas naturales.

La empresa se encuentra ubicada en Km.165 carretera a San Francisco Gotera, Cantón el Triunfo, caserío Los López, departamento de Morazán. Esta integrada por un perfil de socios profesionales y multidisciplinario como lo son: Fundación Agencia de Desarrollo Económico (ADEL MORAZÁN), Asociación Patronato para el Desarrollo de la Comunidad de Morazán y San Miguel (PADECONSM), Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo (REDES) Asociación y la Cooperativa de Aprovechamiento y Servicios Eléctricos de Ahorro y crédito de Morazán de R.L. (ACAEM DE R.L.)

Cuenta con un perfil de profesionales capacitados para ofrecer una gran variedad de servicios profesionales en las áreas económicas (desarrollo económico local, empresarial, productivo, turismo, finanzas), sociales (desarrollo social, humano, institucional), ambiental (desarrollo ambiental) y tecnológica (informática). Los servicios más solicitados son las consultorías y las capacitaciones, siendo ambos catalogados por el momento como los productos estrellas de la empresa, mientras que las investigaciones es el servicio menos demandado.

Actualmente la empresa dispone de una amplia y moderna infraestructura para brindar los servicios de capacitaciones, reuniones, talleres, seminarios, conferencias, etc. cuenta con una sala de cómputo con acceso a Internet y confortables habitaciones con aire acondicionado para ofrecer sus servicios, todo esto es facilitado por ADEL Morazán, quien es uno de los socios de la empresa, que además brinda su apoyo financiero y administrativo.

Más sin embargo a pesar de contar con estas modernas instalaciones, la empresa no está aprovechando al máximo la capacidad instalada con la que

cuentan es decir que no se hace mucho uso de estas instalaciones, por el motivo de la poca demanda o solicitud de los servicios.

Se cuenta también con mobiliario y equipo tecnológico moderno para brindar los servicios más eficientes: computadoras de escritorio y laptop (con servicio a Internet), proyector (cañón), retroproyector de acetatos, fax, fotocopiadoras, pantallas para proyecciones, escritorios, sillas secretariales y ejecutivas. También se cuenta con equipo de transporte requerido para la promoción, ejecución y seguimientos de los servicios que brinda a sus clientes: un microbús moderno y confortable con capacidad para 14 personas, y un pick doble cabina 4x4. No obstante a esto, presenta la dificultad de carecer de apoyo logístico (motorista) para el desplazamiento al interior del país, para la prestación de los servicios y/o realizar las actividades administrativas y operativas de la empresa.

Una de las principales dificultades de la empresa, es que lleva un deficiente control en el costeo de los servicios, principalmente en la capacitaciones, seminarios, talleres; es decir, no realizan presupuestos lo que ocasiona que algunas veces se obtenga un mínimo o pequeño margen de ganancias, mientras que en los demás servicios (consultorías, asesorías, asistencia técnica e investigaciones) se lleve un poco más de control, debido a que son servicios que implican mayor desembolso económico. No se determinan mecanismos formales de control de todas las actividades que realizan en base a técnicas que le permitan establecer con mayor precisión las actividades que realizan con el propósito de identificar movimientos que no son necesarios y que incurren en gasto.

Se carece de una base curricular registrada, es decir no se tiene los derechos de autor (propiedad intelectual) de la formulación de sus documentos de capacitaciones, seminarios, consultorías, investigación y demás servicios que ha impartido. Esto ocasiona que su información pueda ser sujeta a plagio por otras personas e incluso la competencia. De hecho, esto ha provocado que la empresa sea excluida algunas veces de ofertas de licitaciones que se han dado, pues para poder ser partícipe en ellas, se debe cumplir con una serie de requisitos, uno de ellos es tener una base curricular registrada, así como también

contar con otros requerimientos que son vitales, a esto se le suma la poca experiencia en gestiones de proyectos, la cual es una limitante, en donde la mayoría de veces pierde por esto las licitaciones.

Otra de las limitantes que presenta es la falta de una base estructurada de consultores, ya que no se posee consultores para ciertas áreas o temas que se desean impartir o son solicitados por los clientes, lo cual en ciertas veces se recurre a contratar a consultores externos para poder brindar estos servicios, sin embargo como son personas externas a la empresa, se llega a una limitada relación de negociación con ellos, siendo uno de los principales problemas la no realización de un contrato escrito, por lo que surgen dilemas entre la empresa y el consultor externo, siendo la primera la afectada, pues a veces el consultor es quien quiere recibir la mayor parte de honorarios por la prestación de sus servicios, generando que la empresa solo reciba un escaso porcentaje de ganancia.

La empresa también presenta la dificultad de no brindar programas de capacitación on-line (en línea), debido ha que la página Web no se encuentra habilitada, por lo que se encuentra en desventaja, en relación ha sus rivales, pues estos pueden ganar mayor mercado y reconocimiento.

#### **PRECIO.**

Los precios de los servicios que ofrece la empresa “Iniciativa Consultores S.A de C.V” tiene la desventaja de considerarse poco competitivos por la razón que algunos empresarios dueños y/o gerentes de empresas consideran que estos son muy altos y eso hace que prefieran adquirir estos servicios de otras empresas que se los brinde a un precio mas bajo por ende esto se convierte en una desventaja para la empresa y una ventaja para sus competidores, porque en este caso la empresa no es considerada una gran competencia para ellos.

La razón por la que la empresa en estudio cuenta con precios un poco altos diferentes a los de la competencia, es por el hecho que esta incurre en muchos costos ya que no cuenta con un local propio, ni tampoco con un equipo de consultores que trabajen permanentemente dentro y solo para ella sino al

contrario estas son personas externas que solo se contratan cuando un cliente o usuario solicita un servicio de estos con respecto a un tema o a una área específica, en donde la empresa no dispone del profesional para brindar el servicio, es por esta razón que no puede darse el gusto de contratar sus propios asesores y consultores por tiempo completo, ya que estaría incurriendo en un gran costos porque la empresa se encarga de contratar solo a personas muy reconocidas y con experiencia en la materia para que brinden estos servicios.

Por ser personas profesionales es que su pago es bastante elevado y esto fue lo que impulsó a la empresa a tomar esta opción aunque este siempre siga siendo una debilidad para la empresa misma porque el dinero que recibe por el servicio prestado tiene que compartirlo con el asesor que como se menciona anteriormente devenga un sueldo, alimentación, transporte y hospedaje si la distancia lo requiere.

Para la empresa es un poco difícil bajar sus precios de cobro por cada uno de los servicios que ofrece por la razón que esta incurre en muchos costos aparte de los mencionados anteriormente también incurre en pago de cinco empleados que se encargan de manejar áreas importantes dentro de la empresa y una persona encargada de la limpieza, además de estos esta el pago de impuestos (agua, luz, teléfono, Internet etc.), combustible y transporte.

Ahora que ya se conocen algunos de todos los factores que inciden en los precios de venta de los servicios de “Iniciativa Consultores” se podrá comprender con mayor claridad el motivo por el cual estos son altos ya que como se comprobó anteriormente en el precio que ha establecido la empresa van recargados muchos costos lo cual resulta que al final la cantidad de entrada de ingresos para la empresa o por decirlo así las ganancias obtenidas resultan ser una cantidad bastante mínima.

## **PLAZA.**

El segmento de mercado que la empresa abastece está limitado en el departamento de Morazán por su cercanía geográfica se tiene conocimiento de cuales son las principales necesidades existentes de capacitación hacia el

personal, según las empresas, municipalidades, ONG's y personas naturales, en este sentido representan un canal directo del proveedor del servicio al consumidor final, la empresa tiene a su disposición transporte moderno y confortable microbús, con aire acondicionado capacidad para 14 personas esto provee al cliente la facilidad de poder transportarse al destino acordado para recibir su servicio, así como también el equipo necesario para brindar sus respectivos servicios, personal capacitado y con voluntad de trabajo.

El mercado restringido se da más que todo por tres razones la primera porque las empresas desconocen la existencia de la compañía, la segunda porque tampoco tienen conocimiento de los diferentes servicios que esta ofrece, y la tercera y ultima por el lugar donde está ubicada actualmente ya que este no es visible, más sin embargo si es accesible. La sede esta ubicada en el municipio de Morazán, y no cuenta con filiales en ninguna otra zona del país.

La empresa presta sus servicios tanto dentro como fuera de la misma, es decir tiene la disponibilidad de trasladarse hasta donde está ubicado el cliente, o donde este lo estime conveniente. Es importante mencionar que brinda servicios a nivel nacional, ya que ha impartido sus servicios a ciertas municipalidades como la de Suchitoto, y a la Asociación Intermunicipal del Golfo de Fonseca (ASIGOLFO).

## **PROMOCIÓN**

Otra variable importante de la mercadotecnia es la promoción formada por diferentes actividades en donde cada una facilita objetivos y diferentes formas de realizarse además de ofrecer estímulos que promuevan adquirir un servicio, sin embargo "Iniciativa Consultores" SA de CV, emplea medios que son de gran importancia para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece, pero solo a nivel local esto no le permite que tenga reconocimiento a nivel de la zona oriental mucho menos a nivel nacional.

Entre los medios que utiliza para dar a conocer los servicios esta la radio, los broshures, y las tarjetas de presentación. La empresa cuenta con página

Web, más sin embargo esta no se encuentra habilitada aun, lo que ocasiona un recargo en los gastos por pagar por su mantenimiento o reservación, y sin tan siquiera estarle sacando provecho ya que no se le da uso. Existe ineficiencia en marketing directo, pues esta técnica es muy importante para mercadear los servicios, ya que por medio de este se puede informar y persuadir a los clientes, porque los servicios son intangibles, por lo que hay que interactuar con los clientes para poder venderlos. De hecho la empresa se acomoda a sus socios, pues estos son los que atraen a clientes, debido a que los socios pertenecen a instituciones que requieren los servicios profesionales ya sea en el área de consultoría, capacitaciones, asesorías, etc.

Si se habla de publicidad esta variable es de suma importancia en cualquier negocio ya que es la que se encarga de ejercer la función de posicionar, informar, y persuadir, la empresa en la mayor cantidad de mercados meta que sea posible permitiendo que los servicios que se ofrecen se conozcan de una manera más extensa, logrando con esto aumentar la cartera de clientes, que sus servicios sean mayormente reconocidos por las empresa o personas naturales, obtener mayores ingresos, utilidades y crecimiento a largo plazo.

El motivo por el cual la empresa no hace uso de medios publicitarios como la televisión, revistas, y vayas publicitaria, etc. para anunciarse es por la sencilla razón que no cuenta con el suficiente recurso económico, para emplear dichos medios ya que los costos que estos devengan son elevados.

### **5.3.2 ANÁLISIS EXTERNO.**

#### **✚ Cliente**

Cuando una empresa se siente satisfecha con los conocimientos profesionales y los métodos de una oficina de servicios empresariales puede recurrir a ella muchas veces a lo largo de los años esto lo convierte en un cliente satisfecho y fiel a los servicios de la empresa que se los brinda, este es un objetivo que toda institución de desarrollo empresarial debe de lograr obtener de sus clientes.

El producto que “Iniciativa Consultores S.A de C.V” vende que en este caso es un servicio está dirigido a un mercado meta el cual está integrado por: Municipalidades, ONG’s, empresas, y personas naturales. De entre los cuales cuenta con clientes importantes como: Patronato para el Desarrollo de las Comunidades de Morazán y San miguel (PADECOMSM), Centro de Formación para el Desarrollo local (CEFODEL), ADEL Morazán, Asociación El Bálsamo, Lácteos de Morazán, Alcaldía Municipal de Suchitoto, la Asociación Intermunicipal del municipio del Golfo de Fonseca, (ASIGOLFO), Irish Aid/SETEFE, AMC DE R.L, y además de estos también les a impartido servicios a organizaciones y público en general incluyendo niños, niñas y jóvenes de San Francisco Gotera.

Todos los mencionados anteriormente son clientes que consideran que no aprenden realizando tareas ordinarias y rutinarias, sino llevando a cabo, con la colaboración de “Iniciativa Consultores” tareas útiles que son nuevas para ellos y adquiriendo la capacidad de analizar sus problemas desde nuevos ángulos.

Dentro del ambiente externo de la empresa en estudio existen organizaciones pequeñas que se rehúsan a recurrir a una empresa de estas para contratar ya sea capacitación o asesoría u otros servicio porque el propietario o director quizá considera este servicio profesional costoso, y según su perspectiva no ve de que manera un colaborador exterior puede prestar ayuda a su situación problemática.

Sin embargo existen organizaciones importantes y exitosas del mercado que consideran útil la contratación de estos servicios ya que a través de ella han adquirido una gran habilidad para actuar con eficacia ante la competencia y el rendimiento de la organización para estas el componente de aprendizaje es muy importante. Estas son opiniones muy favorables para “Iniciativa Consultores” ya que esto le indica que existe un potencial de personas, empresas, y instituciones que tienen un buen punto de vista sobre este servicio todo esto quiere decir que la empresa en estudio cuenta con una cartera extensa de posibles futuros clientes en el mercado.



Comúnmente se dice que el cliente aprende del consultor, pero no es así, ya que el consultor aprende también del cliente y esto le ayuda a ajustar su enfoque en las fases siguientes de su función y ha acumular experiencia para sus futuros contratos.

## **Competencia**

En el ambiente competitivo externo de la empresa “Iniciativa Consultores S.A de C.V” existen elementos relevantes de competencia como lo son el gran numero de consultores individuales especializados que utilizan estrategias de precios bajos para competir con empresas o instituciones que brinden este mismo servicio obteniendo como ventaja el mayor porcentaje de preferencia por parte de los propietarios o gerentes de empresas ya que lo consideran un servicio más cómodo a diferencia de algunas empresas que lo ofertan un precio más alto.

Otro elemento existente es la presencia de reconocidas instituciones como Comisión Nacional para la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), Fundación Económica para el Desarrollo Económico Social (FUSADES), la Cámara de Comercio e Industria, la Cámara Salvadoreña de Artesanías (CASART), Programa de Apoyo a las Pequeñas y Micro Empresas (PROPEMI), Asociación de Propietarios de Servicios Talleres Automotrices (APTSA), INFOCENTRO. Estas son como se dijo anteriormente instituciones muy reconocidas por la mayoría de empresas que laboran en el comercio y la industria por su especialidad en la impartición de servicios de desarrollo empresarial. De entre las antes mencionadas se encuentran algunas que son instituciones de cooperación y organismos públicos que traen programas y fondos para apoyar a las empresas brindándoles servicios de capacitación, consultoría, talleres etc. los cuales son brindados de manera gratuita, cabe mencionar que para acceder a dichos servicios de manera gratuita se debe ser miembro o afiliado a la institución, tal es el caso de CONAMYPE, CASART, APTSA, Cámara de Comercio e Industria, o bien obtener o acceder a un crédito en FUSADES y PROPEMI

Estos organismos crean y generan beneficios para muchas empresas en especial para las que se encuentran en un nivel muy bajo de desarrollo ya que son estas las que menos cuentan con la posibilidad de poder contratar a una

empresa privada, para que le proponga mejores estrategias para poder enfrentar a su competencia y a la vez todos aquellos obstáculos que impidan su desarrollo y crecimiento por el hecho que estas empresas carecen de recursos económicos.

Lo que para estas empresas resulta un gran beneficio para las empresas privadas que venden servicios empresariales es lo contrario debido a que disminuyen la demanda de ventas de sus servicios porque es sin duda poco probable que los usuarios prefieran dejar de lado la oportunidad de obtener un servicio de estos de forma gratuita por obtenerlo de una empresa privada que le cobre por ello.

Entre las empresas privadas que laboran en el mercado de servicios empresariales tenemos: Corporación de Asesorías Empresariales S.A de C.V, Consultorías y Asesorías Empresariales, Empresas de Servicios de Asesoría y Comercialización, Empresa de Servicios “Somos”, Despacho de Auditores y Consultores S.A de C.V, Grupo Campestre, Empresa de Servicios de Asesoría, Consejera Empresarial S.A de C.V, MERCA LIDER, CONSULTEC, Ramírez Consultores, Servicios Empresariales Independientes, PROIDEAS, Asesoría Empresarial La Nueva Luz, Asesoría “J”, Asesoría S.A de C.V, Asesores Económicos Financieros, Consultores Empresariales Administrativos, RORO S.A de C.V, VASVI S.A de C.V, SERMIN S.A de C.V, Servicios Múltiples de Inversiones.

Todas las empresas mencionadas anteriormente conforman el ambiente competitivo de “Iniciativa Consultores” de entre las cuales algunas cuentan con grandes ventajas sobre la empresa en estudio pero otras no ya que “Iniciativa Consultores S.A de C.V tiene la gran fortaleza de contar con el respaldo de ADEL Morazán un centro de desarrollo que es reconocido a nivel nacional e internacional.

## **Entorno.**

El entorno en el que se desenvuelve la empresa Iniciativa Consultores, está conformado por los siguientes ámbitos:

- ❖ **Ámbito Económico**
- ❖ **Ámbito Político**
- ❖ **Ámbito Social**
- ❖ **Ámbito Tecnológico**

### **❖ Ámbito Económico.**

En este contexto, el ámbito económico es trascendental, la tipificación de las MyPes, debe considerarse fundamental, dado que establece ciertos límites en relación con los rendimientos a escala, la capacidad de comercialización, la división sectorial, el tamaño de los mercados, el nivel de capacitación de la mano de obra, la lógica de funcionamiento y organización; pero no por ello es menos importantes su participación en el crecimiento económico del país en el que se desarrolle.

Tradicionalmente se definen las micro y pequeñas empresas (MyPes), en función de la cantidad de recursos humano, al capital financiero físico que posee y el valor de las ventas y de los activos en el periodo de un año. Desde esta perspectiva se han especificado, según la organización Internacional del Trabajo. (OIT).La importancia del sector servicio va mas allá de su participación en el PIB, radica su influencia sobre el comercio, la producción de otros bienes y el empleo.

El sector servicio se ha convertido en mayor componente del producto interno tanto de las economías desarrolladas, como de los países en desarrollo mostrando una participación cercana del 60% del PIB. Los servicios son insumos importantes dentro de la cadena de producción de la mayoría de los bienes de forma que su crecimiento genera efectos positivos sobre el desarrollo de otros sectores de la economía. Por otra parte el sector servicios tiene amplias consecuencias sobre el empleo de la economía, debido a que es intensivo en trabajo especialmente calificado, las pequeñas empresas en particular deben unirse a consorcios de consultores para lograr una mejor entrada en los mercados y forzar relaciones con consultores extranjeros en el marco de las empresas mixtas para crear proyectos internacionales.

De acuerdo a los datos del Centro de Defensa del Consumidor (CDC) el año 2009 se ha recibido con una economía familiar muy golpeada por el incremento de los precios de los principales productos, bienes y servicios que consumen los salvadoreños, quien además advirtió que en lo que va del año la crisis se podrá profundizar.

El CDC es un organismo de la sociedad civil encargado de dar seguimiento al tema de los consumidores; recibe denuncias, hace investigaciones y propuestas de leyes para que tanto el Estado como las empresas privadas respeten los derechos de los consumidores en El Salvador.

Lo que se está recibiendo este año, es una lógica herencia del 2008, que está marcada por el creciente desempleo. Se ha perdido un importante número de empleo y ha ganado otros con empleos no dignos, porque se ha adoptado la flexibilidad laboral y debilitada la seguridad social. Es decir, el país se encuentra con una economía familiar bastante contraída.

La crisis internacional tiene expresiones en la realidad nacional, pero no es la principal causa del deterioro de la economía local. Pero hay que mencionar que en el plano social y económico la crisis, se destaca en la Crisis Financiera en los Estados Unidos originada en el mercado de Hipotecas de alto riesgo, la cual ha tenido y tendrá impacto en la economía salvadoreña. En particular se prevén los siguientes efectos para el presente año:

- Impacto en el crédito: mayores dificultades para acceso al crédito y aumento en las tasa de interés.
- Efecto en las Remesas: crecerán menos e incluso disminución respecto a los años anteriores, con la consiguiente disminución de ventas para las diversas empresas
- Disminución de exportaciones de los productos salvadoreños hacia el mercado de los Estrados Unidos.

Ante los efectos negativos en la dimensión financiera, se requiere implementar medidas para el uso eficiente de los recursos, incluidas medidas de

austeridad. Finalmente, se pueden considerar algunos efectos positivos u oportunidades, como lo es la reducción en el precio del combustible experimentada recientemente.

#### *Impactos de la crisis mundial en El Salvador.*

- El índice de volumen de la actividad económica, a febrero de 2009, mostró una reducción anual del 15.5% incidiendo en dicho resultado, el bajo dinamismo mostrado por algunos sectores importantes como: construcción, comercio, transporte y comunicaciones.
- La inflación al mes de marzo de 2009 fue del 13.3%, muy inferior a la mostrada en marzo de 2008, que fue de 6.0%. Dicha reducción obedece principalmente, a la baja mostrada por los precios del combustible y de los alimentos, a partir del último trimestre del año anterior.
- Las exportaciones a marzo de 2009 muestran una disminución anual del 18.3%. afectada por la reducción exportación de azúcar y maquila, principalmente. Las importaciones se redujeron a un 23.6% en similar periodo, producto de la disminución de la factura petrolera, disminución en la importación de bienes duraderos y de la maquila. El déficit en la balanza comercial muestra saldo deficitario de \$ 795.0 millones.
- Para el periodo de enero a marzo, los ingresos en concepto de remesas familiares fueron de \$843.3 millones, monto inferior en un 7.5% respecto a lo mostrado en similar periodo del año 2008. De manera anual, a marzo de 2009 las remesas disminuyeron en un 6.7%.
- A marzo de 2009 el crédito del sistema financiero sufrió reducción anual del 6.7%, viéndose afectados en mayor medida, sectores como: Vivienda, Servicios y Consumo.
- En el caso de las MyPes el crédito recibido proveniente del sistema financiero disminuyó en 64.6% entre marzo 2008 y marzo de 2009.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las principales variables económicas y financieras en los años 2007, 2008, 2009.

Años	2007	2008	2009
<b>PRODUCCIÓN</b>			
PIB Nominal (millones de dólares)	20,372.6	22,115.0	23,037.0
PIB Real ( Variación anual)	4.7%	2.5%	0.0%
PIB Trimestral (Variación cuarto trimestre con respecto al mismo periodo del año anterior)	4.2%	3.4%	-1.5%
PIB Per cápita Nominal (Dólares)	3,547.0	3,812.0	3,932.0
Tasa de inflación Anual	3.9%	8.4%	1.2%
Tasa de inflación Mensual	-0.4%	1.1%	1.9%
Tasa inflación Acumulada	1.6%	4.6%	0.4%

#### ❖ **Ámbito Político.**

El Salvador, actualmente se encuentra bajo un sistema político de izquierda, en el cual ha dado una nueva perspectiva a la política del país, en el que se implementarán medidas importantes como la ejecución de un plan de empleo temporal, programa de ampliación de infraestructura y servicios básicos, así como soluciones de vivienda en municipios de pobreza severa. De igual manera se pretende que la banca estatal ofrecerá líneas para micros y pequeños empresarios, quienes también podrán acceder a banca privada. Cabe mencionar que este sector económico es uno de los más importantes para la economía nacional.

Entorno a todo el proceso político que se realizó en las pasadas elecciones del 15 de marzo (presidenciales), hubieron especulaciones en el que circulaban la incertidumbre que al llegar un partido de izquierda al gobierno, se podrían en peligro la estabilidad económica del país, debido a que la empresa privada cerrarían sus operaciones, así como las disminución de cooperación internacional, lo cual provocaría una amenaza para la empresa en estudio. En el sentido que muchas empresas tenían miedo de invertir en el país, así como la cooperación internacional hacia las ONG's terminarían; por lo que la demanda en los servicios profesionales que ofrece la empresa disminuirían.

Por otra parte, los pasados comicios electorales de alcaldes, realizados en enero, presentan una oportunidad, porque es un mercado con nuevos consejos municipales, en el que necesitan, los servicios profesionales, ya sea en el área de consultoría, asesoría o capacitaciones, de acuerdo a las peculiaridades de las municipalidades.

Otro aspecto a considerar en el entorno político, son las leyes a las cuales está sujeta “Iniciativa Consultores”, tales como: leyes tributarias (Código de Comercio, Ley de Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios, Ley de Impuesto sobre la Renta), Código de trabajo, Ley de Protección al Consumidor, Ley de la competencia y otras, que de cierta manera establecen las reglas que deben cumplir.

#### ❖ **Ámbito Social.**

La delincuencia suele ser uno de los problemas más graves que afecta actualmente al país, en donde la zona oriental es la más afectada, la ola de extorsiones y violencia en el oriente del país sigue pasando su factura específicamente en la ciudad de San Miguel, ésta se ha convertido en una mina de oro para las bandas de extorsionistas.

Los extorsionistas mantienen atemorizadas a cientos de empresarios de ésta zona y, de alguna manera, se las ingenian para conseguir información privada de éstas, tales como nombres de su familia, centros de estudios de sus familiares, lugares donde trabajan los integrantes, etcétera. Esta información la utilizan para presionar a sus víctimas exigiendo cantidades en efectivo entre cinco a diez mil dólares, dependiendo de la capacidad económica del negocio.

Los continuos robos, hurtos, extorsiones y homicidios que ocurren en el centro de la ciudad de San Miguel mantienen en zozobra al sector comercio. Esto ha llevado a que un número significativo de personas ha cerrado sus negocios. Otros han optado por acortar los horarios de atención con la intención de evadir a los delincuentes, en su mayoría pandilleros que se dedican a extorsionarlos.

Además del problema de las continuas extorsiones y los homicidios que ocurren en San Miguel ha comenzado a generar una imagen negativa de la ciudad, repercutiendo grandemente en los negocios. Toda esta ola de delincuencia, es una amenaza para la empresa, pues muchos empresarios están optando por cerrar sus negocios, lo que significa que la demanda en los servicios de desarrollo empresarial, disminuiría, afectando grandemente las actividades de la prestación de servicios.

### ❖ **Ámbito Tecnológico**

El factor de las nuevas tecnologías aplicadas al mercado de los software ha sido un factor determinante en la tendencia creciente de los servicios muchos de estos pueden ser mercadeados o entregados mediante servicios en líneas.

El incremento de la comercialización de los servicios a través de la tecnología digital trae grandes ventajas ya que pueden tener contacto directamente con el cliente desde sus casas, de igual manera permitirá que se lleve a cabo el reconocimiento de la empresa en estudio, no solo nivel departamental, sino también a nivel nacional e internacional, por ser este un medio de publicidad al cual se dirigen la mayoría de empresas que se encargan de ofrecer estos servicios.

Cabe recalcar que en muchas ocasiones las influencias por usar tecnologías innovadoras pueden ver afectada a la empresa, ya que la infección de virus en los equipos informáticos puede traerles consecuencias graves porque podrían dañar los dispositivos de trabajo, claro siempre y cuando no se cuente con el respaldo de un antivirus



### 5.3.3 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (FODA)

#### FORTALEZAS.

✓ **Respaldo técnico, administrativo y financiero de ADEL MORAZÁN.**

Iniciativa Consultores cuenta con la fortaleza de ser respaldada por la “Asociación de Desarrollo Económico Local” (ADEL MORAZÁN) quien se encarga de brindarle su apoyo técnico, administrativo y financiero.

✓ **Empresa legalmente constituida.**

Iniciativa Consultores está legalmente constituida, bajo las leyes de la República de El Salvador, fue creada en 2006 y obtuvo su personería jurídica en el mismo año. La empresa está conformada por diez socios entre organizaciones y personas naturales.

✓ **Documentación legal y actualizada.**

La empresa en estudio cuenta con una documentación legal y actualizada cuyo N° de NIT es 1319-170606-101-0, NRC 175374-7, Inscrito en el Registro de Comercio al N° 46 del libro N° 2174 del Registro de Sociedades.

✓ **Perfil multidisciplinario de socios individuales**

La empresa cuenta con un perfil de socios profesionales y multidisciplinarios como lo son: Fundación Agencia de Desarrollo Económico (ADEL MORAZÁN), Asociación Patronato para el Desarrollo de la Comunidad de Morazán y San Miguel (PADECONSM), Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción, el Desarrollo (REDES) y la Cooperativa de Aprovisionamiento y Servicios Eléctricos de Ahorro y Crédito de Morazán de R.L. (ACAEM DE R.L.).

✓ **Dispone de amplia y moderna infraestructura (oficinas, aulas, habitaciones,..)**

La empresa dispone de amplia y moderna infraestructura (oficina, aulas y habitaciones ) facilitada por “ADEL MORAZÁN”, disponibilidad de equipo y mobiliario, disponibilidad de un centro de computo, suficiente personal para el desarrollo actual de la empresa, personal capacitado y con voluntad de trabajo,

buena experiencia en la ejecución de programas de capacitación, apoyo y disponibilidad de la Junta Directiva, con metodologías que ayudan a facilitar el proceso de aprendizaje de los/as capacitando, con infraestructura y equipamiento moderno; también proporciona servicios complementarios.

✓ **Disponibilidad de Equipo y Mobiliario.**

La empresa cuenta con equipo y mobiliario adecuado para realizar sus operaciones, ya que posee equipo tecnológico moderno, tales como: computadoras, retroproyectors, cañón, impresoras, fotocopadoras, lo cual facilita la prestación de los servicios, de igual manera cuenta con un mobiliario en buenas condiciones: escritorio, sillas, librerías etc. cabe mencionar que además posee en sus instalaciones, habitaciones para albergar a sus clientes cuando se imparten seminarios, diplomados u otros servicios.

✓ **Disponibilidad de un Centro de Cómputo.**

Se dispone de recursos tecnológicos necesarios para facilitar las operaciones en la empresa, debido a que se cuenta con una sala de cómputo con acceso a Internet, lo cual beneficia a la misma, porque pueden desarrollar sus actividades de manera más rápida y eficiente, además que el Internet es una herramienta de vital importancia hoy en día en las organizaciones.

✓ **Suficiente personal para el desarrollo actual de la empresa.**

La junta directiva de la sociedad está conformado por cinco personas que son presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, y un vocal. El personal permanente de la empresa está integrado por cinco empleados, dedicadas a cada área, como la dirección general (gerente), coordinadora del área de mercadeo, coordinadora de consultorías, coordinadora de capacitaciones, responsable de contabilidad, y la encargada de logística y conserjería.

Como es una empresa que está iniciando, el recurso humano con el que cuenta es suficiente y adecuado para realizar las actividades así como el tamaño de la misma amerita, por lo que no hay personal ocioso.

✓ **Personal capacitado y con voluntad de trabajo.**

Existe un gran potencial de recursos humanos dentro de la empresa, que está apto, es decir capacitado para desempeñar sus labores dentro de cada área al cual pertenece, pues cada profesional que brinda los servicios de asesorías, capacitaciones, consultoría, asistencia técnica, etc. se encuentra especializado en áreas como mercadotecnia, recursos humanos, finanzas, etc. garantizando un servicio de calidad a los clientes actuales y potenciales. Por otra parte todo el personal se encuentra motivado y con espíritu de trabajo, lo cual viene a incidir de manera favorable a la empresa, pues desempeñan sus labores de forma eficiente, bajo un clima organizacional agradable.

✓ **Disponibilidad de Capital Social.**

La empresa se encuentra respaldada económicamente por el capital social que aporta cada uno de los socios para lograr cubrir con todos aquellos pagos y tramites que se consideran más básicos o necesarios para la misma, tales como: pago de impuestos, agua, luz, teléfono, Internet, salario de empleados.

✓ **Buena experiencia en la ejecución de programas de capacitación.**

El personal de la empresa cuenta con la experiencia necesaria para la realización de los diferentes eventos que ofrece en las aéreas de (asesoría, consultoría, asistencia técnica, investigaciones, capacitaciones y servicios complementarios); a través de procesos eficientes de planeación organización y control.

✓ **Apoyo y disponibilidad de la Junta Directiva.**

Cuenta con respaldo técnico, administrativo y financiero de la Junta directiva. así como también con un perfil de socios profesionales y multidisciplinarios quienes trabajan juntos para alcanzar determinado objetivo que concierne a todos logrando con esto ser una empresa competitiva, innovadora y sostenible en los diferentes servicios de desarrollo empresarial.

## **✚ DEBILIDADES.**

### **✓ Poca experiencia en gestión empresarial.**

La empresa Iniciativa Consultores carece de experiencia en el desarrollo de procesos de gestión o servicios empresariales que colaboran a impulsar el desarrollo local, esto puede darse por el poco tiempo de haber iniciado a brindar sus servicios.

### **✓ Poca experiencia en gestión de consultorías.**

El desarrollo eficiente en el servicio de consultorías es una de las debilidades con la que cuenta la empresa ya que esta no tiene la experiencia suficiente para poder brindar un servicio con una calidad excelente.

### **✓ La empresa carece de publicidad.**

No cuenta con los medios de comunicación idóneos que logren generar su total reconocimiento en el mercado y así poder dar a conocer todos los servicios de una manera eficiente, incrementando con ello la demanda de estos y a la vez sus ingresos.

### **✓ Escasos recursos económicos para operar.**

La empresa en estudio carece de ingresos monetarios es por eso que no cuenta con un apropiado presupuesto financiero que logre cubrir todas aquellas necesidades y proyectos que pueden llegar a beneficiar el desarrollo de la empresa misma.

### **✓ No posee oficina propia.**

Iniciativa Consultores no cuenta con un local propio, ya que actualmente y desde su comienzo se encuentra laborando en las instalaciones de la “Asociación de Desarrollo Económico Local” (ADEL MORAZÁN), oficina que este centro le ha proporcionado y que resulta ser uno de los principales socios mayoristas que respaldan a esta empresa.

### **✓ No existe mercadeo de los servicios.**

Esta asociación no tiene una adecuada participación en el mercado de servicios empresariales por la falta de conocimiento de su existencia, impidiendo

con esto el incremento de su cartera de clientes como también la generación de ingresos financiero.

✓ **La empresa no ha logrado su auto sostenibilidad.**

Debido a las pocas fuentes de ingreso y capital con el que cuenta la empresa, ésta no puede auto sostenerse ella misma, es por esta razón que acude al respaldo tanto técnico, como administrativo y financiero de “ADEL Morazán”

✓ **Asignación de puestos y funciones inadecuadas.**

Lo que significa que la empresa solo posee un grado escaso de departamentalización y de manera inadecuada donde la autoridad se centra en una sola persona esto hace que tenga poca formalización. La empresa no cuenta con una estructura organizacional de puestos y funciones bien definida, de tal manera que los empleados y demás personas que pertenecen a ella no tiene el medio de información necesario para poderles dar a conocer a los empleados cual es el nivel jerárquico que ocupan dentro de esta.

✓ **No se cuenta con documentación administrativa (Plan Estratégico, Plan de Mercado, manuales, políticas, reglamento, etc.).**

“Iniciativa Consultores” S.A. de C.V., a pesar de ser una empresa con un perfil de socios profesionales y multidisciplinarios en el servicio de desarrollo empresarial carecen de herramientas como estrategias y tácticas mercadológicas en cuanto a la comercialización, fijación de precios, plaza publicidad etc. Son aspectos que se deben de tomar en cuenta para su buen funcionamiento y mejora continua de todos los procesos de la organización.

✓ **Falta de mecanismos de control y seguimiento.**

La empresa carece de mecanismos formales de control debe llevar un riguroso control de todas las actividades que corresponden a los ingresos y egresos registrando formalmente los desembolsos generados por los costos de prestar los servicios, insumos, salario de los empleados, gastos administrativos, pago de luz, etc., así como los ingresos generados por los servicios etc.

✓ **No existen Licencias Originales para software.**

La empresa en estudio no cuenta con licencias originales para software lo que imposibilita que desarrolle sus actividades de una manera más eficiente y rápida porque no cuenta con programas especiales y originales esto hace que sus procesos sean más lentos a veces hay que hacer tareas que requieren de programas nuevos para un mejor resultado y no se cuenta con la licencia para poder utilizarlo porque son demasiados costosos y la empresa no cuenta con los recursos económicos necesarios para disponer de ellos y que por los diferentes servicios que ofrece se requiere que sean originales ya que estos con el tiempo si no son únicos se vuelvan obsoleto, además por no contar con licencias originales en programas como los antivirus los hace propenso a adquirir virus (Spyware, malware, gusanos, troyanos, etc.) y dañar el equipo

✓ **No existe asesoramiento por algunos socios.**

Para facilitar la gestión y el desarrollo de la empresa “Iniciativa Consultores” S.A. de C.V., solicita instrucciones por parte de sus socios relacionadas directamente con el proceso empresarial, abarcando diferentes áreas tales como: planificación, organización, dirección, control, ejecución de proyectos producción, finanzas, y administración. Creando un ambiente agradable y de comunicación entre socios, empleados y demás miembro de la organización al mismo tiempo con la finalidad de aplicar estos conocimientos logrando mejorar la eficacia de dicha empresa.

✓ **Falta de capacitación en áreas específicas.**

La empresa a pesar de constar con el apoyo de la Junta Directiva y un perfil de socios altamente calificados por sí sola no sale a flote ya que carece de personal de preparación especializada en relación a ciertas áreas o disciplinas que conviene determinar o desarrollar por parte de la institución y/o empresa interesada pero gracias a la ayuda del personal antes mencionado a logrado desarrollarse y realizar todas las actividades que le competen de una manera dependiente.

✓ **Carencia de una base curricular registrada.**

No se cuenta con una base curricular registrada, es decir no se tiene los derechos de autor de la serie de los documentos donde están plasmados las capacitaciones, seminarios, investigaciones y demás servicios que han impartido, lo cual incita a que pueda estar sujeta al plagio de otras personas e incluso la competencia.

✓ **Limitado tiempo del Gerente para la gestión de servicios:**

El gerente de la empresa cuenta con poco tiempo para coordinar las actividades que desarrollan en los diferentes servicios que brindan, ya que se encarga de realizar todos los procesos de ejecución cuando se presenta un proyecto, y de igual manera múltiples funciones que lo correcto sería que las realizaran las personas que están a cargo de esa área estos y otros contratiempos mas son los causantes que éste se encuentre gestionando, y negociando personalmente los servicios.

✓ **Falta de una base estructurada de consultores**

Se carece de una base estructurada de consultores para brindar los servicios de consultoría en ciertas áreas o temas que solicitan los clientes, esto ocasiona que la empresa contrate a consultores externo para brindar estos servicios.

✓ **Falta de una base de datos de clientes.**

Una de las principales debilidades con las cuenta la empresa, es la falta de una base de datos de los clientes, es decir se carece de un registro de clientes actuales y potenciales, lo que dificulta la organización de eventos como seminarios, capacitaciones, etc. debido a que no se tiene registrado los usuarios que estarían interesados en recibir estos servicios, afectando a la demanda de la empresa y a las utilidades de la misma.

✓ **No existe costeo de productos y servicios.**

No se lleva un control sobre los costos que implica la prestación de los servicios que brinda a sus clientes, lo que afecta la asignación de precios a estos, afectando las finanzas de la empresa.

✓ **Subsidio por parte de ADEL Morazán.**

La empresa tiene la obligación de pagar a esta institución impuestos, debido a que se encuentra afiliada a ella, no posee auto-sostenibilidad financiera y administrativa, por lo que depende de ADEL, lo cual implica a que los gastos aumenten, perjudicando la rentabilidad de la misma.

✓ **Poco uso de la Infraestructura.**

A pesar de contar con amplias instalaciones, la empresa no hace uso de ellas, por lo que no aprovecha al máximo toda la capacidad instalada que posee para brindar todos sus servicios que oferta a sus clientes. De tal manera que esto ocasiona más gastos por el mantenimiento que le dan a la infraestructura, sin darles uso o aprovecharlas al máximo.

✓ **Falta de apoyo logístico (motorista).**

La empresa posee vehículo, sin embargo se carece de motorista para conducirlo, lo que dificulta el desplazamiento al interior del país ya sea para brindar los servicios y/o para realizar actividades en la cual, el personal de la empresa necesita transportarse, como la compra de papelería, suministros, pago de servicios básicos, etc.

✓ **No se tiene habilitada la página Web.**

Se cuenta con un sitio Web, pero lamentablemente este no se encuentra habilitado, lo que perjudica a la empresa, debido a que esta pagando mensualmente estos servicios sin hacer uso de él, a esto se suma también que no está haciendo uso de un medio publicitario masivo, el cual es importante en la actualidad, pues a través de este puede dar a conocer tanto a nivel nacional como internacional los diferentes servicios que brinda la empresa.

✓ **No se brindan programas de capacitación en línea.**

Otra de las principales debilidades con las que cuenta la empresa es la falta de servicios de capacitación vía Internet, lo cual lo coloca en desventaja, en comparación a las demás empresas que se dedican a esta industria, las cuáles ofrecen sus servicios mediante este medio.



## OPORTUNIDADES.

### ✓ **En Morazán existen pocos centros de formación con los recursos adecuados**

Una de las oportunidades con la que cuenta esta empresa es que en la zona de Morazán no se encuentran muchas instituciones que se encarguen de brindar este tipo de servicios y las que están no cuentan con los recursos adecuados para facilitar el aprendizaje de los capacitados/as. Además los servicios que ofrecen son pocos a comparación de la empresa en estudio, que brinda servicios profesionales de capacitación enfocados a las diferentes áreas que integran una empresa como lo son: (dirección, área financiera, área de mercadeo, producción, y recursos humanos).

También ofrece servicio de asesoría, consultoría, asistencia técnica, y servicios de investigación esto genera una gran diferencia entre iniciativa consultores y otros centros.

### ✓ **Existen programas de capacitación mediante la gestión de instituciones y on-line.**

La empresa en estudio tiene la oportunidad de que sus empleados puedan obtener mayor conocimiento, y experiencia en gestión empresarial que logren implementar acciones que contribuyan a enfrentar los retos y desafíos que se presentan y con ello alcanzar la estabilidad de la empresa para que así esta logre desempeñar muy bien servicios profesionales en sus áreas y con ello lograr el crecimiento y desarrollo profesional de la empresa a través de programas de capacitación en línea que brindan algunas instituciones prestigiosas internacionales.

Una vez que esta haya obtenido la experiencia y capacidad requerida puede también brindar sus servicios de igual manera a través de este tipo de programas beneficiándole en gran medida en su reconocimiento y prestigio tanto nacional como internacional y de igual manera esto le ayudará a generar mayores ingresos y con ello poder lograr alcanzar su estabilidad financiera.

✓ **Establecimiento de alianzas con empresas nacionales afines.**

Incitativa Consultores S.A de C.V” puede llevar a cabo el establecimiento de alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas, consultores y especialistas nacionales para que estas le apoyen a incursionar en la región centro americana con la prestación de sus servicios empresariales. De igual manera obtener con su ayuda, consejos que le brinden una mejor adopción e implementación de estrategias que logran generar una buena administración, calidad en servicios y rentabilidad para la empresa. Esto además le ayudara a conocer experiencias de otras instituciones que brindan estos mismos servicios.

✓ **Establecer alianzas con otros centros de formación locales e internacionales.**

La empresa tiene la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con empresas consultoras y con consultores especialistas que le brinden información para que esta logre obtener una base de datos actualizada de consultores especializados y con experiencia en diferentes áreas, para así garantizarla la calidad de sus servicios.

De igual manera esto le beneficiara en la obtención de un mejor y adecuado margen de rentabilidad, poder de negociación con consultores y clientes, y a su vez mantener una coordinación y comunicación optima con los mismos para a si poder cumplir los objetivos que se a propuesto lograr, por ultimo esta alianza puede darle la oportunidad de expandirse llevando a cabo el establecimiento de un consorcio con otras empresas u organizaciones nacionales e internacionales.

✓ **Consolidar los servicios de capacitación, consultoría y servicios logísticos.**

La empresa en estudio tiene la oportunidad de fortalecer el desarrollo del mercado de servicios de consultoría, capacitación, y servicios complementarios a nivel nacional diseñando e implementando los mecanismos necesarios que le faciliten la coordinación de su desarrollo como lo son alguno de estos: la coordinación con facilitadores, realizando una investigación de mercado para determinar las nuevas necesidades que demanden los solicitantes de estos servicios y así poder con ello actualizar las temáticas o temas de capacitación e

implementar otros más nuevos acorde a las necesidades que los clientes demanden.

✓ **Consultorías y capacitaciones para organizaciones socias y empresas:**

Lo que significa que la empresa cuenta con un servicio especial de Consultorías y Capacitaciones para las organizaciones que son socias y demás empresas ya sean públicas o privadas estos son cursos o enseñanzas que suelen darse al empresario antes de establecer su negocio con el fin de informarle de todo lo que debe saber sobre la empresa pero a la vez con el objeto de ir creando desde el principio estrategias que le permitan que la empresa tenga nuevos horizontes lo cual ofrece oportunidades de obtener utilidades y crecimiento a largo plazo , en los fines profesionales y comerciales de la empresa a la vez logrando ser competitivos dentro del mercado establecido,

✓ **Espacios y relaciones de socios institucionales e individuales:**

La empresa tiene la oportunidad de crear plazas a nuevos socios e instituciones o personas individuales que pertenezcan o quieran formar parte de Iniciativa Consultores ofreciéndoles un porcentaje de utilidad esto con el objeto de incrementar su participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial a la vez incursionar en otros mercados .

✓ **Aprovechar mercados de nuevos concejos municipales:**

Debido a que existe nuevos concejos municipales, la empresa cuenta con la oportunidad de beneficiar a nuevos mercados facilitando expandir sus servicios con mayor rapidez al cliente desconocido obteniendo acceso en cuanto al conocimiento en brindar los servicios acorde a las necesidades y requerimientos del nuevo mercado en los diferentes servicios que deseen que les ofrezcan la empresa.

✓ **Amplio mercado de empresas a nivel Oriental:**

Se tiene la oportunidad de profundizar el mercado de empresas de servicios de desarrollo empresarial a futuro no solo en el departamento de Morazán sino también a nivel de la zona oriental específicamente en el departamento de San Miguel esto ayudara a la empresa a incursionar de una

manera más competitiva logrando con esto el progreso de las compañías a que exista más eficiencia en los niveles de desempeño de los empleados y en las actividades que ejecutan a diario.

✓ **Disponibilidad de software libre (Linux):**

“Iniciativa Consultores” cuenta con la disponibilidad de adquirir un software gratuito esto le favorece en gran medida porque para hacer de su uso no incurre en ningún costo es por ello que se considera como una oportunidad para la empresa.

✓ **Mercadeo de servicios a través de la Web.**

Esta oportunidad resulta atractiva distribuir, el mercado de servicios a través de la página Web, ya que le permite a la empresa que proporcione una información más amplia de los diferentes servicios que brindan, porque está disponible al servicio del cliente cuando este la necesite. De igual manera permitirá que se lleve a cabo el reconocimiento de la empresa en estudio, no solo a nivel departamental, sino también a nivel nacional e internacional obteniendo a la vez mayor demanda y reconocimiento del mercado de servicio de desarrollo empresarial.

✓ **Disposición de estudiantes en horas sociales o trabajo de graduación.**

Se cuenta con la disponibilidad de que estudiantes universitarios realicen sus horas sociales o trabajos de tesis en la empresa, de modo que junto a esta, puedan llevar a cabo investigaciones, estudios mercadológicos, de factibilidad u otras áreas, que serán de mucho beneficio para la empresa en estudio.

✓ **Acreditación de CONAMYPE.**

Actualmente la empresa se encuentra en la segunda fase de acreditación en el Fondo de Asistencia Técnica (FAT), el cual es un programa de asesorías y asistencia técnicas brindado por CONAMYPE a micros y pequeños empresarios. De tal manera que la empresa tiene la posibilidad de trabajar en el mecanismo de la (FAT), con el cual podrá ofrecer sus servicios a muchas MyPes no solo del departamento de Morazán si no a toda la región oriental, por lo que podría

alcanzar mayor participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial.

✓ **Capacitaciones con INSAFORP.**

Se tiene la oportunidad de poder brindar junto al Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), los servicios de capacitaciones, talleres, seminarios, etc. ya que la empresa hace ofertas de licitaciones a esta institución y al adjudicar una de ellas será de mucho provecho para la empresa.

✓ **Consultorías con FOMILENIO.**

Se posee la posibilidad de brindar los servicios de consultoría a Fondos de la Corporación Reto del Milenio (FOMILENIO), debido a que existen proyectos que van a realizarse en la zona norte del departamento de Morazán, específicamente con la Fundación Segundo Monte, del municipio de Jocoaitique, de tal manera que la empresa objeto de estudio, tiene la oportunidad de poder brindar los servicios de consultoría a los proyectos a realizar en esta zona, debido a la proximidad, así como también porque dicha institución se encuentra afiliada a ADEL Morazán y esta institución forma parte de los socios de la empresa.

✓ **Trabajar con clientes recomendados por socios.**

Se cuenta con la oportunidad de que la empresa pueda proveer de sus servicios a nuevos clientes, gracias a la referencia que socios de la empresa puedan persuadir hacia los demás. Esto será beneficioso para la empresa, en el sentido que podrá aumentar la participación en el mercado, generando mayor demanda de sus servicios.

 **AMENAZAS.**

✓ **Poca cultura de pago en servicios de consultorías.**

Vender servicios de consultorías es difícil porque en muchos casos lo que se está ofreciendo es un producto relativamente caro, es por esto que en la empresa “Iniciativa Consultores” se da el caso que las empresas o personas individuales que solicitan este servicio son pocas y las que lo hacen, no están de acuerdo con el precio que la empresa le ha establecido como pago por los servicios lo consideran muy costoso, y eso los lleva a decidir mejor no adquirirlos en esta

empresa y mejor contratar a un consultor individual, ya que de estos hay muchos y su precio de cobro es mas bajo, por la sencilla razón y diferencia que estos no incurren en demasiados gastos como lo hace ya una empresa bien establecida como “Iniciativa Consultores” que incurre en pago de asesores o consultores por que no cuentan con ellos dentro de la empresa sino que los contrata cuando se da una solicitud de este servicio. La empresa también incurre en pago de agua, luz, teléfono, sueldo de empleados que laboran dentro y Internet entre otros y esto lo lleva a establecer un precio que lleve incluido todos estos costos ya qué de lo contrario se generaría una perdida para la empresa misma.

✓ **Poca demanda de consultoría por empresas**

Existe poco interés por parte de los patronos o gerentes de empresas en recibir un servicio de consultoría y no es porque no lo necesiten sino al contrario muchas necesitan consejos o recomendaciones que les ayude a gestionar la empresa de una mejor manera y la mejor forma para realizar los trabajos. Pero este poco interés de recibir consultoría en muchos casos se debe a la falta de conocimiento de los beneficios que estos servicios le pueden ofrecer a la empresa, así como también a la limitada obtención de recursos financieros ya que muchas micro y pequeñas empresas mas que todo se les es difícil su acceso, porque generalmente no puede pagar este servicio de consultoría por tener utilidades insuficientes para cubrir los costos de el mismo. Todo lo mencionado anteriormente es una amenaza para la empresa ya que dificulta sus ingresos y con ello su futuro.

✓ **Oferta de servicios gratuito – CONAMYPE, CENTRO INTEGRAL DE DESARROLLO**

Una de las amenazas que enfrenta “Iniciativa Consultores” es que existen instituciones que brindan servicios para el desarrollo empresarial de forma gratuita y esto genera problemas a la empresa ya que a los empresarios se les hace más beneficioso recibir estos servicios sin ningún costo que contratar una empresa que los brinde pero incurriendo en pago por el servicio.

✓ **Posible disminución cooperación internacional:**

La empresa puede verse afectada por la baja colaboración internacional esto puede crearle riesgos de disminución en su formación como empresa ya que no tendrá la ayuda extranjera, tiene que incursionar el mercado de servicios no solo departamental sino también a nivel oriental para alcanzar atraer un mayor número de clientes, crecimiento sostenible financiero de ella misma. Asimismo puede afectar a las ONG's, pues estas instituciones reciben apoyo internacional de otros organismos, de igual manera las microempresas.

✓ **Independencia de ADEL (disminución de apoyo económico.)**

La empresa se ve amenazada de soporte económico de ADEL esto también le traería grandes riesgos a futuro ya que esta empresa dispone de una amplia y moderna infraestructura (oficina, aulas y habitaciones) disponibilidad de equipo y mobiliario, de un centro de computo, facilitada por "ADEL MORAZÁN", por lo que se puede observar la empresa es dependiente de otra.

✓ **Procesos viciados de selección de consultorías y servicios:**

Todo el proceso de licitaciones para la selección de consultorías se ve enviciado, en el sentido a que son ganadas por empresas que mantiene una estrecha relación con la persona que solicita el servicio, provocando la exclusión de la empresa en estudio.

✓ **Crisis Económica.**

La crisis económica de Estados Unidos, puede repercutir drásticamente hacia la economía salvadoreña, por lo tanto afectando a todos los sectores empresariales del país, siendo la más afectada las micros y pequeñas empresas, lo cual puede llevar al cierre de estas, por lo que la demanda de los servicios de la empresa disminuirían radicalmente.

✓ **Competencia.**

Este factor es uno de los desafíos más fuertes que tiene la empresa, pues actualmente existe una enorme cantidad de empresas que ofrecen estos servicios así como la proliferación de consultores individuales, tanto a nivel regional como nacional, con precios bajos.

✓ **La delincuencia.**

Este flagelo social actualmente, está afectando grandemente a la ciudad de San Miguel, pues la expansión de pandillas con la imposición de renta que obligan a los empresarios, a darles cierta cantidad de dinero; está generando a que estos al cierren sus negocios por temor a ser víctima de la violencia de estas pandillas. Por lo que la empresa puede sufrir una disminución en la demanda de los servicios.

✓ **Virus en los equipos informáticos.**

Las presiones por usar tecnologías innovadoras pueden ver afectada a la organización ya que la infección en los equipos informáticos puede traerles consecuencias graves porque podrían dañar los dispositivos de trabajo, lo que quiere decir que la empresa perdería las actividades rutinarias con las que se destaca para la realización de los servicios nuevos, que requieren de mecanismos tecnológicos avanzados.



## RESUMEN DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA).

**CUADRO FODA.**

VARIABLE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Respaldo técnico, administrativo y financiero de ADEL MORAZÁN.</li> <li>✓ Empresa legalmente constituida.</li> <li>✓ Documentación legal y actualizada.</li> <li>✓ Perfil multidisciplinario de socios individuales.</li> <li>✓ Dispone de amplia y moderna infraestructura (oficinas, aulas, habitaciones.)</li> <li>✓ Disponibilidad de Equipo y Mobiliario.</li> <li>✓ Disponibilidad de un Centro de Cómputo.</li> <li>✓ Suficiente personal para el desarrollo actual de la empresa.</li> <li>✓ Personal capacitado y con voluntad de trabajo.</li> <li>✓ Disponibilidad de Capital Social.</li> <li>✓ Buena experiencia en la ejecución de programas de capacitación.</li> <li>✓ Apoyo y disponibilidad de la Junta Directiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca experiencia en gestión empresarial.</li> <li>✓ No posee oficina propia.</li> <li>✓ La empresa no ha logrado su auto sostenibilidad.</li> <li>✓ Asignación de puestos y funciones inadecuadas.</li> <li>✓ No se cuenta con documentación administrativa (Plan Estratégico, Plan de Mercado, manuales, políticas, reglamento, etc.)</li> <li>✓ Falta de mecanismos de control y seguimiento.</li> <li>✓ No existen Licencias Originales para software.</li> <li>✓ No existe asesoramiento por algunos socios.</li> <li>✓ Falta de capacitación en áreas específicas.</li> <li>✓ Carencia de una base curricular registrada.</li> <li>✓ Limitado tiempo del gerente para Gestión de servicios.</li> <li>✓ Falta de una base estructurada de consultores</li> <li>✓ Falta de una base de datos de clientes.</li> <li>✓ No existe costeo de productos y servicios.</li> <li>✓ Subsidio por parte de ADEL Morazán.</li> <li>✓ Poca uso de la Infraestructura.</li> <li>✓ No se brindan programas de capacitación en línea.</li> </ul>
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disposición de transporte (microbús). moderno y confortable.</li> <li>✓ Disponibilidad de trasladarse hasta donde está ubicado el cliente.</li> <li>✓ Ubicación accesible de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No existe mercadeo de los servicios.</li> <li>✓ Falta de apoyo logístico (motorista).</li> <li>✓ Mercado restringido.</li> <li>✓ Poca visibilidad de la instalación de la empresa.</li> </ul>
<b>Precio</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precios poco competitivos (altos)</li> <li>✓ Carece control en los costos.</li> </ul>
<b>Promoción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carencia de Publicidad</li> <li>✓ No tiene habilitada la Página Web</li> </ul>

VARIABLE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Económicos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crisis Económica</li> </ul>
<b>Socio-políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar mercados de nuevos concejos municipales.</li> <li>✓ Disposición de estudiantes en horas sociales o trabajo de graduación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Delincuencia</li> <li>✓ Posible disminución cooperación internacional:</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amplio mercado de empresas a nivel Oriental.</li> <li>✓ Trabajar con clientes recomendados por socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca cultura de pago en servicios de consultorías.</li> <li>✓ Poca demanda de consultoría por empresas.</li> </ul>
<b>Industria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acreditación de CONAMYPE.</li> <li>✓ Capacitaciones con INSAFORP.</li> <li>✓ Consultorías con FOMILENIO.</li> <li>✓ Establecer alianzas con otros centros de formación locales e internacionales:</li> <li>✓ Establecimiento de alianzas con empresas nacionales afines</li> <li>✓ Consultorías y capacitaciones para organizaciones socias y empresas:</li> <li>✓ Espacios y relaciones de socios institucionales e individuales:</li> <li>✓ Consolidar los servicios de capacitación, consultoría y servicios logísticos:</li> <li>✓ Trabajar con clientes recomendados por socios</li> <li>✓ En Morazán existen pocos centros de formación con los recursos adecuados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta de servicios gratuito – CONAMYPE, CENTRO INTEGRAL DE DESARROLLO</li> <li>✓ Procesos viciados de selección de consultorías y servicios:</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existen programas de capacitación mediante la gestión de instituciones y on-line</li> <li>✓ Disponibilidad de software libre (Linux):</li> <li>✓ Mercadeo de servicios a través de la Web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Virus en los equipos Informáticos.</li> </ul>

## **5.4 OBJETIVOS.**

### **5.4.1 OBJETIVO GENERAL.**

- ✚ Obtener una Mayor Participación en el Mercado de Servicios de Desarrollo Empresarial, en 25% dentro del año siguiente al del año de implementación del plan.

### **5.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.**

- ✚ Implementar herramientas de promoción que les permitan dar a conocer los servicios en un lapso de seis meses.
- ✚ Lograr obtener una imagen y reputación favorable ante los clientes, de manera que estos puedan repetir la adquisición de los servicios en un 40%.
- ✚ Mejorar la calidad de los servicios capacitando a la fuerza de ventas y empleando instrumentos que permitan identificar las debilidades en la prestación de estos, en término de seis meses.

## **5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.**

### **5.5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO.**

#### **5.5.1.1. Estrategia de Diferenciación.**

##### **Objetivo de la Estrategia.**

Obtener una ventaja competitiva que haga diferente los servicios de la empresa ante sus competidores, diferenciando sus servicios de manera que atraigan a un amplio espectro de compradores.

##### **Descripción.**

La empresa debe de aplicar la estrategia de diferenciación, buscar diferenciar sus servicios de los de su competencia innovando más la impartición de estos, realizando modificaciones y lanzamiento de nuevos servicios, brindando una mejor calidad, servicios integrales a los clientes y capacidades competitivas únicas. Esta diferenciación exitosa le permitirá a la empresa cobrar un precio más justo por su servicio, incrementar las ventas y ganarse la fidelización de los clientes hacia la empresa

#### **5.5.1.2. *Mejoramiento de la Cadena de Valor.***

##### **Objetivo de la Estrategia.**

Llevar un riguroso control de las actividades que corresponden a la cadena de valor con el propósito de identificar aquellas actividades que no son necesarios y que incurren en gastos.

##### **Descripción.**

Desempeñar mejor y más eficiente que los competidores, las actividades internas de la cadena de valor y administrar los factores que pueden disminuir los costos dentro de esta eliminando o evitando hacer actividades que generen gastos o poco valor agregado al servicio.

### **5.5.1.3. Capacitación en Fuerzas de Ventas y Mejoramiento en el Servicio al Cliente.**

#### **Objetivo de la Estrategia.**

Prestar un servicio adecuado utilizando herramientas que permitan mantener satisfecho al cliente para lograr con esto aumentar las ganancias mejorando la astucia del personal de ventas a tal punto que este pueda persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como él quiera que este proceda y, siempre en beneficio de ambas partes.

#### **Descripción.**

Apoyar la fuerza de ventas incentivando a los empleados para que logren obtener a través de las visitas personales que realizan a las diferentes empresas un nivel de ventas aceptable, impartiendo capacitaciones que tengan que ver con estrategias de ventas para que estos puedan ofrecer el servicio de manera correcta brindando una buena presentación e información de los servicios y de esta manera atraer a los clientes potenciales, que permita incrementar las ventas y lograr que la empresa pueda maximizar las ganancias.

A través de la capacitación se requiere habilidades de planeación y comunicación esto le beneficiará a la empresa en estudio, ya que los empleados actuales contarán con mejor experiencia en ventas y si en un futuro la empresa desea emplear más personal en esta área ya no se le hará difícil su capacitación porque sus empleados más antiguos contarán con la capacidad y experiencia para realizarlo.

De igual forma se pretende que mediante la creación de una guía de servicio al cliente (ver anexo 3), la empresa pueda mejorar la prestación de los servicios.

#### **5.5.1.4. Elaboración de un Instrumento de Sugerencias.**

##### **Objetivo de la Estrategia.**

Aumentar la calidad de los servicios, conociendo las deficiencias del servicio prestado a través de las sugerencias de los clientes.

##### **Descripción.**

Conocer el grado de satisfacción de los clientes y fomentar las sugerencias de los mismos como una forma de fidelizarlos, esto ayudará a la empresa a mejorar la calidad de sus servicios.

#### **5.5.1.5. Apoyar los servicios que generan mayor ingreso a la empresa.**

##### **Objetivo de la Estrategia.**

Superar el desfase de rentabilidad vendiendo y a la vez invirtiendo en el servicio estrella de la empresa.

##### **Descripción.**

Fortalecer aquellos servicios, que para la empresa son los servicios estrella, es decir aquellos que más se venden, y que traen significativas ventas y ganancias hacia la misma.

#### **5.5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.**

##### **5.5.2.1. Utilizar ofertas especiales de precios a los clientes frecuentes como (cupones de descuento, bonificaciones)**

##### **Objetivo de la Estrategia**

Incrementar la participación en el mercado, aprovechando la oportunidad de atraer nuevos clientes incursionando con mayor rapidez en el mercado de servicios de desarrollo empresarial en la ciudad de San Miguel.

##### **Descripción.**

Proporcionar cupones de descuentos, bonificaciones a los clientes más frecuentes que efectúen estos servicios al menos dos veces al año esto le permitirá a la empresa participar en el mercado de San Miguel y a la vez obtener mayores ingresos a largo plazo.

Con esta estrategia se ayudara a estimular la demanda de servicios por parte de los clientes más frecuentes permitiendo que la empresa tenga mayor participación en el mercado y por ende mayores ingresos logrando a la vez mantener a sus clientes potenciales.

#### **5.5.2.2 Precios especiales para líneas de servicios.**

##### **Objetivo de la Estrategia.**

Establecer precios especiales a líneas de servicios mas demandados por las MyPes acordes a la disponibilidad económica de estas.

##### **Descripción.**

Se le asignará un precio especial a las capacitaciones, ya que es el servicio más demandado por la MyPes, esto se puede llevar a cabo haciendo un pequeño sondeo para identificar empresas que realicen la misma operación y los costos que mantiene de esa manera la empresa se colocará en una mejor posición y con conocimientos necesarios para competir.

Con esta estrategia la empresa logrará alcanzar una mayor demanda del servicio. Basándose en los resultados de la encuesta, la prestación más demanda por las MyPes es el de las capacitaciones, en esa área la empresa debe de fijar un precio similar a la de la competencia con la esperanza de lograr utilidades significativas en el corto tiempo manteniendo los clientes el mayor tiempo posible.

#### **5.5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.**

##### **5.5.3.1. Distribución Directa: Productor - Consumidor.**

##### **Objetivo de la Estrategia.**

Realizar la distribución de los servicios de desarrollo empresarial, utilizando un canal de distribución corto directo, mediante las ventas directa (proveedor del servicio al usuario final), para brindar una mejor prestación de estos a las MyPes.

##### **Descripción.**

Se hará uso de este tipo de canal, debido a que es una empresa prestadora de servicios profesionales, y como tal posee las características de inseparabilidad,

lo cual hace que el servicio no pueda desvincularse del productor, por lo que limita su distribución, de tal manera que el único canal de distribución más viable es la venta directa. Por lo que se hará uso tipo de un canal de distribución directa, es decir, Prestador del Servicio (productor) ➔ Consumidor. La cobertura de este tipo de canal abarcará toda la ciudad de San Miguel, así como también toda la región oriental del país.

#### **5.5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.**

##### **5.5.4.1 Creación de una campaña publicitaria.**

###### **Objetivo de la Estrategia.**

Dar a conocer la diversidad de servicios profesionales que ofrece la empresa a las MyPes de la ciudad de San Miguel, para aumentar la participación en el mercado de servicios de desarrollo empresarial.

###### **Descripción.**

Esta estrategia consistirá en la elaboración de brochure, tarjetas de presentación, anuncio radial, televisivo y publicaciones en revistas y periódicos; con el objetivo de dar a conocer a las MyPes la diversidad de servicios profesionales que brinda “Iniciativa Consultores”. Se presentará una serie de diseños para cada uno de estas herramientas publicitarias, en el cual se motivará a las MyPes la importancia de la contratación de los servicios de desarrollo empresarial (asesorías, consultorías, capacitaciones, asistencia técnica e investigaciones).

###### **• Televisión**

Se considera la televisión como el medio más recomendable para dar a conocer la variedad de servicios que la empresa ofrece a los consumidores, ya que este fue quien obtuvo mayor aceptación por parte de las MyPes encuestadas, por otra parte es el más adecuado, debido a que permite a los televidentes tener una mayor visualización de la ubicación, y de la moderna infraestructura con que cuenta la empresa, entre estos un amplio parqueo, confortables salones, centro de computo, biblioteca y cómodas habitaciones, un completo equipamiento y mobiliario.



De acuerdo con el estudio realizado, se logró constatar que el canal televisivo con mayor aceptación por parte del consumidor es el canal 23 TVO, por lo que se considera el más adecuado para anunciar a la empresa, a continuación se presenta la descripción sobre el espacio publicitario en dicho canal.

- **Spot.**

Estos anuncios presentan imágenes con movimiento dicha anunciación se elabora mediante la idea que desea el cliente proyectar a los espectadores, su duración es de 30 segundos. El costo de la elaboración del spot oscila entre \$500 a \$1000 dependiendo de los efectos visuales y del sonido que se elijan. El precio por su transmisión varía dependiendo del horario en el cual se desea transmitir. En este caso se propone que la empresa transmita su anuncio publicitario en el programa matutino Buenos Días Oriente, en el cual se transmitirá un spot en cada programa de lunes a viernes.

- **Radio**

El radio, debido al protagonismo que tiene como medio informativo, es un soporte muy válido para la publicidad, siendo una excelente herramienta para llegar a un amplio público.

Dicho medio de comunicación permite tener un mayor alcance para difundir la información que se desea presentar, debido a que es más adaptable a una serie de situaciones en las cuales el alcance de la televisión se ve limitado. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se identificó que la emisora con mayor audiencia es la “Carnaval” por lo que la empresa se anunciará a través de dicha estación mensualmente. (Ver anexo 5)

El servicio de publicidad se elaborará tomando en consideración las características que la empresa desea resaltar. La duración del anuncio radial será 30 segundos, además en ésta estación radial se elaborará la cuña publicitaria. Es importante mencionar que la radio Carnaval tiene cobertura en toda la zona oriental, lo cual es una ventaja para la empresa, pues no solo se hará publicidad en la ciudad de San Miguel, si no que llegará hasta todo el oriente del país. Además se contará con la ventaja que esta emisora radial, ofrece paquetes a sus clientes, uno de ellos es que al anunciar la cuña por 6 meses o más, se aplican

descuentos al cliente, otras promociones comprenden bonificaciones a través de la presentación de una cuña gratis.

#### ☛ **Revistas.**

Este medio es más útil para dirigirse a consumidores más exclusivos, por lo que cuando se habla de marketing de negocios es más apropiado. Este medio podrá utilizarse cuando la empresa tenga como objetivo penetrar en el mercado de bienes de negocios. Se considera apropiado que la empresa se promocioe en la revista de la Cámara de Comercio e Industria de el Salvador (ver anexo 6), en las publicaciones se presentará, una información de los diferentes servicios que se brindan, y la manera de cómo contactarlos: su dirección, teléfono, correo electrónico.

#### ☛ **Periódico**

El periódico es otro medio viable para anunciar la empresa ya que el ámbito de acción del mismo es más amplio lo cual permite un mayor alcance de publicidad de la empresa que trasciende la zona oriental. En el se presentará todos los servicios que ofrece la empresa, así como la forma de contactarse con ella. El anuncio del periódico en este caso se transmitirá a través del periódico del Diario de Hoy. (Ver anexo 7). En este medio puede emplearse dos modalidades, siendo una de ellas el usar insertos en el periódico, esto se refiere a incluir en ellos una hoja volante con información de la empresa y todo lo necesario para mercadear los servicios que ofrece, esta opción es una de las más baratas y accesibles para la empresa, debido que por el inserto en cada periódico su costo es de \$0.13, y circula en la zona o lugar que especifique el cliente, para este caso se considera que los insertos de hojas volantes se distribuirán para la zona de la ciudad de San Miguel.

La segunda modalidad consiste en la publicación del anuncio en posición par (en la página de la izquierda) del periódico, en la sección de sociales, donde su publicación en un ¼ de página blanco y negro es de \$ 334.32, y la full color es de \$618.50; obteniendo la ventaja que el anuncio circula a nivel nacional, a diferencia del inserto de hoja volantes, que solo circula en lugar específico requerido por el cliente. Para el caso de la empresa en estudio, se considera que

el más conveniente es emplear el inserto de hojas volantes en el periódico, destinado específicamente para la ciudad de San Miguel debido a que se incurrirá a menos gastos y se ahorraran estos, ya que se cuenta con hojas volantes para hacer publicidad de los servicios.

A continuación se presenta un formulario que debe de llenar la empresa interesada, seguido del costo del anuncio el cual depende del número de letras que posea:

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_

Persona que ordena este anuncio \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Fechas:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Crédito Fiscal

Registro No.

Act. Económica

Texto de anuncio																				3 días	4 días	5 días	8 días	30 días	
1																					\$	\$	\$	\$	\$
2																					3,39	3,63	3,39	5,42	20,34
3																				5,09	5,42	5,09	8,14	30,51	
4																				6,78	7,23	6,78	10,85	40,68	
5																				8,48	9,04	8,48	13,56	50,85	
6																				10,17	10,85	10,17	16,27	61,02	
7																				11,87	12,66	11,87	18,98	71,19	
8																				13,56	14,46	13,56	21,7	81,36	
9																				15,26	16,27	15,26	24,41	91,53	

Instrucciones para llenar el formulario:

1. Coloque letra por letra el texto del anuncio en cada una de las casillas, comenzando en la línea 1
2. De preferencia comience colocando el nombre del artículo en venta. Si es vehículo coloque la marca y si es vivienda el nombre de la colonia.
3. De acuerdo a la línea en que termine el texto de su anuncio, verifique cuantos días lo quiere publicar y encierre el precio
4. Necesita un mínimo de 2 líneas para publicar su anuncio; y un mínimo de 2 días de publicación.

☛ **Broshures.**

Otro medio por el cual se efectuara la campaña publicitaria de la empresa es a través de la distribución de broshures, los cuales se harán impresos en papel especial. Se plasmará toda la información referente a la empresa, los diferentes servicios que ofrece, su ubicación, su número de teléfono y todo lo relacionado para contactarse con ella. (Ver anexo 8)

☛ **Tarjetas de presentación**

Este medio se utiliza para brindar información breve de la empresa entre estos esta el nombre de la misma, a que se dedica es decir los servicios que esta ofrece, nombre completo del gerente o encargado de ventas, dirección o la ubicación de la empresa, numero de teléfono y correo electrónico en la cual se pretende al igual que el broshures que el mensaje transmitido tenga una mayor vigencia en la mente del consumidor teniendo también la ventaja de ser preservables, las cuales serán impresas en papel cansón liso blanco (Ver anexo 9)

#### **5.5.4.2 Promoción de ventas mediante la implementación de Premios Back end (regalías: lapiceros y fólderes)**

##### **Objetivo de la estrategia.**

Motivar a los empresarios de las MyPes a la contratación de servicios profesionales, mediante incentivos promocionales como lapiceros y fólderes.

##### **Descripción.**

La estrategia de premios back end, estará basada en la regalía de lapiceros y fólderes promocionales tanto para las empresas que demanden los servicios profesionales en un área en particular, así como para aquellas que aun no hayan solicitado los servicios, pues será una forma de promocionar la empresa. Para el caso de los lapiceros promocionales, se propone un diseño el cual consiste, en un bolígrafo, estilo jet, con el logotipo de la empresa Iniciativa Consultores y el número de teléfono donde puede contactarse (ver anexo 10). Mientras que para los fólderes, se plantea un diseño tamaño carta en el cual estará plasmado el logotipo y nombre de la empresa, los servicios que ofrecen, la dirección y teléfono para contactarse (ver anexo 11)

#### **5.5.4.3 Comercio Electrónico mediante la apertura de un sitio Web.**

##### **Objetivo de la estrategia.**

Promocionar los servicios profesionales al mercado de la ciudad de San Miguel y trascender fronteras.

##### **Descripción.**

Mediante esta estrategia se pretende mejorar la credibilidad de la empresa, proyectando una imagen profesional actualizada y más sólida. Además se tiene la ventaja que cuenta con todos los tramites para poder operar en la red, solo que falta diseñar y crear el sitio Web. Con la apertura de este sitio, se podrá informar de todos los servicios que se ofrecen, presentar cotizaciones en línea, mejorar el servicio al cliente, pues se le dará respuestas a los clientes en menor tiempo, obtener retroalimentación de estos. (Ver anexo 12)

## **5.5.5 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.**

### **5.5.5.1 Facilitar una Conferencia Gratis para todas las MyPes de la ciudad de San Miguel.**

#### **Objetivo de la estrategia.**

Proyectar una imagen favorable de la empresa ante la sociedad, facilitando una conferencia gratuita a las MyPes.

#### **Descripción.**

Esta estrategia consiste en promover la empresa, mediante el otorgamiento de una conferencia gratuita a las MyPes de la ciudad de San Miguel, en la cual se presentará un tema de interés, dirigido especialmente a las MyPes. Para llevar a cabo esto, se empleará la siguiente modalidad: primeramente se hará publicidad de este evento mediante la estación radial carnaval, en el cual se exhortará a todas las MyPes a que llamen o envíe un correo electrónico a la empresa, para inscribirse y ser partícipe de este evento.

La conferencia se realizará en las instalaciones Restaurante Villas Los Herreras, donde asistirá un representante de cada empresa. El objetivo de realizar este evento será informar y persuadir de la diversidad de servicios que ofrece Iniciativa Consultores, así como también proyectar una imagen positiva e integral ante la sociedad, ya que brindará un servicio gratuito a empresas con recursos económicos limitados, las cuales necesitan la prestación de servicios de desarrollo empresarial.

## 5.5.6 PLANES DE ACCIÓN.

### 5.5.6.1 Estrategia de Producto/Servicio.

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
1.Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporarle atributos y características, como descuentos, precios especiales o rebajas al servicio que hagan que reduzcan sus costos de adquisición para el comprador.</li> </ul>	6 meses	El gerente de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar características que mejoren el desempeño que el comprador obtiene del servicio. Como por ejemplo brindarle ideas que den resultados exitosos para su negocio, estrategias que brinden ahorro en tiempo y en dinero, tácticas estratégicas que busquen la conveniencia para su negocio, inversiones que aumenten el prestigio para su empresa, y a la vez que implique menos trabajo y preocupaciones.</li> </ul>	12 meses	El gerente de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar características que aumenten el nivel de satisfacción del cliente aportarle en cada servicio ofrecido:               <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Mayor disponibilidad, en el deseo de atender y solucionar las necesidades del cliente en el momento de la entrevista con éste.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Mayor aportación por parte de la empresa al buscar las soluciones pertinentes a cada caso</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Cortesía: transmitir acciones positivas traducidas en amabilidad, comprensión, respeto, educación, tono de voz adecuado y ofrecer una sonrisa o expresión que comunique el deseo de servir y ayudar.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Mayor atención a sus necesidades ayudándole a establecer una solución a sus inquietudes.</li> </ul> </li> </ul>	12 meses	El gerente de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competir en base en las capacidades de entregar valor a los clientes con capacidades competitivas que los rivales no poseen o que no pueden darse el lujo como:               <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Servicio pos-venta. Un mes después de haberle brindado el servicio al cliente se le debe de llamar o hacerle una visita personal para cerciorarse de que este obtuvo lo que necesitaba y si quedo complacido con el servicio prestado de ella logrando con esto atraer nuevos clientes</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Realizar convenios con los clientes proponerles compensaciones si estos se encargan de promover y recomendar a la empresa con otros usuarios que estén interesados en recibir estos servicios</li> </ul> </li> </ul>	12 meses	El gerente de la empresa

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<b>2. Mejoramiento de la Cadena de Valor.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Separar las actividades de poco valor.</li> <li>• Eliminar detalles redundantes y proveer lo básico de forma más económica.</li> <li>• Eliminar el uso de materiales o productos con costos elevados.</li> <li>• Adoptar tecnología de comercio electrónico</li> </ul>	<p>4 meses.</p> <p>4 meses.</p> <p>2 meses.</p> <p>6 meses.</p>	<p>El Gerente de la empresa.</p> <p>El Gerente de la empresa.</p> <p>El Gerente de la empresa.</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p>
<b>3. Capacitación en Fuerzas de Ventas y Mejoramiento del Servicio al Cliente.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los empleados que pertenezcan al área de ventas y atención al cliente brindándoles información que les sea útil para saber que metodologías son las que deben de implementar para alcanzar una excelente cartera de clientes y con ello lograr un aumento en las ventas.</li> <li>• Establecer parámetros que permitan prestar un servicio adecuado al cliente, en donde el personal cuente con una serie de información que debe utilizar de acuerdo a la situación que se presente.</li> <li>• Crear una guía de servicio al cliente para la empresa en donde se han establecido parámetros como: los tipos de clientes que se pueden presentar, la forma de recibir a un cliente, procedimientos de servicio al cliente debidamente establecidos, y criterios del servicio (ver anexo 3).</li> <li>• Darle a conocer la guía de servicio al cliente a todo el personal proporcionándoles una copia de la guía a cada uno.</li> <li>• Implementar en punto de agenda reuniones semanales de personal para dar informe sobre el servicio prestado a los usuarios.</li> <li>• Presentar semanalmente, reporte de ventas, además de dar a conocer las variaciones en la cartera de clientes.</li> </ul>	<p>Trimestralmente, durante todo el año</p> <p>Una vez mensualmente durante todo el año.</p> <p>2 meses.</p> <p>1 mes</p> <p>Una vez mensualmente durante todo el año</p> <p>Una vez mensualmente durante todo el año</p>	<p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p> <p>Coordinadora de mercadeo</p>



Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<p><b>4. Elaboración de un Instrumento de Sugerencias.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa deberá elaborar un instrumento diseñado para determinar las disconformidades en la percepción del cliente con respecto al servicio prestado por la empresa.</li> <li>• Una vez dado por finalizado el servicio que se ha prestado el capacitador o consultor en este caso deberá de hacerle entrega a cada uno de los capacitados un instrumento impreso (evaluación del servicio, ver anexo 4) que contenga una serie de preguntas relacionadas con el servicio recibido en el cual el cliente podrá calificar el servicio que se le proporciono si le resultado interesante y beneficioso o si fue al contrario, no obtuvo beneficio alguno deberá poner todas sus quejas y sugerencias para que así a través de esto la empresa pueda mejorar su servicio y brindar una mejor calidad en ellos.</li> </ul>	<p>2 meses</p> <p>Durante todo el año</p>	<p>El Gerente de la empresa</p> <p>El Gerente, los Capacitadores y Consultores que imparten el servicio</p>
<p><b>5. Apoyar los servicios que generan mayor ingreso a la empresa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar los servicios que mas identifican a “Iniciativa Consultores” con el posicionamiento elegido.</li> <li>• Apoyar los servicios que mas diferencian a la empresa de sus competidores principales.</li> <li>• Llevar a cabo la eliminación o reducción de aquellos servicios que resulten menos rentables para la empresa.</li> </ul>	<p>2 meses.</p> <p>6 meses.</p> <p>6 meses.</p>	<p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p> <p>El Gerente de la empresa y Coordinadora de mercadeo.</p>

### 5.5.6.2 Estrategia de Precio.

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<b>1. Utilizar ofertas especiales de precios a los clientes frecuentes como (cupones de descuento, bonificaciones)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevando un registro (base de datos), que le permita identificar los clientes más frecuentes con el objeto de recompensarlos por la preferencia de obtener el servicio, estableciendo estándares que permitan saber cuándo y en qué momento aplicar dichos descuentos logrando con esto que la empresa en estudio, obtenga reconocimiento, imagen y prestigio antes sus clientes</li> </ul>	Durante los primeros 6 meses de penetrar en el mercado	Coordinadora de mercadeo.
2. Precios especiales para líneas de servicios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificando alternativas que el cliente prefiere como: cuando adquirir el servicio, donde prefiere que se le sea impartido, en que áreas de la empresa desea ser capacitado si en Producción, Finanzas, Recursos Humanos, o Mercadeo etc.</li> </ul>	Durante todo el año	El Gerente de la empresa y la Coordinadora de Mercadeo.

### 5.5.6.3 Estrategia de Plaza.

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<b>1. Distribución Directa Productor - Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar ventas personales, en donde el prestador del servicio tenga una mayor interacción con el consumidor, para persuadirlo. En este caso, la encargada de ventas, es la representante del prestador de servicios</li> <li>Ofrecer los servicios vía online (Internet)</li> </ul>	Durante todo el año  Durante todo el año	Coordinadora de mercadeo y Agentes de ventas.  Coordinadora de mercadeo.

#### 5.5.6.4 Estrategia de Promoción de Ventas.

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<b>1. Creación de una campaña publicitaria.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñando, elaborando y distribuyendo 100 brochures.</li> <li>• Diseñando, produciendo y distribuyendo 100 tarjetas de presentación.</li> <li>• Diseñar una cuña radial y anunciarse mediante la estación radial carnaval.</li> <li>• Anunciarse mediante el canal TVO.</li> <li>• Publicación de anuncios en la revista de la Cámara de Comercio e Industria.</li> <li>• Publicar anuncios en el periódico el Diario de Hoy</li> </ul>	<p>Durante todo el año</p> <p>Durante todo el año</p> <p>6 meses durante un año</p> <p>2 meses, durante el año</p> <p>1 vez al año.</p> <p>Trimestralmente durante t el año</p>	<p>Coordinadora de mercadeo.</p> <p>Coordinadora de mercadeo.</p> <p>Coordinadora de mercadeo</p> <p>Coordinadora de mercadeo</p> <p>Coordinadora de mercadeo</p> <p>Coordinadora de mercadeo</p>
<b>2. Promoción de ventas mediante la implementación de Premios Back end (regalías: lapiceros y fólderes)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar y distribuir 100 lapiceros promocionales con el logotipo de la empresa</li> <li>• Ordenar y distribuir 100 fólderes promocionales con el logotipo e información de la empresa</li> </ul>	<p>Durante todo el año.</p> <p>Durante todo el año.</p>	<p>Coordinadora de mercadeo.</p> <p>Coordinadora de mercadeo.</p>

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<b>3. Comercio Electrónico mediante la apertura de un sitio Web.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y crear la página Web.</li> <li>• Identificar el personal que participará en el proceso</li> </ul>	1 mes  1 mes.	Coordinadora de mercadeo.  El Gerente de la empresa y la Coordinadora de Mercadeo

#### 5.5.6.5 Estrategia de Relaciones Públicas.

Estrategia	Actividades (Tácticas)	Plazo	Responsable
<b>1. Facilitar una Conferencia Gratis para todas las MyPes de la ciudad de San Miguel.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionando el evento en la estación radial Carnaval.</li> <li>• Hacer visitas personales a los empresario de las MyPes, invitándolos para que asistan a la conferencia</li> </ul>	1 mes.  1 mes.	Coordinadora de mercadeo.  Coordinadora de mercadeo y Agentes de Ventas.

## 5.6 PRESUPUESTO.

### Presupuesto de Mercadotecnia “Iniciativa Consultores S.A De C.V”

Del 01 De Enero Al 31 De Diciembre Del 2010.

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD O TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Anuncio en Radio “Carnaval”	6 meses.	\$ 2.26	\$ 1,220.40 <sup>18</sup>
Elaboración del spot en Canal 23 TVO		\$ 500.00	\$ 500.00
Transmisión del Anuncio televisivo Canal 23 TVO	2 mese durante el año	\$ 440.00	\$ 880.00
Anuncio en periódico del Diario de Hoy.	100 insertos de hojas volantes en el periódico Trimestralmente Durante el año	\$ 0.13	\$ 39.00 <sup>19</sup>
Anuncio en revista de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	1\4 de pág.	\$ 25.00	\$ 25.00
Broshures	100	\$ 1.00	\$ 100.00
Folder	100	\$ 2.00	\$ 200.00
Tarjeta de Presentación	100	\$ 0.09	\$ 9.34
Bolígrafos	100	\$ 0.35	\$ 35.00
Elaboración de Página Web			\$ 50.00
Estrategia de Relaciones Publicas, impartición de conferencia gratuita		\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,258.74</b>

Es importante mencionar, que este presupuesto del plan de mercadotecnia solo va reflejado, las estrategias referentes a la promoción de ventas y relaciones públicas, ya que son las únicas a las cuales se incurren a costos

<sup>18</sup> La estimación de la cuña radial se realizo tomando en cuenta que se transmitirá 3 veces diarias cada una de las cuales tiene un costo de \$2.26, siendo la elaboración de la cuña gratuita.

<sup>19</sup> Las hojas volantes ya lo tiene la empresa, por lo que no se incurrirán en costos

## **5.8 CONTROL.**

Para que el plan de mercadeo sea un éxito, es necesario llevar un control en todas las actividades que concierne a las estrategias propuestas, de tal manera que al término del año siguiente de haber implementado el plan se obtenga un aumento en la participación del mercado, así como también en los demás objetivos fijados en este plan.

Un aspecto fundamental para que este plan sea factible para la empresa, es que tanto el Gerente, la coordinadora de mercadeo, agentes de ventas y demás personal que integran la empresa, compartan la misión y visión de la existencia de este plan y pongan el mayor empeño para la consecución de los objetivos planteados.

Por lo consiguiente el control del plan se llevará a cabo a través de la medición de los objetivos, en el cual se determinará si se está logrando lo propuestos, si se están obteniendo los resultados esperados. Para esto, la empresa realizará reuniones mensuales para revisar como marchan las actividades relacionadas a la prestación de servicios, mediante la demanda de estos, el registro de la cartera de clientes, la revisión del sistema de sugerencias de estos, una mejor fiscalización en cuantos a los costos y gastos para la prestación de los servicios.

De igual forma se realizará evaluación del desempeño a todo el personal de la empresa, para conocer las flaquezas de estos e impartir las correspondientes capacitaciones para mejorar su desempeño y ofrecer un servicio de calidad a los clientes, de manera que se pueda crear la fidelización de estos. Tales evaluaciones y capacitaciones se realizarán trimestralmente.

## GLOSARIO.

### A

**Administración de mercadotecnia:** Aplicación especial de técnicas administrativas generales a las operaciones de mercadotecnia de la empresa.

**Agente:** Intermediario de canal responsable de conjuntar a compradores y vendedores o ayudar a consumir una transacción.

**Alineación de precios:** Fijación de precios por parte de un vendedor.

**Análisis de la competencia:** Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

**Análisis de la demanda:** Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

**Asesoría:** Intervenciones de acompañamiento relacionadas con el proceso de gestión institucional o empresarial, abarcando diferentes áreas tales como: organización, ejecución de proyectos, producción, finanzas, planificación y administración, comercialización, gestión organizacional y cultura empresarial y/o institucional.

**Asistencia Técnica:** Servicio que presta una persona u organización especializada, mediante el cual se transfieren conocimientos técnicos con el fin de resolver problemas específicos en un proceso. Priorizan la atención a problemas de naturaleza práctica en las instituciones o empresas.

## B

**Base de datos:** Conjunto de información dispuesta según un orden lógico y organizada en forma que pueda almacenarse y procesarse por medio de una computadora.

**Bien:** Producto físico que consiste en un conjunto de tangibles tales como el núcleo material, el envase o el etiquetado, pero que también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente o la marca.

## C

**Consultoría:** Es el proceso de analizar, estudiar y comprender el trabajo y procesos de una organización, para poder dictaminar sus fallas y aciertos sobre temas como la planeación, organización, dirección y control, a partir de los cuales, se diseña e implanta un plan de mejora para asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones.

**Campaña de publicidad:** Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con los establecimientos de objetivos de mercado y comunicación.

**Canal de distribución:** Secuencia completa de organización de ventas involucradas en hacer llegar un producto del productor al consumidor final.

**Comercialización:** Etapa del proceso de desarrollo del producto en la que se toma la decisión de producir y vender bienes y servicios sobre una base de escala completa.

**Capacitación:** Proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes. Así mismo es un Servicio profesional por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados, con el propósito de contribuir a lograr los objetivos de la organización

**Carácter Perecedero:** Características de los servicios, que se refiere al hecho de que es imposible guardar, reservar la capacidad que no se usó y llevar



inventarios, a diferencias de los bienes, los cuales pueden ser almacenados y vendidos más adelante, mientras que los servicios que no son vendidos cuando están disponibles deja de existir.

**Cadena de valor:** combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, desempeñando sus propias actividades, para agregar valor a un producto.

**Calidad:** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

**Canales publicitarios:** Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios; ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

**Cliente:** Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

**Cliente potencial:** Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en cliente.

**Competencia:** Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

**Competencia distintiva:** Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

**Competitividad:** Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

**Consumidor:** Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

**Correo directo (e-mail marketing):** Estrategia de marketing que consiste en el envío frecuente y sistemático de boletines vía servicio postal o electrónico a los clientes, con el fin de mantenerlos al tanto de nuestras promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos descuentos, etc., y así lograr su fidelización.

**Creatividad:** Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

## D

**Descuento:** Reducción del precio de lista o reembolso por una tarea específica, por ejemplo un descuento promocional ofrecido a un comprador.

**Distribución:** Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

**Demanda:** Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, o servicios que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

**Diferenciación:** Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

## E

**Estrategias:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

**Estudio del comportamiento del consumidor:** Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

**Expectativa del consumidor:** Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

**Estrategia de mercadotecnia:** Estrategia que incluye la identificación y evolución de oportunidades, análisis de segmentos de mercados, selección de un mercado y planificación de una mezcla de mercadotecnia apropiada. Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelidad clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

**Estrategia de producto:** Planificación y desarrollo de la mezcla de dimensiones primarias y auxiliares de los atributos de un producto.

**Estrategia de un solo precio:** Práctica de cargar un solo precio a un producto o servicio sin importar las circunstancias que rodean a la venta, a la cantidad comprada y a cualquier otro aspecto único del intercambio.

**Eslogan:** Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

## F

**Fabricante:** Organización que reconoce la necesidad de un consumidor y produce un servicio o producto que llena tal necesidad.

## H

**Heterogeneidad:** Característica de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otras, es decir, que para una empresa de servicios es difícil, sino imposible estandarizar el producto, porque cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y entrega.

## I

**Investigación de mercado:** Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

**Intangibilidad:** Característica distintiva de los servicios que imposibilita a los clientes prospectos a que toquen, prueben, disgusten, vean, oigan o huelan un servicio antes de comprarlo. Asociación diseñada para brindar a los clientes satisfacción.

**Inseparabilidad:** Característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, cliente que disfrute el servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio.

## L

**Línea de productos:** Grupo de productos relacionados entre sí, por ejemplo, una línea de productos puede consistir en los diferentes tipos de jabones que se produzcan en un negocio o empresa, y otra línea de productos podría estar constituida por los diferentes tipos de perfumes que se fabriquen en el mismo negocio.

**Logotipo:** Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

## M

**Marca:** Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para

identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

**Marketing (Mercadotecnia):** Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores, y la distribución o venta de dichos productos.

**Marketing directo:** Marketing que se da de uno a uno, a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores a la vez, este marketing va dirigido a un solo consumidor; hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

**Mensaje publicitario:** Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

**Mercado:** Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

**Mezcla de marketing (Mix de marketing):** Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Pes, aspectos clasificados de tal manera, para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución) y la Promoción (o Comunicación).

**Mezcla promocional:** Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la “Promoción” de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la “Promoción”; estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas.

## N

**Necesidad:** Deseo innato, básico en los seres humanos.

## O

**Observación:** Técnica que consiste en observar el comportamiento de los consumidores en el momento mismo en que ocurre dicho comportamiento, por ejemplo, al hacer seguimiento de determinados consumidores, o al visitar sitios claves donde se produzcan los actos que queremos investigar, por ejemplo, en los locales de la competencia.

**Oportunidad de negocio:** Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hayamos una necesidad de mercado insatisfecha, y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

## P

**Participación de mercado:** Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado.

**Penetración de mercado:** Lograr una mayor participación de mercado, mediante el uso de estrategias.

**Plan de Mercadeo:** Es el programa detallado de acción de las actividades de mercadotecnia en el año por división específica de la empresa o producto importante. Asimismo es el principal instrumento para dirigir y controlar los esfuerzos de mercadotecnia.

**Posicionamiento:** Imagen de un producto en relación a los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que la vende la compañía; estrategias y acciones de una empresa relativos a un afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de mente de grupos selectos de consumidores.

**Precio:** Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

**Producto:** Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos”; sólo para hacer referencia a los “bienes”.

**Promoción:** Elemento de la mezcla de marketing de una empresa, que sirve para informar, persuadir y recordarle ala mercado sobre cierto producto o la empresa que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.

**Promoción de ventas:** Actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar a la venta o una compra. La promoción de ventas comprende un amplio aspecto de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones, muestras, premios, descuentos y cupones.

**Publicidad:** Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión televisiva, radio, Internet y los impresos (periódicos y revistas).

## R

**Relaciones públicas:** Conjunto de acciones que tienen como objetivo crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante los consumidores, por

ejemplo, al participar en actos de caridad, al dar una opinión a nombre del negocio o de la empresa ante algún evento o suceso en particular, etc.

## S

**Servicios:** Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñado para brindar a los clientes satisfacción.

**Servicio al cliente (atención al cliente):** Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

**Servicios de Desarrollo Empresarial:** Son servicios que contribuyen a las empresas a incrementar el desempeño y la competitividad mediante el desarrollo de estudios empresariales, tanto de diagnóstico como del planteamiento de actividades de solución a la problemática encontrada. La definición de servicios de desarrollo empresarial comprende una amplia gama de servicios empresariales, tales como consultorías, asesoría, capacitaciones y asistencia técnica.

**Segmentación de mercado:** Dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

**Spot publicitario:** Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV, para comercializar cualquier producto o servicio. Son historias breves donde se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximos.

## U

**Usuario:** Quien utiliza un producto o servicio, a diferencia de un cliente, un usuario, no necesariamente es quien ha adquirido el producto o el servicio.



## V

**Valor agregado (valor añadido):** Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

**Ventaja competitiva:** Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

**Venta personal:** Como elemento de la mezcla de promoción, las ventas personales hacen referencia al acto de promocionar los productos de un negocio o empresa a través de un trato directo entre el vendedor y el cliente, se basa en una comunicación personal, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal, ya que va dirigida a varias personas a la vez.

## REFERENCIAS

- Bonilla, Gildaberto. (2000). Cómo hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas. UCA Editores. El Salvador. Pág. 19-97
- Galeano de Fuentes, Josefina Pérez y Gonzáles de Landós, Irma Yolanda. Como entender y aplicar el Método De Investigación Científica. 2ª edición, 1-126 páginas.
- Hiebing, Roman G. y Cooper Scott. (1998) Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Internacional Thompson Editores. S.A de C.V. México, D.F, Pág. 49 y 75
- Kotler, Philip. (2006). Dirección de Marketing. 12º Edición. Pearson Prentice Hall, México. Pág. 42 y 60
- Mellado Eguizábal, Ana Carolina I. (2007). Estrategias de Mercadeo para los Servicios de Desarrollo Empresarial (PROADE) de la Cámara de Industria de Guatemala y El Banco Interamericano de Desarrollo en el Ámbito de la Micro, Pequeña Y Mediana Empresa (MIPYME). Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Pág. 1.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María (2003). El Plan de Marketing en la Práctica. 8º Edición, Editorial Esic, España. Pág. 81
- Staton, William J; Etzel, Michael J; Walker, J. Brucey. (2007). Fundamentos de Marketing. 12ª Edición. McGraw-Hill Interamericana, México, Pág. 7 y 301.

- <http://www.conamype.or/biblio7pdf/0393.pdf>
- <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/empresarios/sde/sdeprint.htm>
- <http://iteso.mx/~juanjo/materiales/concbasconsul.htm>

**ANEXOS**

## ANEXO 1



Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

**Encuesta Dirigida a:** Propietarios y/o Gerentes de la Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel.

**Objetivo:** Realizar un estudio mercadológico que ayude al diseño de un Plan de Mercadeo para la empresa Iniciativa Consultores S.A de C.V.

**Indicación:** Conteste las siguientes preguntas marcando con una "x" la respuesta que Usted considere conveniente. Si la respuesta que marque tiene una línea a la par complemente en ella su respuesta; de ante mano Gracias por su información.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

### GENERALIDADES

Nombre de la empresa. \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Tamaño de Empresa. \_\_\_\_\_ No de empleados: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_ Entrevistado. \_\_\_\_\_

Actividad económica. \_\_\_\_\_

1. ¿Ha recibido alguna vez los servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigación) SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

\*\* Si su respuesta es SI pase a la pregunta número 2, si es NO, pase a la pregunta numero 8

2. ¿Cuándo fue la última vez que la empresa recibió los servicios de desarrollo empresarial?

Servicios	Meses				Años
	1 – 3	4 – 6	7 – 9	10–12	Más de 1
Capacitaciones					
Consultorías					
Asesorías					
Investigaciones					
Asistencia técnica					

3. ¿Recibió apoyo financiero para pagar los servicios?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. En caso de que haya recibido apoyo, ¿Que institución le financió dichos servicios?

- a) CONAMYPE \_\_\_\_\_ b) INSAFORP \_\_\_\_\_ c) Cámara de Comercio e Industria \_\_\_\_\_  
 d) Otra \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto pagó por la prestación de dichos servicios?

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>
Consultoría		\$	
		\$	
		\$	
Asesoría		\$	
		\$	
		\$	
Capacitaciones		\$	
		\$	
		\$	
Asistencia técnica		\$	
		\$	
		\$	
Investigaciones		\$	
		\$	
		\$	

6. ¿Cómo evalúa el tipo de servicio que le prestaron?

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Calidad de los servicios</b>				
	E	MB	B	R	M
Consultoría					
Asesoría					
Capacitaciones					
Asistencia técnica					
Investigaciones					

E= Excelente    MB= Muy bueno    B= Bueno    R= Regular    M= Malo

7. ¿A través de qué medio de comunicación, se enteró del proveedor que brindó el / los servicios?

- a) Radio \_\_\_\_\_ b) TV \_\_\_\_\_ c) Periódicos \_\_\_\_\_ d) Hojas volantes \_\_\_\_\_  
 e) Internet \_\_\_\_\_ f) Referencias de colegas \_\_\_\_\_ g) Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Considera necesario recibir los servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigaciones)?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Dispone de presupuesto para la contratación de servicios empresariales?

a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_ c) Posibilidad de apoyo: (especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de desarrollo empresarial?

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Duración</b>			
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Consultoría				
Asesoría				
Capacitaciones				
Asistencia técnica				
Investigaciones				

11. ¿En qué áreas requiere aplicar los servicios de desarrollo empresarial?

- a) Dirección \_\_\_\_\_ e) Mercadotecnia \_\_\_\_\_ h) Finanzas \_\_\_\_\_  
b) Gerencia \_\_\_\_\_ f) Recursos Humanos \_\_\_\_\_ i) Producción \_\_\_\_\_  
c) Administración \_\_\_\_\_ g) Gestión empresarial \_\_\_\_\_  
d) Otras \_\_\_\_\_  
e) Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de desarrollo empresarial?

Tipo de servicio	Descripción	Alternativas		
		Costo varía de acuerdo a los alcances		
Consultoría	Estudios de factibilidad técnicos financieros	\$500 - \$1000 __	\$1000-2000__	Mas de \$3000 _
	Estudios de mercado	\$500 - \$1000 __	\$1000-2000__	Mas de \$3000__
	Elaboración de planes estratégicos	\$500 - \$1000 __	\$1000-2000__	Mas de \$3000__
	Elaboración de planes de negocios	\$500 - \$1000 __	\$1000-2000__	Mas de \$3000__
	Preselección y Selección de personal	\$500 - \$1000 __	\$1000-2000__	Mas de \$3000__
	Desarrollo Organizacional	\$500 - \$1000 __	\$1000-2000__	Mas de \$3000__
Asesoría	Asesoría en imagen corporativa	\$100 - \$300__	\$300 - \$500__	Mas de \$500__
	Estrategias de comercialización	\$100-\$300__	\$300-\$500__	Mas de \$500__
	Buenas practicas de manufactura	\$100-\$300__	\$300-\$500__	Mas de \$500__
	Diversificación de productos	\$100-\$300__	\$300-\$500__	Mas de \$500__
	Costeo de productos y/o servicios	\$100-\$300__	\$300-\$500__	Mas de \$500__
Capacitaciones (incluido material, refrigerio y diploma)	Taller o seminario (1 día x persona)	\$20 -\$25__	\$25 - \$ 30 __	Mas de \$ 30 __
	Curso corto (5 jornadas de 4 horas)	\$25-\$30 __	\$30 - \$ 35 __	Mas de \$ 35 __
	Diplomado (4 meses/16 jornadas de 4h)	\$ 300-\$ 350 __	\$ 350-\$400__	Mas de \$400 __
Asistencia técnica	Asistencia técnica administrativa	\$200-\$450__	\$450-\$600__	Mas de \$600__
	Asistencia técnica financiera	\$200-\$450__	\$450-\$600__	Mas de \$600__
	Asistencia técnica en planificación	\$200-\$450__	\$450-\$600__	Mas de \$600__

13. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de seleccionar al proveedor de servicios de desarrollo empresarial (consultoría, asesoría, capacitación, asistencia técnica, investigación)?

- a) Calidad en el servicio \_\_\_\_\_ e) Eficiencia en el Servicio \_\_\_\_\_
- b) Perfil de los profesionales \_\_\_\_\_ f) El prestigio de la empresa oferente \_\_\_\_\_
- c) Precios \_\_\_\_\_ g) Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- d) Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

14. ¿Qué otros servicios adicionales, requiere en el servicio de capacitación?

- a) Refrigerio \_\_\_\_\_ b) Materiales \_\_\_\_\_ c) Transporte \_\_\_\_\_ d) Alojamiento \_\_\_\_\_
- d) Otros \_\_\_\_\_ Especifique cuales. \_\_\_\_\_



15. ¿En dónde prefiere que se desarrolle el servicio de capacitación y/o consultoría?

- a) En las instalaciones de su empresa \_\_\_\_\_ d) Hotel Trópico In \_\_\_\_\_  
b) Hotel Confort In \_\_\_\_\_ e) Hotel El Mandarín \_\_\_\_\_  
c) Cámara de Comercio \_\_\_\_\_ f) Rest. Villa Los Herreras \_\_\_\_\_

Otro: (especifique) \_\_\_\_\_

16. Además del municipio de San Miguel, ¿En cuales otros municipios requiere y/o está dispuesto a trasladarse para recibir los servicios empresariales?

- a) San Francisco Gotera \_\_\_\_\_ c) Chirilagua \_\_\_\_\_  
b) La Unión \_\_\_\_\_ d) Usulután \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

17. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los diferentes servicios que las empresas de servicios de Desarrollo Empresarial ofrecen?

- a) Televisión \_\_\_\_\_ b) Radio \_\_\_\_\_ c) Periódico \_\_\_\_\_ d) Hojas Volantes \_\_\_\_\_  
e) Internet (Correo electrónico) \_\_\_\_\_ f) Revistas \_\_\_\_\_ g) Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión a nivel local sintoniza con más frecuencia?

- a) T.V.O \_\_\_\_\_ b) Tropivisión \_\_\_\_\_ c) Canal 63 \_\_\_\_\_ d) otro \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de las siguientes estaciones de radio sintoniza con mayor frecuencia?

- a) Pantera \_\_\_\_\_ b) Caliente \_\_\_\_\_ c) Carnaval \_\_\_\_\_  
d) Siglo 21 \_\_\_\_\_ e) La Sabrosa \_\_\_\_\_ f) La Rocola \_\_\_\_\_

g) Otras \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

20. ¿Qué incentivos promocionales le gustaría a Usted recibir por parte de la empresa?

- a) Descuentos \_\_\_\_\_ b) Regalías \_\_\_\_\_ c) Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

**“Que tenga un feliz día”**

**ANEXO 2**  
**MYPES ENCUESTADAS.**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>N° DE EMPLEADOS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Artesanías Gonzáles #2	1	Av. Roosevelt sur Parque Cementerio
2	Súper Calzado Litho y Luphita	4	2ª Calle pte y 3ª Av. norte #30
3	Taller José Benjamin Díaz	3	15ª Calle poniente #201
4	Repuestos Netos	4	4ª Av. Norte #103 Carretera Ruta Militar
5	Marmolería Monge	6	Jr. 4ª Calle poniente #711
6	Restaurante la Pradera J.S	8	Av. Roosevelt sur #706
7	Tecnología Eléctrica S.A de C.V-Tecnelec	5	Roosevelt sur, final 3ª Av. sur #504
8	Plaza Cfe´	2	3ª Av. #504 Local #2 Bª San Francisco
9	Piki Pan, S.A de C.V	4	Calle Sirama #302, San Miguel
10	Muebles Liseth	2	Centro Gobierno Av. Norte San Miguel
11	Panadería Esmeralda	5	Col. Los Almendros, calle Maquilishuat #99
12	Restaurante Tropimetro	10	Food Court Metrocentro
13	Lácteos Sánchez. C	3	Chaparrastique #308 Bis
14	Ingenio Publicidad Grafica Creativa.	4	8ª Calle poniente 11 Av. Nte #108
15	Piratería Festival	2	Av. Monseñor Romero, Barrio San Felipe 302
16	Arte Maya Pipil	2	Metrocentro Local #66
17	Taller Automotriz Rolando	4	Final Pasaje #2 Colonia Kury
18	Taller López	3	Col. San Francisco Ruta Militar
19	Pastelería Francesa.	5	3ª Calle Poniente #21
20	Centro comercial Artesanías Local #2 CASART	1	Av. Roosevelt sur Parque Cementerio
21	Pastelería El Sabor	5	3ª Calle Poniente #21 San Miguel
22	La Vaquita de Oriente S.A de C.V	4	6ª Oriente #411, Barrio la Cruz
23	Tornicentro	2	8ª Calle poniente Av. Nte #511 C Altos del Paraíso
24	Imprenta Sión	2	Av. Roosevelt Sur San Miguel
25	Sastrería	3	Av. Gerardo Barrios San Miguel

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>N° DE EMPLEADOS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
26	Creaciones Silvia Mariela	3	Sexta Calle Oriente San Miguel
27	Ventanas y Cielos Falsos Flores	3	Sexta Calle Oriente San Miguel
28	Joyería y Relojería Seiko	3	Tercera Calle Poniente Barrio el Calvario San Miguel
29	Centro de Aire	7	Ruta Militar San Miguel
30	Imprenta Germinal	4	Av. Roosevelth San Miguel
31	Carpintería Valladares	4	Segunda Calle poniente Barrio San Felipe San Miguel
32	Franshesca Salon	2	Octava Ave. 11 Barrio la Cruz San Miguel
33	Variedades zaida	4	Sexta Calle Oriente San Miguel
34	Inversiones Automotriz	13	20 Calle Oriente Décima Av. Norte San Miguel
35	Mueblería Lisseth	3	Octava Ave. 11 Barrio la Cruz San Miguel
36	Taller Hernández Gutiérrez	5	Centro Gobierno Av. Norte San Miguel
37	Creaciones Marleny	3	Av. Roosevelth San Miguel
38	Variedades Mariel	3	Diez Av. Norte Novena Av. Sur San Miguel
39	Imprenta San José	3	Av. José Simeón Cañas San Miguel
40	Creaciones Marely	4	Séptima Av. Norte Octava Av. Sur San Miguel
41	Creaciones Esther	3	Décima Av. Norte Octava Av. Sur San Miguel
42	Industrias A y F	1	Terminal San Miguel
43	Cerámicas Hugito	1	Sexta Calle Poniente N. 104 San Miguel
44	Industrias Joyera R y H	8	Ruta Militar San Miguel
45	Christian Salon	2	Plaza Real Local # 5 San Miguel
46	Tecno Equipos	7	segunda Av. Sur # 402 Barrio el Calvario San Miguel
47	Restaurante Puerta Vieja	6	Av. Roosevelth Sur San Miguel
48	Imprenta Modelo	3	Av. José Simeón Cañas San Miguel
49	Taller Automotriz Rolando	3	Av. Sur Pasaje Final Col. Kury San Miguel
50	Industrias Arisa	3	Av. José Simeón Cañas San Miguel

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>N° DE EMPLEADOS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
51	Servicios Mecánica Posada	5	Av. José Simeón Cañas San Miguel
52	Líneas Decorativas	5	Ruta Militar San Miguel
53	Sociedad de Ahorro y Crédito Integral	13	Sexta Calle Poniente Av. Monseñor San miguel
54	Elisa Salón	3	Av. Roosevelt San Miguel
55	Modas Adreina	5	Av. Roosevelt Sur San Miguel
56	Panadería García Lazo	4	Av. Roosevelt Sur San Miguel
57	Forraje De Oriente Elaboración de Comida	3	Plaza Gardinaz Av. Roosevelt San Miguel
58	Sastrería Medrano	3	Segunda Av. Norte Primera Av. Sur San Miguel
59	Modas Reina	4	Sexta Calle Poniente Av. Monseñor San miguel
60	Panadería El Ángel	4	10º Av. Norte, 9º Av. sur, barrio la Merced.
61	Madera San Carlos	8	10º Av. Norte frente a Colonia Satélite
62	Fibras de El Salvador	5	Calle antigua a La Unión
63	Creaciones Samaly	2	6 calle oriente
64	Lácteos Nilita	4	2º Calle Poniente nº 405
65	Restaurante la Parilla	6	Food Court Metrocentro
66	Cars Services	8	Entrada a Zamoran
67	Repuestos Quezada	6	8º calle poniente nº 4
68	La Económica (venta de madera)	2	10º Av. Norte, Colonia Satélite
69	Panadería Samy	5	Av. José Simeón Cañas San Miguel
70	Sala de Belleza Paty	2	4º calle poniente
71	Alumicentro	5	Ruta Militar, calle Abdala nº 1
72	Meganatura	3	Terminal de San Miguel
73	Negocios Reyes	5	10º Av. Norte y final 8º Av. Norte nº 5
74	Funeraria El Buen Samaritano	6	10º Av. Norte , Barrio la Cruz nº 301
75	Flusiones Boutique	3	6º calle oriente nº 106

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>N° DE EMPLEADOS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
76	Variedades Génesis	1	6° calle oriente n° 106
77	Sala de Belleza Milagrito	2	Avenida Roosevelt
78	Agroconstructora	7	Ruta militar lotificación canales
79	Karyme Salon	3	6° calle poniente n° 236
80	Cortimental	6	10° Av. Norte, frente a colonia Satélite
81	Taller de Tornos Hernández	3	10° Av. Norte
82	Carwash Racing	2	8° calle oriente, 10 Av. Norte, barrio la Cruz
83	Mayra Salon	2	Av. Monseñor Romero, Barrio San Felipe 302
84	Colchones de El Salvador	2	Residencial Sevilla, local n°4
85	Pollolandia	6	frente a metrocentro
86	Creaciones Marelin	2	4° calle oriente n° 401
87	Piñatería y Variedades Jaimito	1	Entrada a Colonia Santa Emilia
88	Hornos de Oriente	2	6° calle oriente n° 603
89	Taller El Oasis	6	Av. Sur Pasaje Final Col. Kury San Miguel
90	Carpintería Ramos	5	Av. Norte n° 400, Barrio San Felipe
91	Sastrería La Bala	3	2° y 3° Av sur
92	Disoftware	3	49 calle poniente n°407, local 7
93	Imprenta El Águila	2	5° calle poniente y 1° av. Sur 301
94	Imprenta El Arte	3	6° Av. Sur n° 605, Barrio El Calvario.
95	Industrias Paz	6	3° calle oriente n°412
96	Panadería la Ideal	6	,10° Av. Barrio La Cruz
97	Modas Reina	3	5° AV. Morte y 6 calle oriente n° 432
98	Taller Reyes Portillo	7	4ª AV Norte #103 Carretera Ruta Militar
99	Hornos y cocina	9	Barrio La merced, 5° av sur 8° calle poniente.
100	Taller de Tiofilo	5	4ª AV Norte #102 Carretera Ruta Militar

## ANEXO 3

# GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE

### **Contenido**

- Introducción
- Objetivos de la guía
- Tipología de clientes
- Recibimiento de los clientes a la empresa
- Los criterios del servicio en el punto de encuentro con los clientes
- Entrenamiento de Recursos Humanos
- Manejo de quejas
- Como manejar a los clientes molestos
- Uso de las habilidades para el manejo de quejas
- La capacidad para escuchar las quejas de los clientes

### **Introducción**

La guía de servicio al cliente es un documento que le permitirá a la empresa “Iniciativa Consultores” manejar al usuario de manera uniforme para cumplir con sus expectativas. Aparte de esto también servirá para apoyar a la empresa a que pueda prestar un servicio de calidad a las empresas demandantes.

## **GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE**

### **“INICIATIVA CONSULTORES S.A de C.V”.**

La guía de servicio al cliente es un documento que permite manejar al cliente de acuerdo a sus expectativas, lo cual accede a mantener un cliente satisfecho.

#### **Objetivos de la guía**

- Proporcionar las herramientas adecuadas para prestar una adecuada atención a los usuarios de “Iniciativa Consultores” en cuanto a la prestación del servicio.
- Lograr que las empresas oferentes de servicios de desarrollo empresarial brinden un servicio de calidad a sus clientes.
- Proponer lineamientos para manejar situaciones con clientes molestos o Difíciles.

#### **➤ Tipología de clientes**

Los tipos de clientes que generalmente se identifican, son los siguientes:

- El que todo lo sabe
- El cauteloso
- El entendido
- El comprador fácil
- El que busca ventajas
- El indeciso
- El irritable
- El silencioso

- **El cliente que todo lo sabe**

Se refiere a aquel cliente que se sobre estima. Regularmente se niega a recibir información y se resiste a cualquier ayuda. Su actitud obedece más a vanidad que a conocimientos reales y lo único que anhela es que le reconozcan su astucia.

\* Lo más pertinente es hacerle preguntas que demuestren que sabe, al tiempo de sugerirle sutilmente aspectos de lo que él cree conocer y desconoce.

- \* Cuidar que él tenga la impresión de que es quien hace las afirmaciones.
- \* Pedirle su opinión y hacerle sugerencias. Con él es necesario el mayor tacto posible y halagar su vanidad suele dar excelentes resultados.

- **El cliente cauteloso**

Es el cliente que habitualmente está a la defensiva. Ha sido engañado alguna vez o ha pasado por experiencias desagradables en compras anteriores.

Se recomienda no ejercer presión sobre este tipo de cliente. El acuerdo debe ser lento y se debe ganar la confianza con cosas sencillas y comparables.

Además, demostrar la ausencia de riesgos. Trato cortés, solícito, buena información y relaciones públicas.

- **El cliente entendido**

Es aquel cliente que sabe lo que compra y desea recibir información adicional. Le agrada informarse bien sobre lo que compra y estar seguro de que servirá a sus intereses.

En este tipo de cliente no es recomendable hacer afirmaciones y darle seguridades que no puedan comprobarse. Compra, sobre la base de realidades, el contacto experto evitará las exageraciones o hacer recomendaciones dudosas. Si el comprador de este tipo comprueba que se le ha informado con honradez, será un buen cliente.

- **El cliente comprador fácil**

El cliente comprador fácil se caracteriza por ser gastador, es compulsivo, no presta atención a la real utilidad de lo que compra y no tiene preferencias muy definidas.

Con el cliente comprador fácil es importante no abusar de él. Si descubre que se le ha cobrado de más, o que se le han dado condiciones inferiores a otros



pudiéndosele dar mejores se sentirá resentido y tratará de deshacer el negocio o sencillamente no volverá.

- **El cliente buscador de ventajas**

Este tipo de cliente siempre desea obtener descuentos especiales. Le obsesiona la idea de que todo puede ser rebajado, cree que es muy hábil comprador y no le interesa rebajar su dignidad con tal de obtener el descuento que desea.

Para él, hablarle de calidad es perder el tiempo, si lo ofrecido es para él de utilidad o necesidad debe insistírsele en la pérdida que podría significarle no comprar. Para que sienta que gana, hay que mostrar lo que podría perder.

- **El cliente indeciso**

Es muy difícil convencerle, su mente está desorganizada por dudas y temores.

No quiere elegir, no resuelve en forma definitiva.

Hay que tratarlo con tacto y con cuidado, se depende de él para cerrar el negocio. A este cliente se le debe de hablar de beneficios y facilidades.

Además, es importante hablarle al cliente indeciso sobre lo que puede perder si no acepta lo que se le propone.

- **El cliente irritable**

Es temperamental, en ocasiones es agresivo, se altera sin motivo y es difícil de controlar.

La única posición ante este cliente debe ser la serenidad. Una posición digna y calmará la irritación de la persona. Una actitud reactiva no haría más que aumentar su mal humor.

- **El cliente silencioso**

Solamente escucha, no habla, ni objeta nada. El cliente silencioso sólo mira, permanece en silencio y no da su parecer. Puede ser una actitud defensiva o,

simplemente, ser de temperamento reservado, pero, en todo caso, provoca desesperación al vendedor u oficial de servicio inexperto.

Al detectar a un cliente de este tipo, se debe provocar su participación en un diálogo. Con sucesivas preguntas abiertas, tales como ¿qué opina acerca del nuevo sistema? etc. Su silencio puede ser una objeción oculta, que puede manifestarse mediante nuevas preguntas.

### ➤ **Efectividad con el cliente**

- Mejorar la motivación y entrenamiento del personal del contacto con los clientes
- Mantenimiento de buenas relaciones con el cliente
- Dirección y entrenamiento de personal

### ➤ **Recibimiento de los clientes en la oficina de “Iniciativa Consultores”**

Cuando un cliente se acerca a contratar directamente el servicio con la empresa oferente, se debe atender empleando los siguientes aspectos:

- Actitud atenta
- Confianza
- Autoridad
- Buena información
- Competencia
- Otros

### ➤ **Los criterios del servicio de comunicación directa con los clientes**

- **Cortesía**

El respeto total de la acción de una persona por:

- Tratar a cada cliente como una persona muy importante: para que se sienta a gusto con el servicio, se debe atender a cada uno como a cualquiera le gustaría ser tratado cuando le brinden un servicio, para cual es indispensable que el cliente interno muestre el deseo de atender y solucionar las necesidades del cliente en el momento de la entrevista con éste.

- Hacer un esfuerzo extra: atender y escuchar con atención las necesidades del cliente y ayudarlo a establecer una solución a sus inquietudes.
- Proveer alivio emocional y físico: para que el cliente no se frustre en la búsqueda de la solución de lo que desea adquirir, se debe dar la información exacta.
- Asegurar la participación de todos: esto se logra trabajando en equipo con todas las unidades involucradas.
- Hacer que los recursos estén disponibles a todos: la gerencia entregará los recursos necesarios para el desenvolvimiento en equipo de todo el personal involucrado.
- Cumplir con las necesidades de un individuo: buscar las soluciones pertinentes a cada caso, involucrando a las unidades que corresponda.
- Proveer para la recuperación del servicio: brindando estrategias de uso inmediato en situaciones irregulares.
- Tratar a compañeros de trabajo como clientes: mantener buena comunicación para la satisfacción de las necesidades que puedan acontecer.

- **Eficiencia**

La operación uniforme de todos los elementos en respecto ha:

- La capacidad del lugar: estando conscientes de los rangos por los cuales se pueda contar para el servicio y atención personalizada.
- El estilo de la circulación del cliente: brindando espacio y comodidad para su desenvolvimiento.
- Prontitud operacional: no hacer que el cliente se desespere esperando ser atendido.
- Trabajo en equipo: todos en conjunto conscientes de las necesidades del cliente.
- Velocidad del servicio: la eficiencia como la base fundamental de atención.
- Utilización del espacio: no permitiendo aglomeraciones que cause inconformidad y malestar.
- Proveer los recursos apropiados en el tiempo apropiado: tener a mano la información de todo el sistema para agilizar cualquier inquietud o pregunta referente a lo que se pueda servir al cliente.

- **Seguridad**

Velar por el bienestar de los clientes y oferentes de servicios de desarrollo empresarial, y mantener su tranquilidad a través del uso de:

- Consideraciones del diseño: en su estructura, color y en la comodidad misma del mobiliario.
- Protección ambiental: sistema de reacción inmediata contra incendios.
- Servicios de emergencia: señalización de salidas de evacuación.
- Entrenamiento: capacidad constante y adecuada al cliente interno en la prestación del servicio.

- **Presentación**

La presentación crea una experiencia completa a través del uso de:

- Apariencia personal: impecabilidad en su vestir y abordar al cliente.
- Ejecución: resolver con certeza lo prometido lo antes posible.
- Prestando atención a lo solicitado: no ignorando la necesidad del cliente a la cual ha llegado a solicitar.
- En el escenario / detrás del escenario: mantener el orden y el deseo de resolución a los requerimientos que se presenten en presencia del cliente o en reajuste de complementación de información requerida para estar al día en cualquier situación.

➤ **Entrenamiento de recursos humanos**

- Con base a cualidades del personal de servicio al cliente, hacer que realicen adecuadamente las habilidades adquiridas:
- Prestación del servicio: demuestre seguridad y cortesía al abordar a cada uno o cliente que asista a la empresa.
- Interés personal: interesarse por cada una de inquietudes o preguntas que le hagan.
- Confianza: desarrollar a través del contacto de sus propias habilidades en su relación con el cliente.
- Indiferencia: anular la indiferencia estando en contacto con el producto o servicio que preste.

- Rudeza: con firmeza y amabilidad hacer sentir lo compenetrado que se está acerca del producto.
- Eficiencia: utilizar cada uno de los instrumentos (capacitación) en el campo de acción en relación a los clientes.
- Reacción rápida: alerta a no perder la atención a las demandas del cliente.
- Cortesía: transmitir acciones positivas traducidas en amabilidad, comprensión, respeto, educación, tono de voz adecuado y ofrecer una sonrisa o expresión que comunique el deseo de servir y ayudar.
- Actitud profesional: impecabilidad, orden y profesionalidad en contacto con el cliente.

### ➤ Manejo de quejas

Cuando un cliente se queja por distintas razones se recomienda proceder de la forma siguiente:

- Las quejas deben ser tratadas en forma personalizada, de manera que el cliente sepa que se está haciendo todo lo necesario para que la misma sea enmendada.
- Se debe llevar una base de datos sobre las quejas que ingresan diariamente a la empresa, con el objetivo de tomarlas de ejemplo para mejorar el servicio que presta a los clientes.
- Cada queja será una herramienta para la empresa para mejorar el servicio que presta.
- El servicio que brinda a los clientes debe ser constantemente mejorar y debe incluir lo siguiente:
  - Amabilidad
  - Cortesía
  - Manejo de problemas.
  - Toma de decisiones
  - Calidad del servicio

- Investigación de las necesidades del cliente.
- Enfoque integral del contacto con el cliente.
- La continuidad de comunicación con el cliente.
- Usar preguntas que permitan identificar las necesidades de los clientes.
- Manejar situaciones con los clientes.

### ➤ **Manejo de los clientes molestos**

Es importante que “Iniciativa Consultores” tome en cuenta algunos lineamientos sobre la forma adecuada para manejar a los clientes molestos por diferentes circunstancias.

- Enfocarse en el problema.
- Aceptar la responsabilidad del problema.
- Disculparse en nombre de la compañía
- Ofrecer soluciones o alternativas reales
- Solicitar ayuda si lo requiere
- Disculparse con el cliente

Si no se escuchan los problemas, no se pueden corregir. Si los clientes se quedan insatisfechos no regresan, mientras que los que se quejan dan la oportunidad de retenerlos y de retener su lealtad.

### ➤ **Uso de las habilidades para el manejo de las quejas**

Hablar con un cliente molesto requiere de práctica.

Primero, es importante hablar con nosotros mismos.

- Se debe actuar con clase
- Se deben practicar distintas habilidades como:
- Ser cortés
- Escuchar
- Preguntar
- Calmarse
- Resolver
- Disculparse
- Controlarse

- Agradecer

➤ **La capacidad para escuchar las quejas de los clientes**

- Es importante que el vendedor mantenga ciertas capacidades para escuchar las quejas de los clientes, como:
- Estar relajado mientras el cliente está hablando.
- Tener confianza en que se puede resolver cualquier problema operativo.
- Saber como se está recibiendo el servicio al cliente
- Interesarse en las necesidades y problemas de los clientes.

## ANEXO 4



### Evaluación del Servicio

Fecha-----/-----/-----

**Seminario:**

**Título**

**Capacitador:** \_\_\_\_\_

Las siguientes preguntas tienen por finalidad conocer la calidad del servicio brindado por la empresa, de manera que pueda identificar el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido.

#### **Indicación:**

Por favor, conteste en la manera más honesta posible las siguientes preguntas. No es necesario que escriba su nombre. Toda sugerencia adicional que nos aporte se la agradeceremos e intentaremos realizar mejoramientos pendientes en las primeras actividades. Gracias por su colaboración.

Queremos saber su opinión.

**Marque con una x la opción que considere:**

1-¿Qué le pareció el servicio?  M <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/>
2-¿Le pareció interesante y beneficioso para Ud. Los temas tratados en el curso?  Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3-¿Cómo evalúa los métodos y estrategias utilizadas por el capacitador para impartir el contenido?  M <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/>



4-¿Considera Ud. que el nivel de participación y de motivación ofrecido por el capacitador, fue?

M  R  B  MB  E

5-¿Como califica el conocimiento y desarrollando (claridad de la exposición) de la persona que le brindo la capacitación?

M  R  B  MB  E

6-¿Qué le pareció la calidad del material entregado?

M  R  B  MB  E

7-¿Cómo le pareció el refrigerio que se le proporciono?

M  R  B  MB  E

8-¿Cómo evalúa la infraestructura y comodidad del lugar de capacitación?

M  R  B  MB  E

9-¿Considera usted que la capacitación, cumplió con el horario y con el programa acordado?

Si  No

10-¿Cree Ud. Que los temas impartidos en la capacitación, va acorde a sus necesidades?

Si  No

11-¿Qué tan probable es que Ud. recomiende esta empresa a un amigo o un colega?

Nada Probable  Poco Probable  Bastante Probable  Muy Probable

12-¿Qué posibilidades existe que Ud. Vuelva a contratar a esta empresa para que le brinde estos servicios de desarrollo empresarial?

Ninguna  Poca  Bastante  Mucha

**ANEXO 5**  
**CUÑA RADIAL**

Si su deseo es alcanzar el éxito de su empresa pues no se de por vencido “Iniciativa Consultores S.A de C.V” le brinda servicios de: Asesoría, Consultoría, Asistencia técnica, Trabajos de investigación, Capacitación, y Servicios complementarios, con calidad y eficiencia en las áreas de desarrollo económico, empresarial social y ambiental.

Visítenos o contáctenos será un placer atenderle, estamos ubicados en el Km. 165, carretera a san Francisco Gotera, cantón El Triunfo Departamento de Morazán.

Teléfono 2654-0702

Que usted mejore la excelencia de su empresa a través de “Soluciones integrales e innovadoras” será nuestro mayor objetivo.

## ANEXO 6

### ANUNCIO EN REVISTA



**Soluciones Integrales e Innovadoras**



Brindamos a su empresa o institución los Servicios Profesionales en:

- \* Asesorías
- \* Consultorías
- \* Capacitaciones
- \* Asistencia Técnica
- \* Investigaciones

*Contamos con un perfil de profesionales altamente calificados, moderna infraestructura, vista panorámica, servicio de habitaciones, transporte y una atención personalizada*

**Km. 165, carretera a San Francisco Gotera, cantón El Triunfo Departamento de Morazán, El Salvador, C.A.**

Contáctanos

TEL: (503) 2654-0702

FAX: (503) 2645-7014

Correo: [iniciativaconsultores@hotmail.com](mailto:iniciativaconsultores@hotmail.com)

[info@iniconsult.com](mailto:info@iniconsult.com)

ANEXO 7  
ANUNCIO PERIÓDICO



Soluciones Integrales e Innovadora



- ▶ Asesorías.
- ▶ Consultorías.
- ▶ Asistencia técnica.
- ▶ Trabajos de investigación.
- ▶ Capacitaciones.
- ▶ Servicios complementarios.

“Eleva el Éxito de su Empresa y/o su Institución es nuestro Mayor Propósito”

contáctenos a

Tel. (503) 2654-0702

FAX: (503) 2645-7014

Correo electrónico: [info@iniconsult.com](mailto:info@iniconsult.com); [iniciativa\\_consultores@hotmail.com](mailto:iniciativa_consultores@hotmail.com)

Dirección: Km. 165, carretera a san Francisco Gotera, cantón El Triunfo  
Departamento de Morazán, El Salvador, C.A.

# ANEXO 8

## BROSHURE

<p><b>Áreas de Trabajo</b></p> <p>◀ <b>Económica:</b> Desarrollo Económico Local, Desarrollo Empresarial, Desarrollo Productivo, Turismo y Finanzas.</p> <p>◀ <b>Social:</b> Desarrollo Social, Desarrollo Humano, Género y Desarrollo Institucional.</p> <p>◀ <b>Ambiental:</b> Desarrollo Ambiental.</p>	<p>Brindamos servicios de asesoría y consultoría para el desarrollo, a través de procesos eficientes e integrales y de calidad, con actores que impulsan el desarrollo local, económico, social, ambiental, empresarial y cultural, en forma especializada e innovadora.</p>	
<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Perfil de Profesionales Altamente Calificados.</li> <li>◆ Respaldo de ADEL Morazán.</li> <li>◆ Centro de Computo</li> <li>◆ Biblioteca</li> <li>◆ Moderna infraestructura</li> <li>◆ Salones con aire Acondicionado</li> <li>◆ Servicio de habitaciones</li> <li>◆ Amplio Parqueo.</li> <li>◆ Ambiente agradable sin interrupciones</li> </ul>		
	<p><b>Visítanos o Comunícate</b></p> <p>Km. 165, carretera a San Francisco Gotera, Cantón El Triunfo, Departamento de Morazán, El Salvador, C.A.          Tel. (503) 2654-0702          FAX: (503) 2654-7014          E-mail: info@iniconsult.com          iniconconsultores@hotmail.com</p>	<p><b>Soluciones Integrales e Innovadoras</b></p> 

		
<p><b>"Elevar el Éxito de su Empresa o Institución es nuestro mayor Propósito"</b></p>		
<p><b>Misión</b></p> <p>Brindar servicios de asesoría, consultoría y capacitación, con calidad y eficiencia, en las áreas del desarrollo económico, empresarial, social, y ambiental, aportando valor a nuestros grupos de interés.</p>	<p>Ayudamos a su empresa o institución brindando <b>Servicios Profesionales en:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Asesorías.</li> <li>◆ Consultorías.</li> <li>◆ Capacitaciones.</li> <li>◆ Asistencia Técnica.</li> <li>◆ Transferencias de Tecnología</li> <li>◆ Investigaciones.</li> </ul>	<p><b>Servicios de Habitaciones</b></p> <p>Confortables habitaciones, con aire acondicionado, adecuadas para que tenga descanso agradable.</p>
<p><b>Visión</b></p> <p>Ser una empresa competitiva, innovadora, y rentable, con cobertura internacional, en los servicios de asesoría, consultoría y capacitación, en las múltiples áreas del desarrollo local.</p>	<p><b>Servicios de Locales</b></p> <p>Amplios salones adecuados e ideales para realizar capacitaciones, reuniones, talleres, seminarios, conferencias, foros, eventos sociales incluyendo servicio de alimentación</p> 	<p><b>Servicios de Transporte</b></p> <p>Moderno y confortable microbus, con aire acondicionado, capacidad para 14 personas.</p> 
		<p><b>Otros Servicios</b></p> <p>Retroproyector de acetatos, proyector multimedia, laptop, equipo de sonido</p> 

## ANEXO 9

### TARJETA DE PRESENTACIÓN.

 <p><b>INICIATIVA CONSULTORES S.A. DE C.V.</b></p>	
<p><b>Km. 165, carretera a San Francisco Gotera, Cantón El Triunfo Departamento de Morazán, El Salvador, C.A.</b></p>	<p><b>Soluciones Integrales e Innovadoras</b></p>
<p>TEL: (503) 2654-0702, FAX: (503) 2645-7014 Correo: <a href="mailto:iniciativaconsultores@hotmail.com">iniciativaconsultores@hotmail.com</a> <a href="mailto:info@iniconsult.com">info@iniconsult.com</a></p>	<p><b>Ing. José Eugenio González Gerente.</b></p>
	<p><i>Le brindamos Servicios Profesionales: Asesoría, Consultoría, Asistencia técnica, Trabajos de investigación, Capacitación, y Servicios complementarios</i></p>

## ANEXO 10

### DISEÑO DE BOLÍGRAFO PROMOCIONAL.



## ANEXO 11

### FOLDER



**INICIATIVA CONSULTORES S.A. DE C.V.**

Km. 165 carretera a San Francisco Gotera, Cantón el Triunfo, San Francisco Gotera, Departamento de Morazán,

El Salvador. Tel. (5039) 2654-0702 y (503) 2654- 0582 Fax. (503)2654 -1209. Email: [iniciativa\\_consultores@hotmail.com](mailto:iniciativa_consultores@hotmail.com)



ANEXO 12  
PAGINA WEB

**Iniciativa Consultores**



INICIATIVA  
CONSULTORES  
S.A. DE C.V.

**Soluciones Integrales e Innovadoras**

[Página principal](#)

[Acerca de nosotros](#)

[Info. de contacto](#)

[Servicios](#)

[Lista de proyectos](#)

CONSULTORÍAS

ASISTENCIA  
TECNICA

ASESORÍAS

CAPACITACIONES

