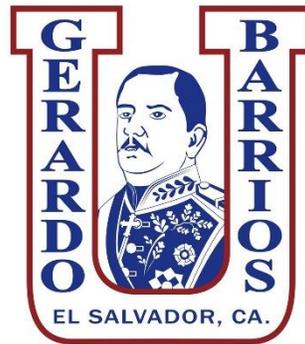


UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO A LA EMPRESA GLOBAL
TECHNOLOGY PARA LOGRAR MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MUNICIPIO DE
USULUTÁN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

PRESENTADO POR:

LICENCIADO NELSON ALEXIS DÍAZ MÉNDEZ

LICENCIADA DIANA BEATRIZ MORENO VENTURA

LICENCIADA MIRIAN ISABEL MENJIVAR FLORES

ASESOR:

LICENCIADO ÁNGEL ROBERTO CALDERÓN

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, AGOSTO DE 2017

GENERALIDADES

NOMBRE DEL RECTOR

Ing. Raúl Rivas Quintanilla

NOMBRE DEL VICE-RECTOR

Lic. Sirhan Raúl Rivas Flores

NOMBRE DEL FISCAL

Lic. Napoleón Alberto Rios-Lazo Romero

AGRADECIMIENTOS

Primeramente nos gustaría agradecer a DIOS por darnos la sabiduría, entendimiento y fuerzas para llegar a la recta final de este proceso tan anhelado como lo es la culminación de nuestra tesis, la cual nos acredita como Maestros en Dirección Estratégica de Empresas.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, por su motivación y compañía, por extendernos la mano y brindarnos su amor incondicional.

A la UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS por darnos la oportunidad de desarrollar nuestras capacidades y ser mejores profesionales. A nuestro asesor de tesis Licenciado Ángel Roberto Calderón, por su paciencia, esfuerzo y dedicación, compartió sus conocimientos y experiencias; motivándonos hasta lograr finalizar nuestro proyecto.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores que durante toda la carrera profesional han aportado grandes experiencias las cuales marcaron terreno y abonaron a nuestra formación.

Y por último pero no menos importante a nuestros compañeros y amigos que siempre estuvieron de manera incondicional apoyando cada vez que era posible.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Diana Beatriz Moreno Ventura

Mirian Isabel Menjivar Flores

Nelson Alexis Díaz Méndez

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	10
1.2 DELIMITACIÓN	12
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	12
1.5 OBJETIVOS	14
1.5.1 Objetivo General	14
1.5.2 Objetivos Específicos	14
2 CAPÍTULO II	15
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1 TIPO DE ESTUDIO	15
2.2 MÉTODO	15
2.2.1 Fuentes de información	15
2.2.2 Fuentes secundarias	15
2.2.3 Fuentes primarias (directas)	16
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	16
2.3.1 Población	16
2.3.2 Muestra	16
2.3.3 Entrevista	17
2.3.4 Encuesta	17
2.4 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.5 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..21	
2.5.1 Análisis de datos	21
2.5.2 Interpretación	21
3 CAPÍTULO III	22
MARCO TEÓRICO	22
3.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS	22
3.1.1 La filosofía del marketing	22
3.1.2 Naturaleza y alcance del marketing	23

3.1.3	Evolución del marketing	24
3.1.4	Orientación a la producción	24
3.1.5	Orientación a las ventas.....	25
3.1.6	Orientación al marketing.....	25
3.1.7	Orientación al mercado.....	26
3.1.8	Etapas del desarrollo de marketing	27
3.2	ELEMENTOS TEÓRICOS.....	30
3.2.1	Marketing	30
3.2.2	Proceso de marketing estratégico	31
3.2.3	Concepto de marketing estratégico	32
3.2.4	Plan de Marketing.....	33
3.2.5	El proceso de planeación de marketing estratégico.....	34
3.2.6	¿Para qué redactar un plan de marketing?.....	34
3.2.7	Elementos del plan de marketing	35
3.2.8	Redacción del plan de marketing.....	36
3.2.9	Definir la misión del negocio	36
3.2.10	Análisis De La Situación	37
3.2.11	La ventaja competitiva	37
3.2.12	Objetivos del marketing	38
3.2.13	Describir el mercado meta	38
3.2.14	La mezcla de marketing	38
3.2.15	Seguimiento del plan de marketing.....	39
3.2.16	Marketing Mix.....	40
3.2.17	Análisis FODA.....	48
3.2.18	Diferenciación y posicionamiento del producto.....	52
3.2.19	Selección del mercado meta.....	53
3.2.20	Estrategias de posicionamiento	54
3.2.21	Segmentación de mercado	55
3.2.22	Marketing Digital.....	56
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	56
3.4	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	59
4	CAPÍTULO IV	61
	HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN	61
4.1	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61

4.1.1	Análisis PEST	61
4.1.2	Cambios en la combinación de tecnologías de impresión.....	62
4.1.3	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	63
4.1.4	Cuestionario	65
4.1.5	FODA	82
5	CAPÍTULO V	83
	CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA	83
5.1	Conclusiones	83
5.2	Recomendaciones	85
5.3	PROPUESTA	86
5.4	INTRODUCCIÓN	88
5.5	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	89
5.5.1	Antecedentes históricos	90
5.5.2	Descripción de la empresa	91
5.5.3	Estructura organizacional de Global Technology	92
5.5.4	Misión	95
5.5.5	Visión	95
5.5.6	Valores	96
5.5.7	Mercado actual de clientes	96
5.5.8	Productos ofrecidos al mercado	97
5.5.9	Historiales de ventas de los últimos tres años	99
5.5.10	Principales competidores	100
5.6	Competidores directos en la línea de impresiones, sublimados y textiles: 101	
5.7	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	103
5.7.1	Análisis FODA	104
5.7.2	Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter	105
5.7.3	Cuadro comparativo de la competencia directa de Global Technology 107	
5.8	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	112
5.8.1	Objetivos estratégicos de Global Technology	113
5.8.2	Segmentación de mercado	113
5.8.3	Selección del mercado meta	113

5.8.4	Diferenciación y posicionamiento	114
5.9	PRESUPUESTOPRE	122
5.9.1	Presupuestos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.10	PROPROYECCIONES DE VENTAS	135
5.10.1	Proyecciones de ventas	136
5.11	ANEXOS	139
5.11.1	Anexo N°1 “Listado de empresas atendidas por la empresa Global Technology”.....	139
5.11.2	Anexo N°2 “Listado de empresas que no son atendidas por la empresa Global Technology”.....	142
5.11.3	Anexo N° 3 “Guía estructurada para la entrevista con el encargado de la empresa Global Technology”	144
5.11.4	Anexo N° 4 “Cuestionario dirigido a los dueños o encargados de empresas del municipio de Usulután, departamento de Usulután”	146
5.11.5	Anexo 5 “Formato de verificación de encuestados”	150
5.11.6	Anexo 6 “Cantidad de empresas o establecimientos registrados la Unidad de Acceso a la Información Pública, de la Alcaldía Municipal de Usulután.	151
5.11.7	Anexo 7 Instrumento para el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	152
5.11.8	Anexo 8 Matriz FODA.....	172
5.11.9	Anexo 9 Ubicación de la empresa Global Technology	179
5.11.10	Anexo 10 Encuestados	180
5.11.11	Anexo 11 Imágenes de la empresa Global Technology	183
5.11.12	Anexo 11 Comparación del antes y después de la Imagen corporativa	183

INTRODUCCIÓN

Ante un mercado tan cambiante e influenciado por factores personales, culturales, sociales y psicográficos, las empresas se ven obligadas a mejorar y a ofrecer un servicio y productos de alta calidad.

Buscando posicionarse en la mente de los consumidores por ser líderes en la industria, las empresas deben diseñar sus planes de mercadeo estratégico; para tener claras las estrategias que se deben usar.

Además es importante conocerse a sí mismo, la industria y a su competencia, de forma tal que se pueda complementar y crear acciones que permitan alcanzar los objetivos de la empresa y sobrepasar las expectativas de los clientes actuales y potenciales.

El documento muestra una serie de elementos que están inmersos, mostrando la evolución del marketing, ampliar conocimientos sobre la industria, saber qué hace la competencia y determinar los gustos y preferencia de los consumidores.

A continuación se detallan los diferentes capítulos que se estarán abordando:

CAPÍTULO I, denominado problema de la investigación, en donde se establece la situación problemática, la delimitación, el enunciado del problema, la justificación y los objetivos del estudio.

CAPÍTULO II, titulado metodología de la investigación, la cual hace énfasis en el tipo de estudio, el método que se implementó, la población y muestra, las técnicas e instrumentos que se utilizaron, el desarrollo de las etapas de la investigación y el procedimiento de análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO III, asignado con el nombre de marco teórico, describiendo los antecedentes históricos, detallando los fundamentos teóricos, en donde también se definen y se operacionalizan los términos básicos y posteriormente se elabora el sistema de hipótesis.

CAPÍTULO IV, muestra la presentación y discusión de resultados de los hallazgos de la investigación, está referido a la recopilación de la información por los instrumentos diseñados, el procesamiento y la interpretación de dichos datos obtenidos.

CAPÍTULO V, conclusiones, recomendaciones y/o propuesta, muestra el sustento de los resultados obtenidos, además se presentan las perspectivas que se ofrecen a partir de lo encontrado y hacia qué se dirige el aporte o resultado; también se presenta el diseño del plan de marketing estratégico para la empresa Global Technology, el cual ayudará a la empresa a tener un mayor posicionamiento en el departamento de Usulután.

Finalmente, se concluye con glosario, bibliografía utilizada y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. En la actualidad, los equipos que desarrollan los planes de marketing cuentan con las aportaciones y con el visto bueno de cada una de las funciones principales. Luego, los niveles correspondientes de la organización se encargan de ejecutar el plan.

Toda entidad nace con una finalidad, y esta es, obtener utilidades; sin embargo, en el camino se van enfrentando a diferentes tipos de circunstancias las cuales hace analizar a los que la dirigen, y se cuestionan sobre, qué están haciendo mal o por qué la competencia vende más que ellos.

Cuando una organización empieza a dar recorrido a las primeras etapas del ciclo de vida de la empresa, debe formular estrategias que permitan, sea sostenible e incluso poder diversificar los productos y/o servicios que ofrece.

Los empresarios con poca visión asumen el riesgo de progresar o quedarse estancados con lo que ellos saben de forma empírica; sin embargo, el mercado actual es cada vez más competitivo, lo que impulsa a los empresarios a buscar nuevas formas de atraer clientes, mantenerlos y fidelizarlos.

La empresa Global Technology, nació el 14 de febrero del año 2000 en la ciudad de Usulután con el nombre de A & N Computer World, fundada por el señor Nelson Alexis Díaz y la señora Griselda Arely Bermúdez, contando para ese entonces con una computadora, dos impresoras y una fotocopidora; ofreciendo servicios de digitado, fotocopias y anillados.

Para el 2 de febrero del 2001, su nombre cambia a Accesorios Informáticos y la cartera de clientes se expande con la inscripción del Número Referencia Completo (NRC), y se empezó a atender a instituciones gubernamentales, entre otras empresas que

solicitaban facturación formal; en ese mismo año suma un nuevo servicio (Servicio Técnico).

En agosto de 2008, la empresa se crea bajo la denominación social, Global Technology S. A. de C.V., con el nombre comercial de Global Technology. Posteriormente a mediados de 2010 debido a la inseguridad pública se vieron en la necesidad de cerrar operaciones.

A finales del año 2011, se apertura operaciones en un local más céntrico a la zona urbana, ofreciendo los servicios de venta, mantenimiento, reparación de computadoras, accesorios informáticos y otros equipos de oficina.

En septiembre del 2012 se agrega el servicio de, impresión digital, con la adquisición de un plotter, ofreciendo a partir de esa fecha, servicio de impresión en todo tipo de papel e impresión en tamaño 4x6 hasta tabloide.

En Mayo del 2013 brinda la impresión de formato amplio (impresión en lona banner, vinil adhesivo, micro perforado y la elaboración de rótulos), sumando un plus más a los servicios que ofrece en el municipio de Usulután.

Hoy en día la empresa se dedica a la prestación de servicios de impresión digital, sublimación – textiles y tecnología, contando con la ventaja de tener la maquinaria idónea (plotter) para la impresión.

A pesar de ser una empresa que tiene 17 años de existir, no posee un plan de marketing estratégico que ayude a determinar las directrices para poder enfrentarse a los desafíos de su entorno y mantenerse a la vanguardia de las exigencias de sus clientes actuales y potenciales, y que éstos les reconozcan como líder en la industria gráfica en el municipio de Usulután.

Actualmente poseen la visión de *Ser líder en la ciudad de Usulután en ofrecer productos informáticos y servicios de impresión digital y de formato ancho y lograr ser reconocidos en la zona oriental del país;* su misión es *Somos una empresa dedicada al amplio mundo de la informática y oficina, con la finalidad de distribuir productos y servicios de calidad que ayuden a la productividad y competitividad de todos nuestros clientes, involucrando en todos nuestros procesos un alto grado de responsabilidad, respeto, honestidad y empatía;* y sus valores son, honestidad, responsabilidad, calidad, respeto, empatía y puntualidad.

1.2 DELIMITACIÓN

Espacio: El área geográfica que abarcó la investigación fue la cabecera departamental de Usulután, debido a que es el área de influencia de la empresa y donde se concentran la mayoría de sus clientes.

Tiempo: El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el período comprendido entre enero a junio del año 2017.

Temática: La temática principal de esta investigación es el diseño de un plan de marketing para lograr mayor posicionamiento en la cabecera departamental de Usulután.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué sentido ayudará el diseño de un plan de marketing a la empresa Global Technology del municipio de Usulután, departamento de Usulután a qué logre un mayor posicionamiento?

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las empresas deben de ser conscientes que se encuentran en un mercado competitivo dando como resultado una intensa rivalidad entre las diferentes industrias. Es por esta razón que el diseño y elaboración de un plan de marketing para las organizaciones se vuelve cada vez más importante en el sentido que las empresas necesitan diferenciarse de sus competidores y eso se puede lograr a través de la generación de valor agregado en el producto y/o servicio mediante un sistema que ayude a diseñar un producto o servicio de acuerdo a las necesidades de los consumidores, y asignar las estrategias idóneas que permitan establecer un orden de acción y así poder asegurar una mayor rentabilidad y sostenibilidad.

El plan de marketing estratégico siempre se ha considerado como una herramienta vital y necesaria para las empresas, debido al alto grado de competitividad y cambios constantes en los mercados.

Las empresas se ven envuelta en resolver nuevos retos y mantenerse en la mente de los consumidores, se vuelve cada vez más un desafío.

Hoy en día se vive una guerra constante entre las empresas por la conquista de los clientes, donde se utilizan todas las herramientas o recursos que se tengan disponibles, y que puedan dar como resultado una mayor participación en el mercado.

Además, la empresa para ser competitiva debe de conocerse muy a fondo donde debe de responder a preguntas como: ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades, etc.?, ¿Qué posicionamiento tiene?, ¿Cuánto es su participación en el mercado?, dirigiéndose a diferentes empresas públicas y privadas. Todo esto con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Sumado a todo esto las estrategias de marketing deberán de establecer las diferentes acciones que le competen al producto, precio, plaza y la promoción.

Por esta razón surge la necesidad dentro de la empresa de diseñar un plan de marketing estratégico, que permita establecer las directrices y por consiguiente alcanzar los objetivos de la empresa.

En una organización o para cualquier empresa en general, es de gran ayuda diseñar un plan de marketing estratégico que le permita definir objetivos relacionados con el comportamiento del mercado que conduzcan a un éxito esperado y que además cumpla con los objetivos y necesidades de la empresa para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

La empresa Global Technology es una empresa con amplia trayectoria en el mercado de Usulután, contando con diecisiete años de experiencia; por tal razón resultará viable el diseño de un plan de marketing que le permita lograr los objetivos de la organización así como también darse a conocer y posicionarse en el mercado oriental para poder lograr una notoria participación de mercado y esto incida de manera positiva a las ventas. Además permitirá planificar y direccionar todos los esfuerzos mercadológicos al segmento de mercado al cual se dirige la empresa.

Todas las estrategias de marketing serán diseñadas de acuerdo a un diagnóstico de la empresa que permitirá conocer su situación actual y poner todos los recursos necesarios para la identificación de clientes potenciales para la empresa Global Technology y crear relaciones a largo plazo con los clientes existentes.

Este plan de marketing estratégico, ayudará a poder posicionar a la empresa como líder en la industria, a llevar un orden estricto sobre las estrategias referidas al marketing mix. Todo esto, para el beneficio de la empresa y a la población en general.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

- Diseñar un plan de marketing estratégico a la empresa Global Technology para lograr mayor posicionamiento en el municipio de Usulután, departamento de Usulután.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que genere insumos para determinar las estrategias a desarrollar en el Plan de Marketing Estratégico.
- Identificar los elementos diferenciadores de la empresa Global Technology para fortalecerlos en el Plan de Marketing Estratégico.
- Proponer estrategias que permita posicionar a la empresa Global Technology en el municipio de Usulután, departamento de Usulután.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema.¹

Este estudio contribuirá a la toma de decisiones de los interesados; con la finalidad de mejorar y ser más competitivos en el mercado.

Lo anterior permitirá tener un proceso organizado que ayude a alcanzar los objetivos planteados en la investigación; de esta manera la empresa tendrá más claro el panorama a seguir en el proceso de su planificación estratégica de marketing.

Para esta investigación se hizo uso del tipo de estudio descriptivo con un enfoque mixto; ya que, cuantitativamente proporciona profundidad, a los datos de estudio mediante la utilización de la encuesta a diferentes empresas que se sitúan en el municipio de Usulután; el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y entender los pensamientos y percepciones que nos proveen la base para tomar decisiones, la cual se realizó a través de una entrevista a profundidad al dueño de la empresa Global Technology; esto para poder realizar el diagnóstico actual de la empresa el cual sirvió de insumo para determinar las estrategias a desarrollar en el plan de marketing estratégico.

2.2 MÉTODO

El método de recolección de datos que se usó fue la encuesta y la entrevista; el instrumento utilizado fue el cuestionario dirigido a las diferentes entidades que son clientes actuales y potenciales de la empresa Global Technology en el municipio de Usulután.

2.2.1 Fuentes de información

La investigación se sustentó de información secundaria y primaria; la cual permitió tener un mayor panorama y entendimiento del propósito investigativo.

2.2.2 Fuentes secundarias

La información teórica de la investigación se fundamentó en:

¹ Dr. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 5ª edición, México, McGraw Hill, P. 4

- Libros de estrategias.
- Libros de marketing.
- Libros de Planeación Estratégica.
- Libros de planeación.
- Tesis sobre planes estratégicos.
- Sitios Web.

2.2.3 Fuentes primarias (directas)

Constituyen la información de primera mano, sistematizando mejor la información debido a que son altamente especializados.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones². Las unidades de análisis para esta investigación son, las empresas públicas y privadas del municipio de Usulután, departamento de Usulután.

2.3.2 Muestra

El muestreo del cual se hizo uso es el no probabilístico, debido a que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador³. Utilizando la técnica por juicio, el cual es una forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador⁴.

Los datos de selección para la población en estudio se determinaron en conjunto con el dueño de la empresa Global Technology y el equipo investigador, haciendo uso de un listado proporcionado por la gerencia, con los clientes actuales bajo el criterio de clientes fidelizados, facilitando una cantidad de empresas a las que ellos atienden; específicamente 75 (**ver anexo N°1**) lo que corresponde al 78% de la población encuestada, dejando 21 empresas como clientes potenciales (**ver anexo N°2**), equivalentes al 22% restante del total de encuestados, que a su vez fue estipulada por Global Technology, enfatizando en que esas empresas no forman parte de su cartera de clientes.

² Dr. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 5ª edición, México, McGraw Hill, P. 174.

³ Dr. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 5ª edición, México, McGraw Hill, P. 341.

⁴ Naresh Malhotra, Investigación de Mercados, 5ª edición, México, Pearson, P. 343.

El proceso del diseño del muestreo⁵ fueron los siguientes:

1. **Población meta:** Empresas públicas y privadas del municipio de Usulután, departamento de Usulután.
2. **Marco de muestreo:** Listado de empresas catalogadas como clientes fidelizados que atiende la empresa Global Technology, en el municipio de Usulután, departamento de Usulután,
3. **Técnica de muestreo:** no probabilístico, muestreo por juicio.
4. **Tamaño de la muestra:** 96 empresas públicas y privadas del municipio de Usulután, departamento de Usulután.
5. **Realización:** se visitaron 75 empresas a las cuales atiende la empresa Global Technology tomando como criterio la fidelización de ellos para con la empresa y 21 empresas que forman parte de sus clientes potenciales.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de investigación seleccionados, y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, a través de mecanismos, medios o recursos dirigidos, para analizar y transmitir los datos del fenómeno sobre lo que se investigó.

A continuación se detalla cada una de ellas:

2.3.3 Entrevista

Es una técnica directa e interactiva de recolección de datos, con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación.

Permitió recolectar información por medio de una guía estructurada (**ver anexo N° 3**), los cuales ayudaron a la elaboración del diagnóstico de la empresa, lo que sirvió de insumo para determinar las estrategias a desarrollar en el plan de marketing estratégico.

2.3.4 Encuesta

La información se obtiene de una parte representativa de las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar.

⁵ Naresh Malhotra, Investigación de Mercados, 5ª edición, México, Pearson, P. 343.

Para la encuesta se hizo uso del instrumento del cuestionario, estructurado con 15 ítems (**ver anexo N°4**), dividiendo el instrumento en dos partes, haciendo uso de preguntas filtro para identificar a las empresa catalogadas como cliente actual o cliente potencial; es decir al identificar que una empresa es cliente potencial pasaron de la pregunta 3 a la 12 respectivamente, de lo contrario contestaron todo el cuestionario.

Además, se recabaron datos que abonaron información valiosa para el análisis e interpretación de datos; estas se llevaron a cabo en un formato de verificación extra (**Ver anexo N°5**) en donde el equipo encuestador llenaba los apartados del instrumento de investigación fuera de las preguntas del cuestionario; con el objetivo de llevar un orden de acuerdo a la lista de empresas proporcionadas por la gerencia de Global Technology.

Ficha Técnica

Para un mayor detalle y comprensión de la metodología utilizada en el estudio se presenta la ficha técnica la cual especifica los elementos que integran la investigación:

FICHA TÉCNICA	
Ficha técnica metodológica cuantitativa	
Perfil del encuestado	Dueños o encargados de empresas públicas y privadas.
Tipo de muestreo	No probabilístico
Alcance	Municipio de Usulután, departamento de Usulután.
Método de recolección	Encuesta, mediante el instrumento del cuestionario.
Instrumento	Cuestionario
Universo (Ver anexo N°6)	3062 empresas o establecimientos registrados ⁶
Tamaño de la muestra	96 empresas. (78 cliente actual, 22 cliente potencial)
Período del trabajo de campo	Del 19 al 30 de junio de 2017.
Ficha técnica metodológica cualitativa	
Perfil del entrevistado	Dueño de la empresa Global Technology
Tipo de muestreo	No probabilístico
Alcance	Municipio de Usulután, departamento de Usulután.
Método de recolección	Entrevista
Instrumento	Guía de preguntas estructuradas
Universo	1
Tamaño de la muestra	1
Período del trabajo de campo	4 de julio de 2017

⁶ Información proporcionada por la Unidad de Acceso a la Información Pública, de la Alcaldía Municipal de Usulután.

2.4 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Etapa I: Selección del tema.

Se detalla una serie de elementos por medio de la lluvia de ideas, la cual permitió la selección del tema a investigar.

Etapa II: Planteamiento del problema.

Se estructuró de manera formal la idea de investigación.

Etapa III: Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.

La amplitud con que la investigación posee bases teóricas y filosóficas sólidas y provee de un marco referencial que informa al estudio. Tiene que ver con una revisión de la literatura extensiva y pertinente (enfocada en estudios similares).

Etapa IV: Visualización del alcance del estudio.

Después de la revisión de la literatura, el planteamiento del problema, se procede a determinar el alcance de la investigación, que en este caso se llevará a cabo en la cabecera departamental de Usulután.

Etapa V: Definición de variables.

La siguiente etapa hace referencia a definir las variables o conceptos clave del estudio, en donde se muestran los resultados de una evaluación o diagnóstico hecho a un programa, intervención, organización, proceso, o el estado actual de uno o varios casos respecto de una o más variables.

Etapa VI: Desarrollo del diseño de investigación.

El diseño constituirá el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.

Etapa VII: Definición y selección de la muestra.

Una vez que se ha especificado concretamente el problema, lo que implica delimitarlo en el tiempo y espacio, se pasa a definir el diseño de la muestra, que se usará para generar el conjunto de datos.

Para ello se seguirá el siguiente proceso:

1. Definir la población en estudio, de acuerdo a las características de interés.

2. Identificar el marco muestral, o sea, elaborar una lista de elementos de la población de la cual se toma la muestra.
3. Elegir el proceso para tomar el muestreo.
4. Determinar el tamaño de la muestra.
5. Elegir las unidades elementales a estudiar.
6. Administrar la encuesta.

Para la investigación se hizo uso del Muestro Aleatorio Simple (MAS),

Etapa VII: Recolección de datos.

Se seleccionan los métodos e instrumentos disponibles, adaptarlos y luego desarrollarlos; posteriormente se aplicó dichos instrumentos seguido de la preparación y medición obtenida de los datos recolectados para analizarlos correctamente, haciendo uso del programa de Excel.

Etapa IX: Análisis de los datos.

En esta etapa se determinó cómo analizar los datos y qué herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito.

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación, la cual se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones

Etapa: X: Elaboración del reporte de resultados.

Una vez finalizado el proceso de investigación y obtenido los resultados se procedió a elaborar el reporte de resultados, los cuales se redactó de forma ordenada y siguiendo lineamientos establecidos.

2.5 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.5.1 Análisis de datos

Finalizada las etapas de recolección de datos y el procesamiento de la información, se procedió a elaborar el análisis de los datos; donde se hace énfasis en los hallazgos principales de acuerdo a lo que arrojaron los instrumentos de investigación.

2.5.2 Interpretación

Esta etapa se desarrolló de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, los cuales ayudaron a establecer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades del marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común, tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización para que ayuden a forjar relaciones duraderas con los clientes basadas en la creación de valor.

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, tal vez la definición más simple sea que el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.⁷

3.1.1 La filosofía del marketing

La filosofía del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa, y la segunda, como función empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que: *“El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor.”*⁸

Desde el punto de vista y filosofía del marketing, el punto de partida de todas las estrategias y actividades que se realizan en la empresa dependen de un elemento externo a la empresa y no a una parte de la misma, como es el caso de las otras disciplinas

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Pearson, México 2013. Página 5.

⁸ Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010.

administrativas. Para quienes tienen un enfoque financiero, su objetivo principal es la maximización del rendimiento económico de la empresa. Para aquellos que se enfocan hacia los aspectos productivos piensan que la empresa debería centrar sus fuerzas en la eficiencia y eficacia de la fabricación o prestación del servicio. Quienes se enfocan en los recursos humanos consideran que el secreto del éxito empresarial está en la obtención de una fuerza laboral calificada y motivada. En todos esos casos, el centro fundamental de las decisiones empresariales es un elemento controlable por la empresa (dinero, máquinas o personal).

En el caso del marketing, sin que ello signifique excluir la importancia de las otras variables, el centro de las decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa: el consumidor. Así, el marketing considera que acordar la prioridad al consumidor es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa (y por lo tanto, asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente).

3.1.2 Naturaleza y alcance del marketing

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social, ya sea un individuo o una empresa, trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así la esencia del marketing es una transacción o intercambio.

El marketing consta de actividades y estrategias enfocadas a generar valor y facilitar intercambios que tienen por objetivo primordial el satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. “En el sentido más amplio, el marketing intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios.”⁹

⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Pearson, México 2013. Página 7-8.

3.1.3 Evolución del marketing

Los orígenes del marketing se remontan en los tiempos cuando los colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios para intercambiar diferentes productos de acuerdo a sus necesidades. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores. Pero el comercio en gran escala comenzó a tomar fuerza e importancia durante la revolución industrial. “Desde entonces el marketing ha pasado por diversas etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.”¹⁰ Pero se debe comprender que esas etapas describen la evolución general del marketing y algunas empresas aún se encuentran estancadas en la primera etapa.

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solamente en la segunda mitad del siglo XX se reconoce que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro, observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

3.1.4 Orientación a la producción

En la etapa de orientación a la producción, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esas épocas, las empresas exitosas eran entonces las que estaban dirigidas por ingenieros que sabían producir en grandes cantidades, debido a que los ejecutivos con formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa.

En esta época la demanda de bienes excedía a la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente para hacer un buen aprovechamiento de todas las maquinarias. En esta etapa encontrar clientes se

¹⁰ Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010. Página 13-15.

consideraba poco importante para las organizaciones. Para entonces no se empleaba el término marketing.

“La clave del éxito para las empresas está en su capacidad de producir en grandes cantidades y a precios razonables.”¹¹

3.1.5 Orientación a las ventas

En esta etapa el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los administradores se empezaron a dar cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde los consumidores tenían la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

“Un problema adicional que se presentó en ese momento para las empresas fue que la producción en cantidades masivas necesitaba compradores. Eso lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de comprar los productos ofrecidos, y que les compren a ellos en lugar de hacerlo a la competencia.”¹²

Las empresas más exitosas eran las que tenían las mejores estrategias de venta, es decir, las que disponían de los mejores equipos y métodos de convencer al público de comprar sus productos.

3.1.6 Orientación al marketing

A finales de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez; por ello es que las organizaciones producían cantidades excesivas de bienes que eran vendidos rápidamente. No obstante el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y demanda de productos y servicios.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de ventas que había caracterizado a la etapa anterior

¹¹ Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010. Página 13.

¹² Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010. Página 13-14.

(orientación a las ventas). Solo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir y convencer para comprar los productos. En esta etapa las empresas comprendieron que la guerra había cambiado al consumidor y lo había vuelto más selectivo en su decisión de compra así como empezaron a aparecer más competencia ofreciendo los mismo productos.

Muchas empresas y organizaciones comprendieron que para poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores era preciso crear estrategias que ayudará a crear el producto que ellos necesitaban, asignar un precio, elegir un canal de distribución y promoverlo en el mercado.

“Su objetivo se convierte, entonces, en tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor de lo que lo harían los nuevos competidores. Así, las empresas latinoamericanas comenzaron a realizar investigación de mercados, generar mejores productos, cuidar sus marcas, hacer más eficaces sus sistemas de distribución y racionalizar la publicidad.”¹³

3.1.7 Orientación al mercado

“Una organización con orientación al mercado centra sus actividades en recopilar información acerca de las necesidades de los clientes, difundir esa información en sus diferentes departamentos y utilizarla en la creación de valor para el cliente.”¹⁴

La orientación al mercado es un recurso impalpable que proporciona el compromiso y la información necesaria para la creación y desarrollo de un producto o servicio de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del mercado objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la empresa u organización.

La orientación al mercado se establece en una capacidad distintiva que parte desde el exterior de la empresa hacia el interior y conecta a la organización con el entorno a través de la generación de sensibilidad con el mercado, las relaciones con sus clientes y los lazos

¹³ Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010. Página 18.

¹⁴ Roger A. kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. Marketing, Undécima edición. Editorial MC Graw Hill, México, 2013. Página 15.

con el canal. El resultado de esta cuarta etapa es la orientación de las relaciones con los clientes, que inicio cuando las empresas buscaban sin cesar satisfacer las altas expectativas de los clientes.

“Una consecuencia importante de la orientación hacia el cliente, es la atención concebida recientemente a la administración de la relaciones con los clientes, que es el proceso por el cual se identifican a los compradores potenciales, se les entiende a fondo y se crea en ellos una percepción de largo plazo favorable de la organización y de sus ofertas, de modo que los compradores opten por ellas en el mercado”¹⁵. El objetivo principal se centra en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente, empezando por los más valiosos debido a que la clave del éxito en las ventas está en la capacidad de retener clientes. En este sentido, la orientación al mercado busca centrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de los clientes así como su relación con ellos.

3.1.8 Etapas del desarrollo de marketing

El concepto de marketing fue acuñado a principios del siglo XX (1910), su definición, contenido y ambiente de aplicación han sufrido una continua discusión y supuestos que ha provocado cambios sustanciales en su concepción. La evolución seguida por el marketing puede resumirse en ocho etapas como se muestra en el cuadro

Etapas en el desarrollo del marketing

	APORTACIONES Y CARACTERÍSTICAS MAS RELEVANTES
(1) Etapas previas de precedentes de marketing, anteriores al siglo XX.	Revolución industrial Existen importantes precedentes en la Era de la producción. División del trabajo. Desarrollo del comercio
(2) Etapa de surgimiento: de 1900 a 1920.	Aparece en E.E.U.U., los primeros institutos de investigación de mercados.

¹⁵ Roger A. kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. Marketing, Undécima edición. Editorial MC Graw Hill, México, 2013. Página 16.

	<p>Se identifican funciones empresariales distintas de la producción.</p> <p>Se utiliza el término Marketing por primera vez en la Universidad de Wisconsin.</p> <p>Surgen las primeras asociaciones profesionales de marketing.</p>
<p>(3) Etapa de identificación de funciones de marketing: 1921 a 1945.</p>	<p>A.C. Nielsen crea y desarrolla los índices de detallistas de alimentación.</p> <p>Se desarrolla un interés en determinar las funciones del marketing.</p> <p>Se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas.</p> <p>Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes.</p> <p>Se sistematizan las actividades de Marketing.</p> <p>Se crea la American Marketing Association (AMA)</p>
<p>(4) Etapa de formación y consolidación: de 1946 a 1960.</p>	<p>El Marketing se introduce en el campo de los bienes industriales.</p> <p>Se publica la obra de McCarthy, que desarrolló las conocidas “cuatro pes” de marketing.</p> <p>Se desarrollan esfuerzos para crear una teoría de marketing.</p> <p>Aparece el paradigma funcionalista.</p> <p>Se produce un cambio importante en la concepción de marketing: de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.</p>
<p>(5) Período de revisión conceptual: de 1960 a 1970</p>	<p>La AMA define Marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.</p> <p>Se desarrolla una orientación de marketing más directa y hacia la empresa.</p>

	<p>Kotler y Levy publican un artículo que marcará el futuro del marketing al ampliar su ámbito de actuación fuera del alcance empresarial.</p> <p>Discusión generalizada en torno al concepto de marketing.</p> <p>Polémica sobre la conveniencia de aplicar el Marketing fuera de la empresa.</p>
<p>(6) Etapa del debate sobre el concepto ampliado de marketing: de 1970 a 1980.</p>	<p>Se introducen los conceptos y técnicas del Marketing en el sector social.</p> <p>La mayoría de la comunidad científica pronto apoyó esta propuesta de ampliar el concepto de Marketing, no sin existir un vivo debate entre diversos autores.</p> <p>Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina.</p>
<p>(7) Etapa de consolidación y ampliación del concepto: de 1980 a 1990.</p>	<p>Todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de Marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agresión micro y macro; y análisis positivo y normativo. Procter & Gamble y Campbell's Soup cambian la organización product-manager por el sistema category managemt.</p>
<p>(8) Etapa de revisión: década de 1990.</p>	<p>Objeciones al concepto ampliamente asumidos de marketing.</p> <p>Aportaciones sobre el concepto o elemento central del marketing: "necesidad", "comportamiento", "equilibrio", "relaciones", "información y control".</p> <p>Nueva orientación integral (market - Driven); orientación al consumidor, a la competencia y a la coordinación interfuncional.</p> <p>Se asiste a la competencia entre redes. El éxito a largo plazo de cada organización depende del éxito de la red.</p>
<p>(9) Etapa de orientación al mercado, Marketing relacional,</p>	<p>La orientación al mercado se establece como la línea de investigación propietaria.</p> <p>Se afianza con fuerza el paradigma de Marketing relacional.</p>

<p>CRM y e-commerce</p>	<p>La estrategia de gestión de relaciones con los clientes (CRM), se rige como base para mejorar la captación y fidelización de clientes que permita aumentar la rentabilidad de la organización.</p> <p>Se desarrolla el comercio electrónico.</p> <p>Se multiplican las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.</p>
--------------------------------	--

Fuente: Libro de Principios de Marketing¹⁶

3.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

3.2.1 Marketing

El marketing se encarga de gestionar todo el proceso de comercialización de una organización, mediante herramientas de análisis, investigación y el desarrollo de productos que suplan necesidades de los clientes, fijen una estrategia de precios, diseñen un canal de distribución y lo promocionen en el mercado meta.

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir ya que estamos en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo, complejo y globalizado, eso no significa que estas actividades estratégicas únicamente son necesarias para las grandes empresas sino también para las pequeñas, debido a que el marketing es una de las áreas que más interés debe prestar una organización porque es la que está más directamente relacionada con las ventas que alcanza una compañía y de esto se determina el nivel de rentabilidad.

“El marketing es la actividad que se encarga de crear, comunicar, ofrecer e intercambiar productos o servicios en un mercado para beneficiar a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados) y a la sociedad en general”.¹⁷

¹⁶ Águeda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, María José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez. Principios de Marketing, 4ª Edición, ESIC Editorial, Madrid 2011.

¹⁷ Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius, Marketing, Undécima edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2012. Página 5.

Esta definición muestra que el marketing es mucho más que simplemente hacer publicidad o vender, su importancia radia en generar los beneficios necesarios para la organización, sus grupos de interés y poder crear valor para los clientes que les permita diferenciarse de sus competidores en el mercado.

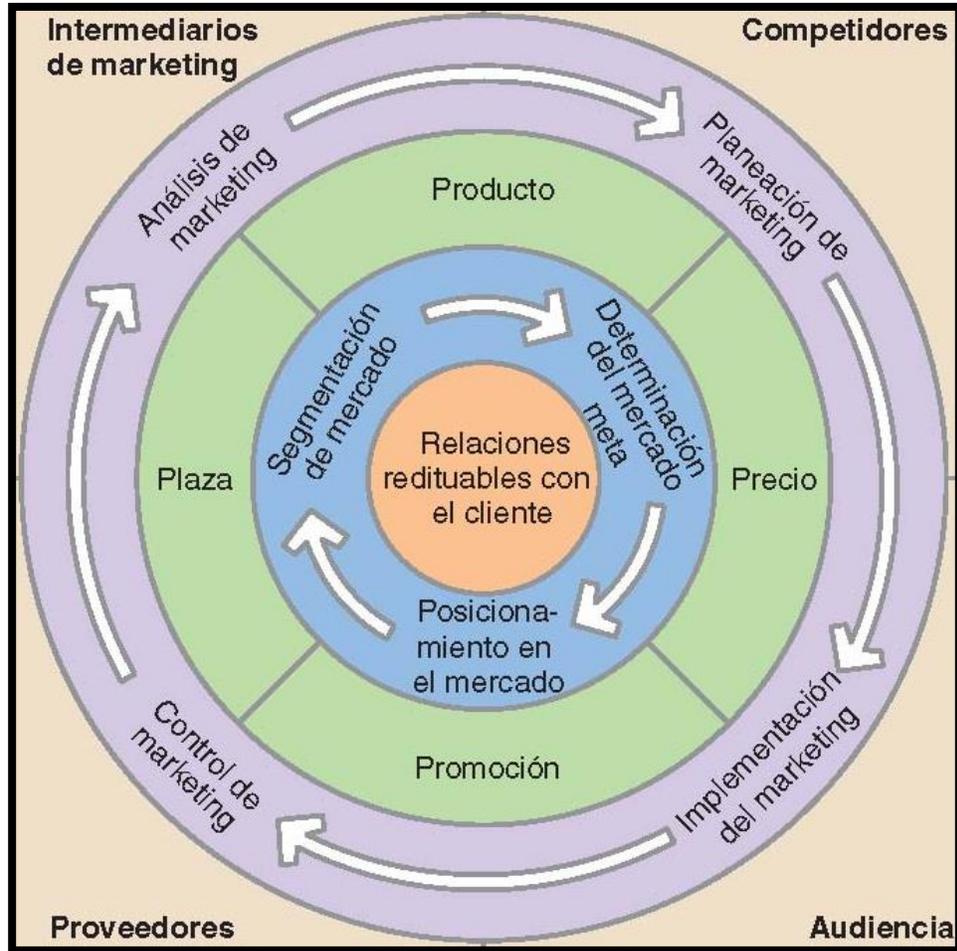
3.2.2 Proceso de marketing estratégico

El proceso administrativo tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de la planeación de un programa de marketing, su realización y la evaluación de su desempeño.

La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales, esta etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso administrativo, es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros y el proceso vuelve a repetirse.

A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing estratégico implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Pearson, México 2013. Página 55.



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 11 Edición, Editorial Pearson, México 2013, página. 49.

Proceso de Marketing Estratégico

3.2.3 Concepto de marketing estratégico

Marketing estratégico es un proceso mediante el cual una empresa u organización asigna recursos de su mezcla de marketing para alcanzar su mercado objetivo.¹⁹

Las empresas saben que no pueden atender a todos los clientes de la misma manera en un determinado mercado. Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 11 Edición, Editorial Pearson, México 2013. Página 691.

atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

3.2.4 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades.²⁰

Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación.

Debe estar bien organizado para asegurar que considera e incluye toda la información pertinente.

La estructura o descripción típica de un plan de marketing comprende los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis de situación.
- Análisis FODA.
- Metas y objetivos de marketing.
- Estrategias de marketing.

²⁰ O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing, Quinta Edición, Cengage Learning, México 2012. Pagina

- Implementación del marketing.
- Evaluación y control.

Debe basarse en una descripción completa, flexible, consistente y lógica.

Satisface cinco propósitos:

- Explica las situaciones presentes y futuras de la organización.
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos).
- Describe las acciones específicas que se realizarán y asigna responsabilidad para cada acción.
- Identifica los recursos necesarios para realizar las acciones planeadas.
- Permite el monitoreo de cada acción y sus resultados para poder implementar sus controles.
- Sirve como un importante vehículo de comunicación para la alta dirección y para los gerentes de línea y los empleados.

3.2.5 El proceso de planeación de marketing estratégico

La planeación es el proceso que sirve para anticipar hechos futuros, determinar estrategias y poder alcanzar los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing implica diseñar actividades relacionadas con los objetivos y el entorno cambiante del marketing. La planeación del marketing es la base para todas las estrategias y decisiones de marketing. Cuestiones como las líneas de productos, los canales de distribución, las comunicaciones de marketing y los precios quedan delineadas en el plan de marketing. Este plan es un documento escrito que el gerente utiliza como guía de las actividades de marketing.

3.2.6 ¿Para qué redactar un plan de marketing?

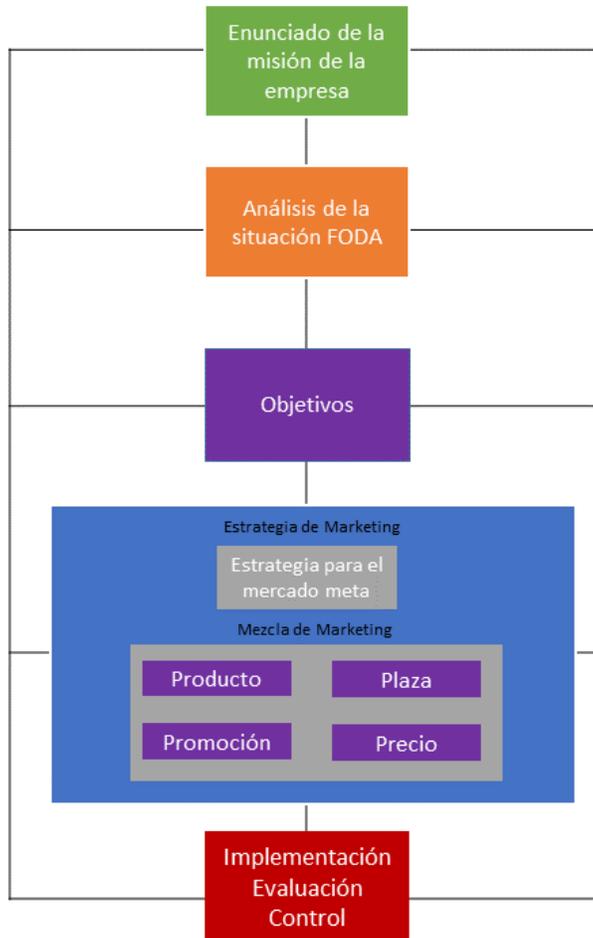
Al especificar los objetivos y definir las actividades requeridas para alcanzarlos en el plan de marketing también se establece la base para comparar el desempeño real con el esperado. El marketing puede ser una de las actividades más costosas y complicadas de un negocio, pero también es una de las más importantes. El plan de marketing escrito presenta las actividades, enunciadas con claridad, que ayudarán a empleados y gerentes a comprender las metas comunes y a trabajar para alcanzarlas.

Al redactar el plan de marketing se podrá estudiar el entorno del marketing y el funcionamiento interno de otras cuestiones del negocio. Una vez redactado, servirá como punto de referencia para medir el éxito de las actividades futuras y, por último, permitirá que el gerente ingrese en los mercados con plena conciencia de las posibilidades y los problemas.

3.2.7 Elementos del plan de marketing

La presentación de los planes de marketing puede adoptar varias formas. La mayoría de los negocios necesita tener por escrito el plan de marketing porque es muy grande y suele ser complejo. Si las asignaciones de las tareas y las actividades se comunican en forma oral podrían perderse muchos detalles. Sea cual sea la presentación del plan de marketing, cada una de ellas tiene algunos elementos en común.

El siguiente esquema presenta estos elementos, entre ellos: definir la misión del negocio, efectuar un análisis de la situación, definir los objetivos, delinear un mercado meta y establecer los componentes de la mezcla de marketing. El plan también podría incluir elementos como presupuestos, calendarios de implementación, investigaciones de mercado requeridas y otros correspondientes.



Fuente: Marketing, séptima edición (edición del estudiante) 2014
Lam/Hair/McDaniel.

3.2.8 Redacción del plan de marketing

La creación e implementación de un plan de marketing completo le permitirá a la organización alcanzar los objetivos del marketing y triunfar. Sin embargo, el plan dependerá de la información que contenga y del esfuerzo, la creatividad y las ideas que se hayan utilizado en la elaboración. La intuición de los administradores también desempeña una función muy importante en la creación y elección de estrategias de marketing. Los gerentes deben ponderar toda la información para decidir si es exacta y aplicar su juicio cuando toman una decisión de marketing.

3.2.9 Definir la misión del negocio

El fundamento de todo plan de marketing es el enunciado de la misión de la empresa, el cual responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra actividad?” La forma en que la empresa define la misión del negocio afecta enormemente su asignación de recursos, rentabilidad

y supervivencia a largo plazo. El enunciado de la misión está fundado en un cuidadoso análisis de los beneficios que buscan obtener los clientes presentes y potenciales, y de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. El enunciado de la misión de la empresa marca los límites para todas las decisiones, los objetivos y las estrategias subsiguientes.

El enunciado de la misión debe concentrarse en el mercado o los mercados que la organización desea cubrir y no en el bien o el servicio que ofrece. De lo contrario, una nueva tecnología podría provocar que el bien o servicio quedara obsoleto y el enunciado de la misión no sería pertinente para las funciones de la compañía.

3.2.10 Análisis De La Situación

Las empresas deben conocer el entorno actual y potencial en el que comercializará su producto o servicio. En ocasiones, el análisis de la situación se conoce como análisis FODA, es decir, la empresa debe identificar sus fortalezas **(F)** y debilidades **(D)** internas, así como estudiar las oportunidades **(O)** y amenazas **(A)** externas.

3.2.11 La ventaja competitiva

El análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva. La ventaja competitiva se refiere al conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a las de la competencia. Existen tres clases de ventajas competitivas: los costos, la diferenciación del producto/servicio y el nicho.

Ventaja Competitiva	Definición
Ventaja competitiva en costos	Ser un competidor con costos bajos en una industria al tiempo en que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios.
Ventaja competitiva por diferenciación del producto/servicio.	La empresa brinda a los compradores algo único y valioso, más allá de ofrecer un precio más bajo que el de los competidores.
Ventaja competitiva del nicho	Ventaja obtenida cuando una empresa dirige su mira a un segmento pequeño del mercado y busca cubrirlo con efectividad

Fuente: Marketing, séptima edición (edición del estudiante) 2014, Lam/Hair/McDaniel.
(Elaboración propia del esquema)

3.2.12 Objetivos del marketing

Un objetivo del marketing enuncia lo que deben lograr las actividades de marketing. Para que los objetivos enunciados sean útiles deben:

- Ser realistas
- Ser mensurables
- Cubrir un plazo específico
- Compararse con un punto de referencia

Los objetivos también deben indicar las prioridades de la organización y ser congruentes con ellas. En concreto, fluyen del enunciado de la misión de la empresa al resto del plan de marketing.

3.2.13 Describir el mercado meta

La estrategia de marketing implica las actividades para seleccionar y describir uno o varios mercados meta, y para crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios con los mercados que resulten satisfactorios para las dos partes.

3.2.14 La mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes.

1. Estrategia para el producto

En el caso de las cuatro P, la mezcla de marketing suele iniciar por el producto. La parte medular de la mezcla, o el punto de partida, es el producto que ofrecerá la empresa y la estrategia para ese producto. No es fácil diseñar una estrategia para la plaza, decidir cuál será la campaña de promoción ni fijar un precio sin saber cuál será el producto que venderá la empresa. El producto no sólo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio después de la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

2. Estrategia para la plaza (distribución)

Las estrategias para la plaza, o la distribución, se ocupan de poner los productos a disposición de los clientes en el lugar y el momento en que los deseen. Una parte de esta P (plaza) es la distribución física, la cual implica todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y el transporte de materias primas o

productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en buenas condiciones a las plazas determinadas cuando se necesitan.

3. Estrategia para la promoción

La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las ventas personales. Su función en la mezcla de marketing es generar intercambios satisfactorios con los mercados meta al informar, instruir, persuadir y recordar los beneficios que ofrecen una organización o un producto. Una buena estrategia para la promoción, como utilizar la caricatura de un personaje entrañable. Cada elemento de esta P (promoción) es coordinado y administrado con los otros para crear una combinación o mezcla promocional.

4. Estrategia para establecer el precio

El precio es lo que el comprador entrega a cambio de obtener un producto. Suele ser la más flexible de las cuatro P; es el elemento que cambia con más rapidez. Los mercados suben o bajan los precios con mayor frecuencia y facilidad que las requeridas para cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva muy importante, y es fundamental para la organización porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al total de ingresos que percibe la empresa.

3.2.15 Seguimiento del plan de marketing

Una de las claves del éxito que muchas empresas olvidan consiste en dar seguimiento al plan de marketing. El tiempo invertido en investigar, elaborar y redactar un plan de marketing útil y exacto se desperdiciará si la organización no lo usa. Una de las mejores formas para sacar el máximo provecho de un plan es implementarlo correctamente. Cuando se han dado los primeros pasos para la implementación, la evaluación y el control servirán para llevar a la organización al éxito tal como estipula el plan de marketing.

1. Implementación

Es el proceso que transforma un plan de marketing en actividades asignadas y que garantiza que sean desempeñadas en una forma que cumpla con sus objetivos. Las actividades para la implementación podrían incluir asignaciones detalladas de las tareas, descripciones de las actividades, fechas límite, presupuestos y cantidades enormes de comunicación. La implementación requiere delegar autoridad y responsabilidades, establecer un marco de tiempo para terminar las tareas, y asignar recursos.

2. Evaluación y control

Una vez que el plan de marketing haya sido implementado, tendrá que ser evaluado. La evaluación implica ponderar la medida en que se han alcanzado los objetivos del marketing dentro del plazo de tiempo especificado. Las cuatro razones más comunes que impiden alcanzar un objetivo del marketing son: objetivos de marketing poco realistas, estrategias de marketing inadecuadas dentro del plan, mala implementación, y cambios en el entorno después de que el objetivo fue especificado y que la estrategia fue implementada.

Cuando un plan ha sido elegido e implementando, es preciso monitorear su efectividad.

El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del marketing a la luz de los objetivos del plan y para corregir las acciones que no contribuyen a que la organización los alcance dentro de los lineamientos del presupuesto. Las empresas deben instituir programas de control formal e informal para hacer que la operación sea más eficiente.

El instrumento de control más amplio que seguramente está a disposición de los gerentes de marketing es la auditoría de marketing; es decir, una evaluación periódica, sistemática y profunda de los objetivos, las estrategias, la estructura y el desempeño de la organización de marketing. Esta auditoría ayuda a la gerencia a asignar con eficiencia los recursos para el marketing.

3.2.16 Marketing Mix

Desde el punto de vista operativo la función de marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing entonces sirve de nexo entre las funciones internas de la empresa (como producción o finanzas) con los clientes y consumidores.

Para cumplir con esta función de relacionamiento, el marketing debe intervenir en todos aquellos aspectos en los que la empresa tiene influencia directa sobre el mercado.

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Analizando la situación en los años '60 Jerome McCarthy propuso la existencia de lo que llamó las "4P del Marketing"¹ que incluían las variables de Producto, Precio, Punto de venta (pipe line en inglés) y Publicidad (comunicación). Posteriormente, algunos autores quisieron añadir algunas P adicionales, como la de "Opinión Pública", "Servicio de Posventa" y "Política", pero ninguna de ellas parece ser suficientemente importante como para merecer su inclusión de manera permanente en las clásicas 4P de McCarthy. Evidentemente, antes habrá que poner la "P" de Público, es decir, la decisión sobre el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa.²¹

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

3.2.16.1 Análisis PEST²²

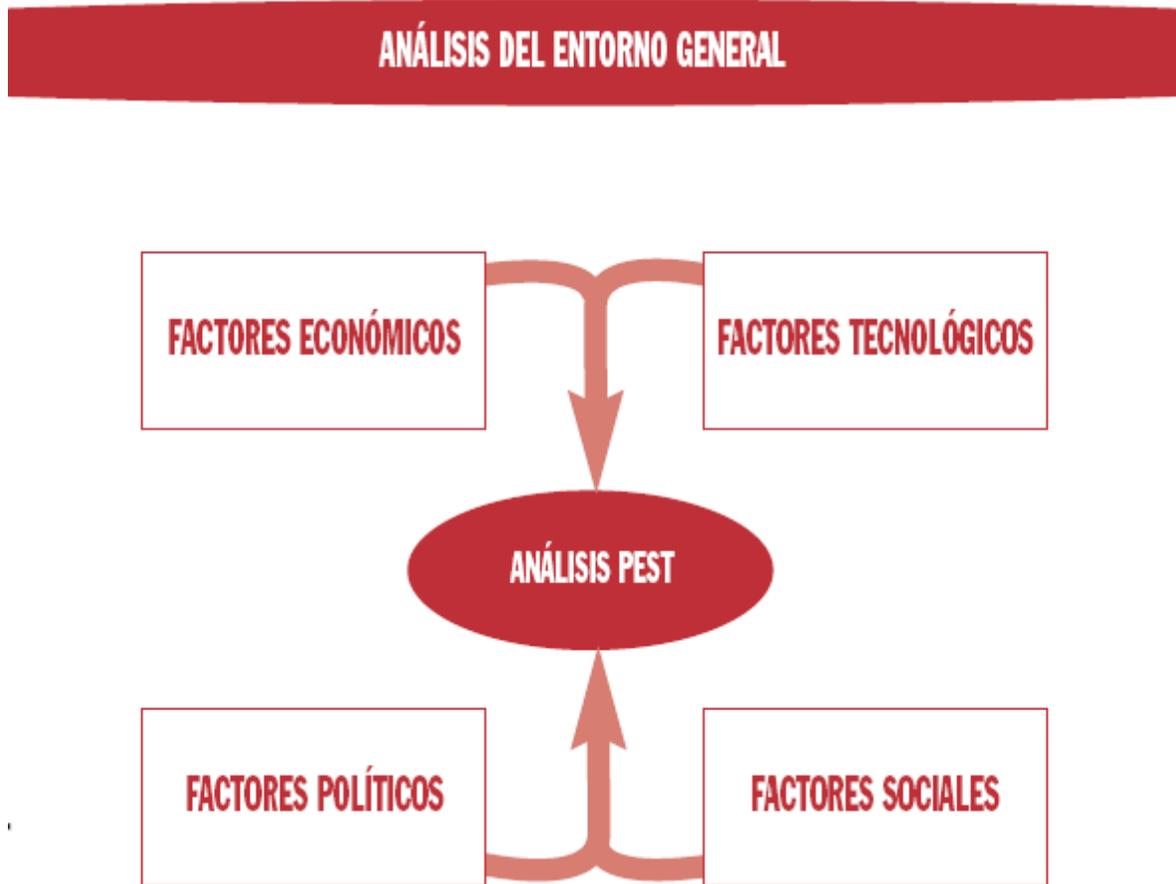
Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el Análisis PEST que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. En el Análisis PEST definiremos cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio.

²¹ Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010. Página 121.

²² ALTAIR, ECO 3, La elaboración del plan estratégico, P.33.

El siguiente esquema sintetiza dichos factores:



Fuente: ECO 3 colecciones, La elaboración del plan estratégico”

Factores Políticos

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía.

Algunos ejemplos de los factores políticos son:

- Cambios políticos previstos
- Cambios en la legislación laboral
- Ayudas e incentivos por parte del Gobierno
- Legislación fiscal y de seguridad social
- Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos.
- Legislación referente a la protección del consumidor.

- Incentivos públicos

Factores Económicos

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno y, por lo tanto, en su futuro.

Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar.

Algunos ejemplos de los factores políticos son:

- La evolución del PIB y del ciclo económico
- La demanda del producto
- El empleo
- La inflación
- Los costes de energía
- Los costes de las materias primas
- La celebración de eventos especiales

Factores Sociales y Demográficos

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos.

Algunos ejemplos de los factores sociales y demográficos:

- Prolongación de la vida en familia de los jóvenes
- Nivel de riqueza de la sociedad
- Composición étnica de la sociedad
- Nuevo papel de la mujer trabajadora
- Nuevos estilos de vida y tendencias
- Envejecimiento de la población

Factor Tecnológico

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes.

Algunos ejemplos de los factores tecnológicos son:

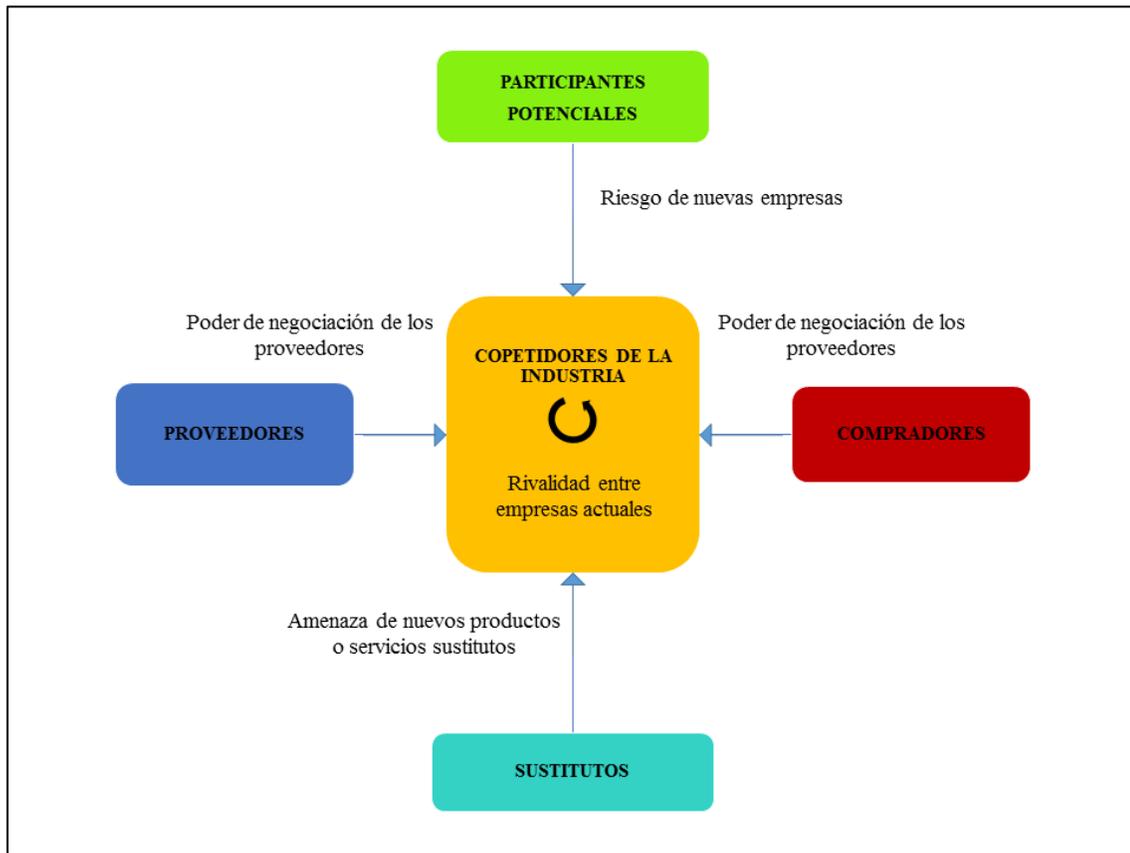
- Innovaciones tecnológicas.
- Internet y comercio virtual.
- Acciones del Gobierno.
- Incentivos públicos

El Análisis PEST permite estudiar el diferente impacto de los factores externos en unas organizaciones o en otras. Las influencias del entorno no tendrán el mismo impacto en todas las organizaciones, ni siquiera entre aquellas cuya actividad sea similar o pertenezcan a un mismo sector de actividad. Este planteamiento se centra en los generadores de globalización en una industria.

3.2.16.2 Las Cinco Fuerzas de Porter

Lo que se hace con este modelo es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

En el siguiente esquema se muestran las Fuerzas que impulsan la competencia en la industria:



Fuente: Libro de Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia. (Michael E. Porter)

Algunas importantes características económicas y técnicas de una industria rigen la solidez de las fuerzas competitivas. A continuación se describe cada una de ellas.

Riesgo de que entren más participantes

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas.

El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados.

Barreras contra la entrada

Las principales fuentes de las barreras son seis:

1. Economía de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Necesidades de capital
4. Costos Cambiantes
5. Acceso a los canales de distribución
6. Desventajas de costos independientes de las economías de escala

Intensidad de la rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes.

La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición.

La rivalidad intensa proviene de varios factores estructurales que interactúan entre sí:

1. Competidores numerosos o de igual fuerza.
2. Lento crecimiento de la industria.
3. Altos costos fijos o de almacenamiento.
4. Ausencia de diferenciación o costos cambiantes.
5. Aumento de la capacidad en grandes incrementos.
6. Competidores diversos.

Presión proveniente de los productos sustitutos

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él (El impacto de los sustitutos puede resumirse como la elasticidad global de la demanda en la industria). Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria.

Los sustitutos que merecen especial atención son aquellos que:

1. Están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño con el producto de la industria.
2. Los que generan industrias que obtienen altas utilidades.

En el segundo caso los sustitutos a menudo son introducidos rápidamente en el mercado, cuando algún adelanto o hecho acrecienta la competencia en la industria, reduce el precio o mejora el desempeño.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí.

Un grupo de compradores será poderoso si se cumplen las siguientes condiciones:

1. El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.
2. Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.
3. Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o diferenciados.
4. El grupo tiene pocos costos cambiantes.
5. El grupo obtiene bajas utilidades.
6. Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.
7. El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.
8. El grupo tiene toda la información.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenaza con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

Las circunstancias que hacen poderosos a los proveedores reflejan en general las que producen el mismo efecto en los compradores. Un grupo de proveedores es poderoso si cumplen las siguientes condiciones.

1. El grupo está denominado por pocas compañías y muestra mayor concentración que la industria a la que le vende.
2. El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria.
3. La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores.
4. El producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador.
5. Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes.
6. El grupo de proveedores constituye una amenaza seria contra la integración vertical.

3.2.17 Análisis FODA

ISO 9001:2015 – Matriz FODA para análisis del contexto²³

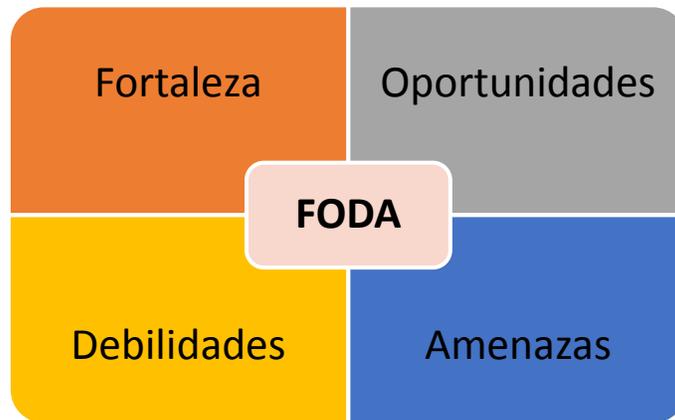
La Norma Internacional ISO 9001:2015 lleva a la organización a comprenderse a sí misma y a su contexto. En la cláusula 4 Contexto de la organización de ISO 9001: 2015 se establece que:

“La organización debe determinar las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos de su sistema de gestión de la calidad.

La organización debe realizar el seguimiento y la revisión de la información sobre estas cuestiones externas e internas”.

Esto significa que es necesario definir las influencias de diversos elementos sobre la organización y la forma en que inciden sobre el Sistema de Gestión de Calidad, como la cultura, los propósitos de la empresa y los objetivos, la complejidad de los productos y servicios, el funcionamiento de los procesos y la información, el tamaño de la organización, mercados, clientes, partes interesadas etc., esta comprensión es también un medio para detectar riesgos y oportunidades en relación con el contexto empresarial.

²³ Ing. Hugo González (25 marzo de 2017), ISO 9001:2015 – Matriz FODA para análisis del contexto. Extraída el 18/VIII/2017 desde <https://calidadgestion.wordpress.com/2017/03/25/iso-90012015-matriz-foda-para-analisis-del-contexto/>



Matriz FODA – ISO 9001: 2015 – Contexto de la organización

A fin de planificar un sistema de gestión de calidad eficaz, la organización debe contar con una sólida comprensión de:

- Su estado actual,
- Aquello que quiere lograr, y
- Su estrategia (la forma de lograrlo).

Análisis del contexto

El nombre FODA viene dado por las iniciales de los elementos que conforman la Matriz de análisis: Fortalezas (factores positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores negativos que se deben eliminar o reducir), Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Esta Matriz FODA también se conoce como Análisis FODA, o DAFO; es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier objeto de estudio en un determinado momento. Permite obtener un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, útil para la toma de decisiones, por lo que se aconseja que se realicen análisis sucesivos.

El objetivo de la Matriz FODA consiste en evaluar el equilibrio entre los recursos y las capacidades internas de una organización y las oportunidades y amenazas externas.

El resultado del Análisis FODA es punto de referencia para crear las estrategias pertinentes, esto genera un modelo de negocio específico de acuerdo a los recursos y capacidades disponibles de la organización que se adapta al contexto en el que opera la empresa.

Se considera que los factores positivos y negativos, tanto dentro como fuera de la empresa, afectan a su éxito.

El análisis ayuda a visualizar las tendencias de cambios (presentes y futuros) en el contexto que podrían beneficiar el proceso de toma de decisiones de cualquier organización.

Así, para que una organización cuente con un sistema de gestión de calidad eficaz, éste debe estar alineado con su dirección estratégica y tomar en cuenta los problemas internos y externos que son relevantes en la planificación para lograr sus objetivos.

Elementos de la matriz FODA

Fortalezas

Una fortaleza representa una capacidad inherente a la empresa que puede ser explotada eficazmente con el fin de alcanzar un objetivo.

- Las fortalezas son las cualidades que determinan el éxito de cualquier organización.
- Permiten a una organización cumplir su misión en el mundo de los negocios, y pueden ser tangibles o intangibles.
- Incluyen también la cultura de liderazgo que vive el personal en el interior de la organización.

Debilidades

Debilidad: Toda deficiencia importante que posee una empresa y que podría disminuir su capacidad para alcanzar sus objetivos.

- Las debilidades son las cualidades que dificultan la productividad de una organización e impiden una organización de cumplir su misión y alcanzar su pleno potencial.
- Son controlables y la magnitud y el impacto de los daños pueden ser reducidos si son adecuadamente identificadas estas debilidades.

- El análisis FODA es un medio eficaz no sólo para identificar las debilidades de una empresa, sino que proporciona una oportunidad para revertir dichas debilidades.

Oportunidades

Oportunidades: Circunstancias externas que podrían favorecer el logro de un objetivo.

- Existe gran cantidad de oportunidades que están presentes en el entorno en el que opera la organización.
- Las empresas siempre se pueden beneficiar de este tipo de oportunidades.
- Las oportunidades pueden surgir del mercado, la competencia o la tecnología.

Amenazas

Amenazas: Circunstancias externas que pueden dificultar o hacer imposible el logro de un objetivo.

- Las amenazas son elementos de vulnerabilidad que pueden poner en peligro la fiabilidad y la rentabilidad de cualquier negocio.
- Las amenazas son inevitables e incontrolables, pero que necesitan ser abordadas con el fin de encontrar una solución viable.

Elaboración de la matriz FODA

A fin de construir una MATRIZ FODA el paso inicial requiere hacer una distinción entre las cuatro variables y se determina qué elementos corresponden a cada una. El paso siguiente consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles (internos a la organización), así como las oportunidades y las amenazas (externas). Se obtienen conclusiones acerca de la importancia de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

El análisis debe contener:

1. Las fortalezas mediante las cuales se pueda crear una estrategia.
2. Los puntos débiles que se necesitan corregir y aquellos que descalifican al objeto de estudio para tomar alguna oportunidad.
3. Las oportunidades viables para el objeto de estudio.

4. Las amenazas más fuertes y las estrategias para su eliminación.
5. La evaluación de la estrategia actual.
6. Las nuevas estrategias que se deben seguir.
7. La posición competitiva del objeto de estudio.
8. Los problemas estratégicos que enfrenta el objeto de estudio.

Factores internos Factores externos	Fortalezas F ₁ F ₂ ... F _n	Debilidades D ₁ D ₂ ... D _n
	Oportunidades O ₁ O ₂ ... O _n	Estrategia FO FO ₁ FO ₂ ... FO _n
Amenazas A1 A2 ... A _n	Estrategia FA FA1 FA2 ... FA _n	Estrategia DA DA1 DA2 ... DA _n

Matriz FODA – ISO 9001:2015 – Contexto de la organización

3.2.18 Diferenciación y posicionamiento del producto

Esta integración con otros elementos estratégicos se hace patente cuando la empresa intenta diferenciar y posicionar sus ofertas de productos en relación con las de la competencia. En ocasiones las personas confunden la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercado y el marketing meta. La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia.

Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.

Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee. A pesar de que ambos elementos pueden basarse en características de producto

reales, la tarea principal de la empresa consiste en desarrollar y mantener una posición relativa del producto en las mentes del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable incluye los siguientes pasos.

1. Identificar las características, necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados por el mercado meta.
2. Examinar las características de diferenciación y la posición relativa de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado.
3. Comparar la posición de la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave deseado por el mercado meta.
4. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece en la actualidad.
5. Desarrollar un programa de marketing para impulsar la posición de la empresa y persuadir a los clientes de que la oferta de productos de ésta satisfará mejor sus necesidades.
6. Reevaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la de las ofertas de la competencia para asegurar que el programa de marketing permanezca en su ruta, así como identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan.

3.2.19 Selección del mercado meta

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.

Marketing no diferenciado

Con una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos

diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores.

Marketing diferenciado

Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

Marketing concentrado

Con el uso de una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños.

Micromarketing

Los comerciantes diferenciados y concentrados ajustan sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, al mismo tiempo no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

3.2.20 Estrategias de posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

- 1. Fortalecer la posición actual:** La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos. Por ejemplo, una empresa conocida por un excelente servicio al cliente debe continuar su inversión en tiempo, dinero, talento y atención a su posición de producto para proteger su participación de mercado y las ventas respecto de la actividad de la competencia.

Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes.

2. **Reposición:** En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.
3. **Reposicionar a la competencia:** En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

3.2.21 Segmentación de mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. En esta sección, analizaremos cuatro importantes temas de segmentación: la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz.

Principales variables de segmentación para los mercados de consumo.

Variable de segmentación	Definición	Ejemplo
Geográfica	División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad,	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos,

	etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.	ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

3.2.22 Marketing Digital

Término cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”, ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, los medios inalámbricos, junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento del cliente.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Administración de relaciones con el cliente: Proceso de identificar a posibles clientes, comprenderlos y generar percepciones favorables a largo plazo de la organización y sus ofertas, de modo que los compradores la elijan en el mercado.

Alianzas estratégicas: Acuerdos entre dos o más empresas independientes para cooperar con el fin de alcanzar objetivos comunes.

Análisis FODA: Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Competencia: Empresas alternas que proporcionan un producto o servicio para satisfacer las necesidades específicas de un mercado.

Consumidor: Es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Estrategia: Curso de acción a largo plazo de una organización, diseñado para generar una experiencia de cliente única y al mismo tiempo alcanzar las metas.

Marketing: Es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.

Marketing estratégico: Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Mezcla de marketing: Conocido comúnmente con el marketing mix son los factores que controla el gerente de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que sirven para realizar análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas.

Producto: Bien, servicio o idea integrado por un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio dinero, o alguna otra unidad de valor.

Precio: El dinero u otras consideraciones intercambiados por la propiedad o el uso de un bien o servicio.

Promoción: Recurso de ventas que sirven para apoyar la publicidad y la venta personal dirigidos a los consumidores finales.

Plan de marketing: Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Posicionamiento: Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

3.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

Ho	El diseño de un plan de marketing estratégico contribuirá a la empresa Global Technology para un mayor posicionamiento en el departamento de Usulután.				
	Variab	Definición conceptual	Definición procedimental	Indicadores	Técnica y unidades de observación y análisis
V. Dependiente	Plan de marketing estratégico	Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades del marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.	Permite tener una visión actual y de futuro las cuales contribuyen a determinar lineamientos a seguir durante cierto período.	- Análisis de la situación. - Análisis del marketing. - Mezcla de marketing (Producto, precio, plaza y promoción)	Encuesta Entrevista Análisis PEST 5 Fuerzas de Porter FODA

V. Independiente	<p>Mayor posicionamiento de la empresa Global Technology</p>	<p>Es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor.</p>	<p>Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores metas en relación con los productos de la competencia</p>	<p>- Posicionamiento en el mercado. - Diferenciación Segmentación</p>	
-------------------------	--	---	---	---	--

CAPÍTULO IV

HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Análisis PEST

Entorno Político Legal.

Según la Asociación Nacional de Anunciantes El Salvador (ANAES) la industria publicitaria es uno de los sectores que más dinamiza la economía salvadoreña, ya que cuando se invierte en publicidad, se generan empleos al contratar los servicios de las empresas de publicidad.

El sector textil y confección, así como la publicidad y el sector tecnología, van gozando de algunos beneficios otorgados por el Gobierno, que permiten desarrollar más a las empresas.

En este punto no se puede dejar de lado el próximo periodo electoral tanto de alcaldes y diputados como las presidenciales del 2019, se queda en la expectativa de las nuevas políticas que se van a implementar y que puedan favorecer o la industria textil, publicitaria o de tecnología.

Este sector también está regulado por la Normativa de Autorregulación de la Publicidad, que es vigilada por la Comisión nacional de la Publicidad.

Factores económicos.

La industria textil y de la confección es de las actividades económicas más importantes y dinámicas del país. Genera cerca de 77,000 empleos directos, más de 200,000 indirectos y aporta 47 % de las exportaciones del país. Es el sector que más empleo privado genera y que mayor contribución hace a las exportaciones salvadoreñas. Según datos proporcionado a noviembre de 2016 por el Ministro de Economía.

En 2016 el valor importado de hilos e insumos textiles en la región ascendió a \$328 millones, equivalentes a 89 mil toneladas, 6% más que el volumen comprado en 2015.

Cifras del sistema de información del Mercado de Hilos e Insumos Textiles en Centroamérica, del Área de Inteligencia Comercial de Central America.

Factores Socio – culturales.

Cada vez está más claro: el consumidor es el verdadero protagonista, y hay que tenerle siempre en cuenta a la hora de hacer publicidad, respetando qué quiere ver, cuándo y cómo lo quiere hacer. Esta es la única manera de ofrecerle publicidad que le aporte un valor y le sea de utilidad. Fragmento tomado de #FOA 2017

Con la llegada de la era digital el sector publicitario ha cambiado su abanico de productos y servicios no solo optando por los tradicionales: televisión, radio o medio impreso.

Pero ya sea por costumbre o por resultados favorables no se deja de lado la publicidad estacionaria y que de una forma directa o indirecta tiene un alcance sustancial que compensa la inversión.

Es de recordar que La contribución de la publicidad al crecimiento económico mundial oscila entre 10 % y 15 %, según los resultados de un estudio especializado realizado por la firma McKinsey, que fue presentado al Parlamento Europeo en 2011. El estudio medía el aporte de la pluralidad de medios y mensajes a la dinámica económica en conjunto.

Factores Tecnológicos

El informe 'Global Trends' Tendencias principales de la economía y del mercado internacional de la impresión desde la actualidad hasta la celebración de la Drupa 2016 (feria internacional de artes gráficas)

4.1.2 Cambios en la combinación de tecnologías de impresión

La impresión digital está cobrando cada vez más importancia: el 65% de los encuestados produce impresiones digitales. El 85% de los impresores comerciales de todo el mundo usa la impresión digital, de los que el 31% afirma que un mínimo del 25% de su facturación proviene de la producción digital.

A escala internacional, se observan tres servicios de valor añadido que se han extendido ampliamente entre los impresores comerciales: la impresión de datos variables, el diseño creativo y la gestión de existencias, almacenaje y pedidos. La impresión en gran formato también está creciendo, así como los servicios de impresión directa desde internet, que utiliza casi un tercio de los encuestados.

¿En qué invierten los impresores?

El sector de las artes gráficas siempre se ha centrado más en los productos y el equipo que en el cliente y las ventas. Por eso no sorprende que, teniendo en cuenta todos los impresores de todas las regiones y segmentos de mercado, la inversión prioritaria sea la tecnología de impresión (52%), seguida de los equipos de acabado (49%) y los sistemas de preimpresión/flujo de trabajo/gestión de la información (41%).

“Las empresas pobres se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores”. Phillip Kotler.

También la impresión en amplio formato en publicidad compite y avanza con nuevas técnicas de visualización y crear increíbles resultados con la utilización de una gran variedad de sustratos como PVC, acrílicos, telas, viniles entre otros.

4.1.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Finalidad:

Este instrumento (**Ver anexo N°7**) tuvo como finalidad lograr el objetivo específico número uno planteados en esta investigación; además, con ello se pretende realizar un análisis de la industria para conocer la posición de la empresa Global Technology ante su competencia y que posteriormente ayudó a diseñar las estrategias del Plan de Marketing Estratégico. Esta entrevista estará dirigida a la gerencia de la empresa.

Análisis:

Poder de negociación de los clientes: los clientes en esta industria de gráficos tienen un poder de negociación medio-bajo debido a que existe un número importante de clientes tanto actuales como potenciales para la empresa Global Technology, los clientes no manejan mucho información sobre los procesos de producción, no existe la posibilidad que los clientes se integren hacia adelante, un buen número de los clientes dependen mucho de la calidad de los productos que le ofrece Global Technology además son importantes para asegurar la estructura de costos de los clientes debido a que la empresa les brinda precios justos de acuerdo a la calidad que les ofrece sin embargo los clientes se han vuelto cada vez más exigentes debido a que la imagen de sus empresas u organizaciones dependen mucho de los productos y servicios que Global Technology les entrega.

Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de los proveedores de Global Technology es medio-bajo debido a que la mayoría de los insumos y materias

primas para elaborar sus productos gráficos como el papel, tinta, lonas, entre otros son básicos y que existen muchos proveedores por lo tanto no tienen poder de negociación en la fijación de precios de sus insumos debido a que son muchos distribuyendo lo mismo, además la empresa maneja una cartera de proveedores para todos los insumos necesarios. Es importante mencionar que se manejan muy buenas relaciones con los proveedores a pesar de que existen muchos que podrían atender a las necesidades de la organización.

Amenaza de sustitutos: existe un buen número de productos sustitutos que están disponibles en el mercado y que tienen precios similares sin embargo, la calidad, los servicios y los tiempos de entrega de Global Technology hacen la diferencia, a esto se le suma que la empresa ofrece precios justo de acuerdo a su calidad por esa razón se considera que la amenaza de los productos sustitutos es medio-bajo.

Amenaza de nuevos competidores: hay muchos factores que hacen que sea fácil entrar a la industria de diseño. Algunos factores importantes son que es fácil obtener los contactos de los proveedores, se pueden aprovechar las economías de escala debido a que los insumos no requieren de mucha inversión, es fácil generar un producto diferenciado, en el mercado del diseño e impresos tiene una tasa alta de crecimiento por esa razón muchos nuevos competidores quieren entrar en la industria por esa razón se considera que la amenaza de nuevos competidores es alto aunque la empresa Global Technology está legalmente establecida y tiene diecisiete años de estar en el mercado lo que representa una ventaja ante los nuevos competidores.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores: en la industria del diseño existe un número considerable de competidores ya establecidos y con experiencia por esa razón se considera que la rivalidad entre ellos es alta, también para los competidores actuales de la empresa Global Technology les resulta un tanto difícil salirse del mercado por las maquinarias especializadas pero únicamente para aquellos que las poseen que son muy pocos en la industria por eso se considera que la intensidad de la rivalidad entre los competidores es alta.

4.1.4 Cuestionario

Después de haber recabado la información a través del instrumento (**ver anexo N°4**) para recabar información de las empresas que son clientes actuales y potenciales, ésta se procesó para elaborar tabulaciones y gráficas circulares con los porcentajes, realizando el respectivo análisis y la interpretación final de la investigación de campo.

La información obtenida se analizó mediante la siguiente estructura:

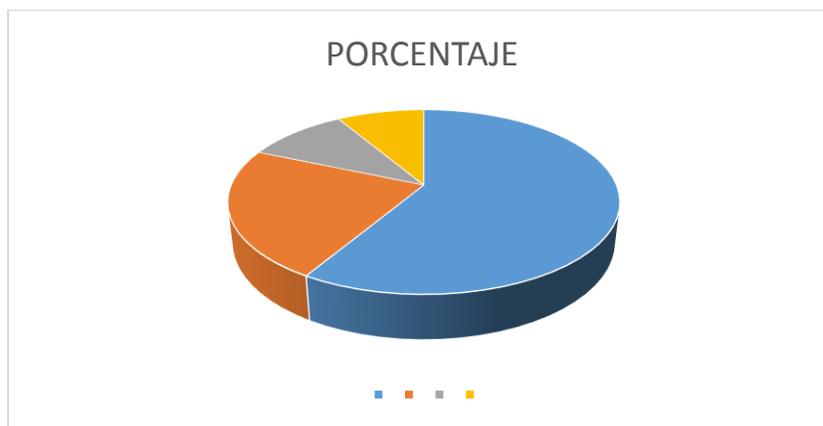
Pregunta N°.

Cuadro N°.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

Fuente:

Gráfico N°:



Fuente:

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la interrogante que se está ejecutando.

Procesamiento y análisis de resultados de las encuestas dirigidas a las empresas, catalogadas como clientes actuales y potenciales ya sean públicas o privadas del municipio de Usulután, departamento de Usulután.

1. ¿Cuál es la primera empresa que viene a su mente cuando escucha la frase “servicios de diseño e impresión”?

TABLA N° 1

Fuente: Equipo investigador

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Imprenta Milenium	28	29.17%
Wayosky	4	4.17%
Global Technology	24	25.00%
Ideas Diseño	38	39.58%
Otros	2	2.08%
Total	96	100.00%

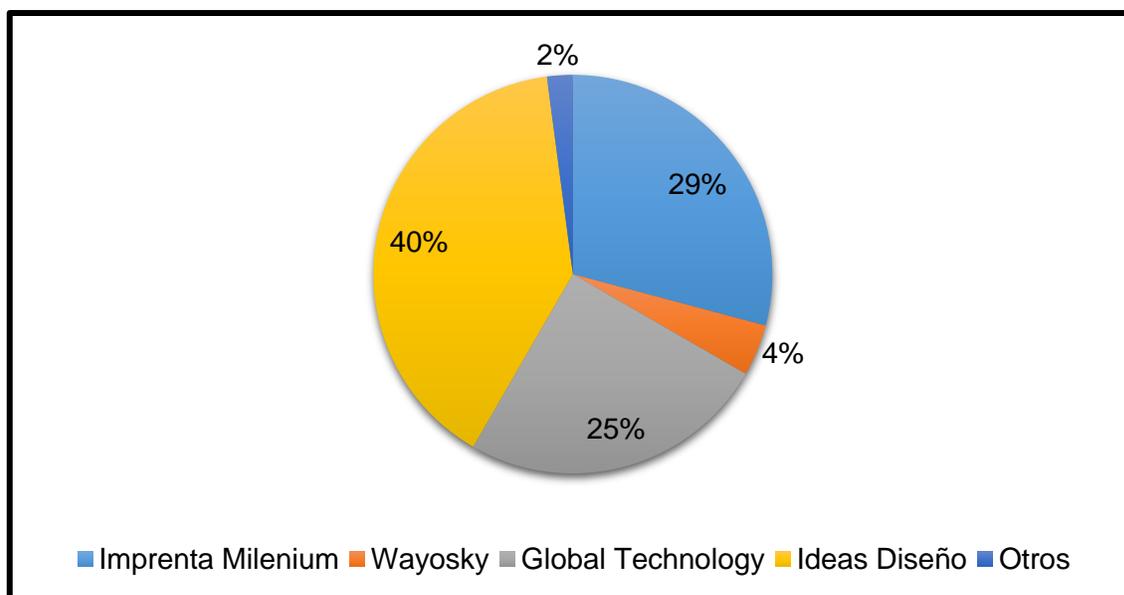


Gráfico N° 1

Fuente: Grupo investigador

Análisis: El 39.58% de las empresas encuestada manifestaron que la frase “servicios de diseño e impresión” la asocian con la empresa Ideas diseño, mientras que un 29.17% respondió que Imprenta Milenium, un 25% manifestó que Global Technology, solamente un 4.17% Wayoski y un 2.08% otros.

Interpretación: De las empresas que se dedican al diseño de impresión, Ideas Diseño es la empresa con mayor recordación en el municipio de Usulután, siguiéndole Imprenta Milenium, dejando en el tercer puesto a Global Technology.

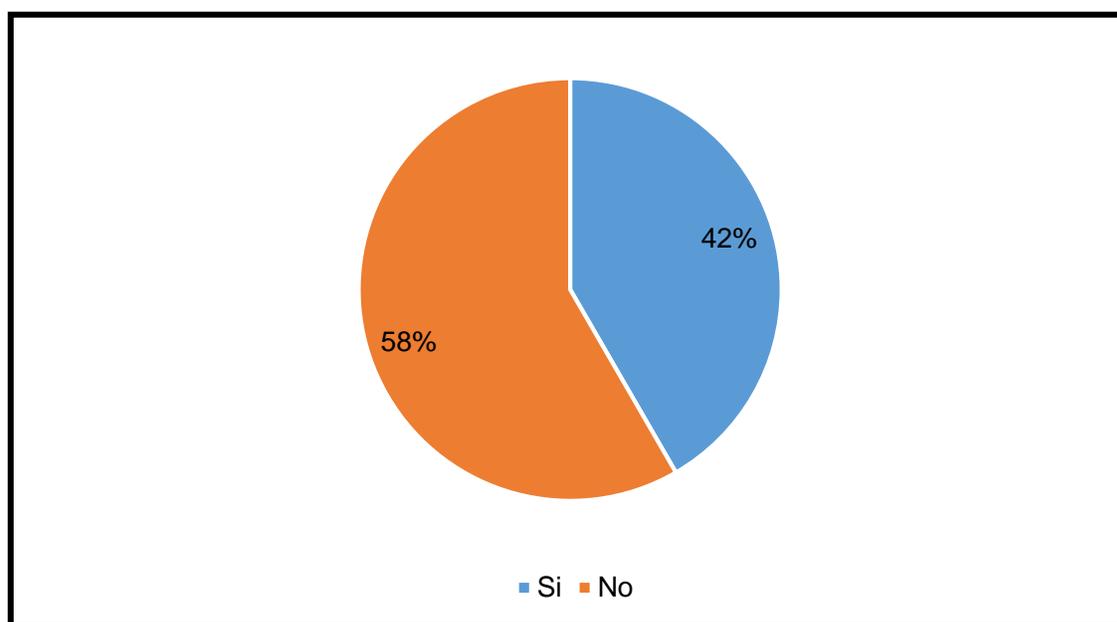
2. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Global Technology?

TABLA N° 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	41.67%
No	56	58.33%
Total	96	100.00%

Fuente: Grupo investigador

Gráfico N° 2



Fuente: Grupo investigador

Análisis: De los resultados obtenidos se observa que 41.67% respondió que sí ha escuchado hablar de la empresa Global Technology y un 58.33% no la empresa.

Interpretación: Se puede observar que la empresa Global Technology, a pesar que no posee el mayor porcentaje, la diferencia entre ambas alternativas no está muy aislada; es decir que la empresa el nombre de Global Technology está entre las más conocidas en la industria, en el municipio de Usulután.

3. ¿Ha adquirido productos o servicios en la empresa Global Technology? (Si su respuesta es sí, continúe de lo contrario pase a la pregunta número 12)

TABLA N° 3

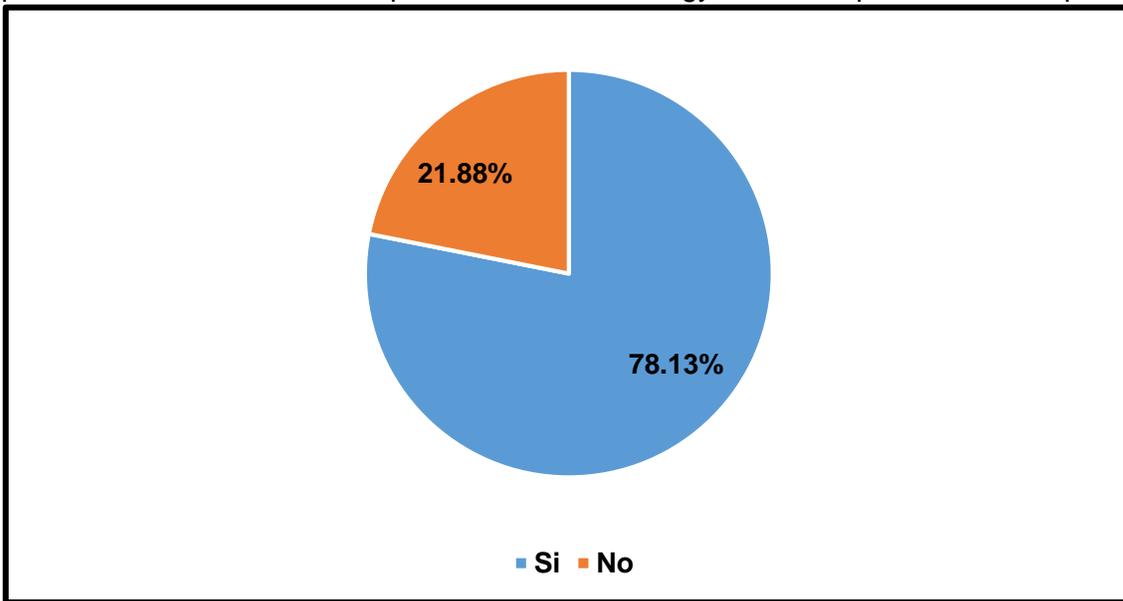
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	78.13%
No	21	21.88%
Total	96	100.00%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica N° 3

Fuente: Grupo investigador

Análisis: Con la gráfica anterior se puede observar que un 21.88% no ha adquirido productos o servicios de la empresa Global Technology, mientras que un 78.13% opina que



si lo ha hecho.

Interpretación: La información obtenida refleja que un buen porcentaje de la población encuestada ha adquirido servicios y/o productos que ofrece Global Technology; sin embargo hay un buen porcentaje que no lo ha hecho.

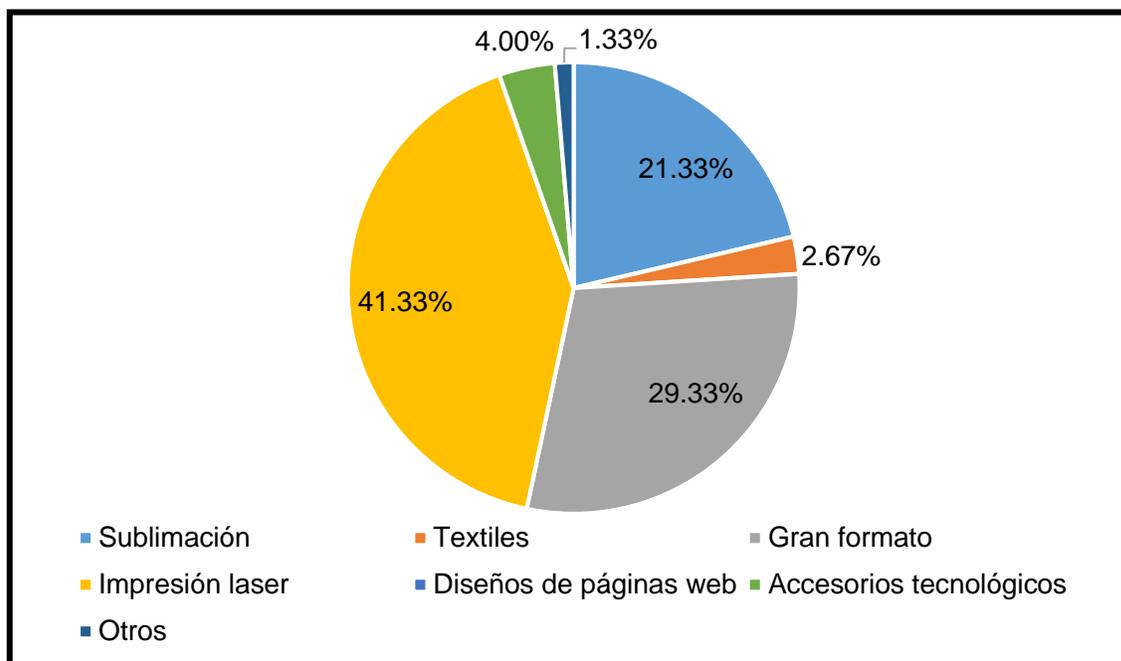
4. ¿Qué productos o servicios ha solicitado en la empresa Global Technology?

TABLA N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sublimación	16	21.33%
Textiles	2	2.67%
Gran formato	22	29.33%
Impresión laser	31	41.33%
Diseños de páginas web	0	0.00%
Accesorios tecnológicos	3	4.00%
Otros	1	1.33%
Total	75	100.00%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica N° 4



Fuente: Grupo investigador

Análisis: La encuesta arrojó que el servicio más solicitado es la impresión láser con un 41.33%, seguidamente un 29.33% gran formato ancho, mientras que un 21.33% sublimación, un 4% solicita accesorios tecnológicos, y solamente un 1.33% otros es decir carnet.

Interpretación: De las personas encuestadas, su mayoría adquieren los servicios de impresión láser, formato ancho y diseño de páginas web, en ese orden respectivamente.

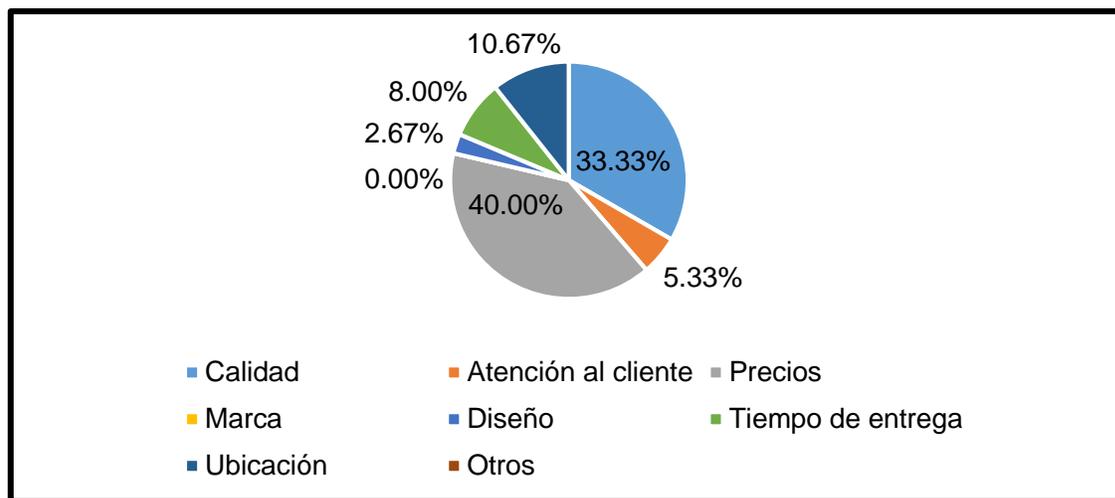
**5. ¿Por qué prefiere comprar esos productos o servicios en Global Technology?
Marque solo una opción.**

TABLA N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	25	33.33%
Atención al cliente	4	5.33%
Precios	30	40.00%
Marca	0	0.00%
Diseño	2	2.67%
Tiempo de entrega	6	8.00%
Ubicación	8	10.67%
Otros	0	0.00%
Total	75	100.00%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica N° 5



Fuente: Grupo investigador

Análisis: El 33.33% de las personas respondió que prefiere comprar productos o servicios en Global Technology por la calidad y un 40.00% por calidad.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes de la empresa adquiere los productos y servicios de Global Technology, por los precios que estos poseen, además otro factor muy importante es la calidad, ya que en comparación con la competencia para los clientes los productos y servicios de Global Technology son de alta calidad.

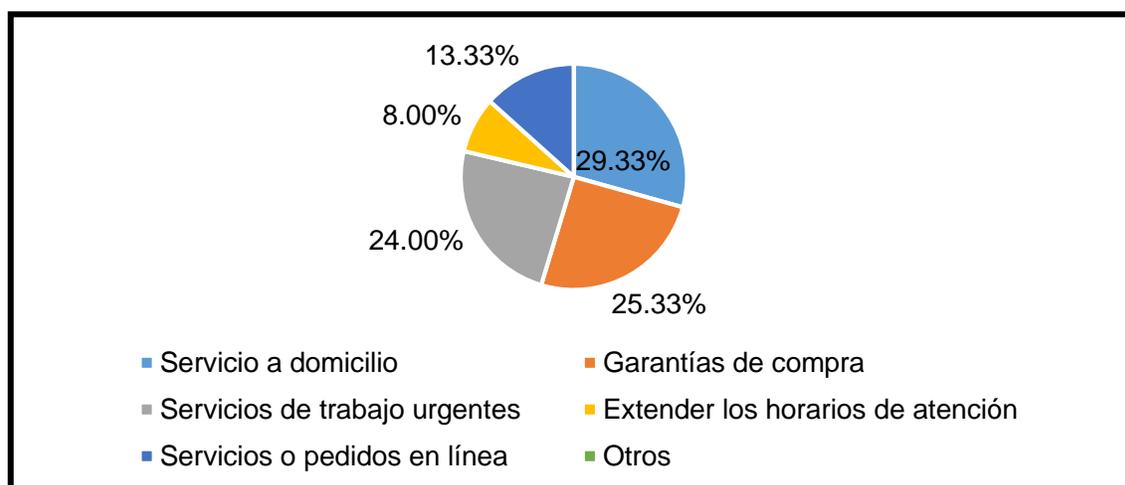
6. ¿Si Global Technology le pudiera agregar los siguientes servicios a su compra, cual le genera un mayor valor? Marque solo una opción.

TABLA N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	22	29.33%
Garantías de compra	19	25.33%
Servicios de trabajo urgentes	18	24.00%
Extender los horarios de atención	6	8.00%
Servicios o pedidos en línea	10	13.33%
Otros	0	0.00%
Total	75	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 6



Fuente: Grupo investigador

Análisis: El servicio que genera más valor para los clientes es el servicio a domicilio con el 29.33%, la garantía de compra un 25.33%, servicio de trabajos urgentes 24.00%, extender los horarios de atención 8.00% y servicios o pedidos en línea 13.33%.

Interpretación: Los clientes de Global Technology en su mayoría son dueños o encargados de empresas donde el salir de su lugar de trabajo se le hace difícil, por ello consideran que el servicio a domicilio es una opción que le genera mayor valor. Además, las garantías de compras les ayudan a los clientes a tener una mayor confianza al momento de realizar una compra. Un hallazgo muy interesante que cabe recalcar es el hecho de que existen clientes que en ocasiones necesitan trabajos urgentes y en el municipio de Usulután aún no se encuentra esa opción para ellos, es por eso que consideran que sería de gran beneficio que Global Technology contara con esa opción.

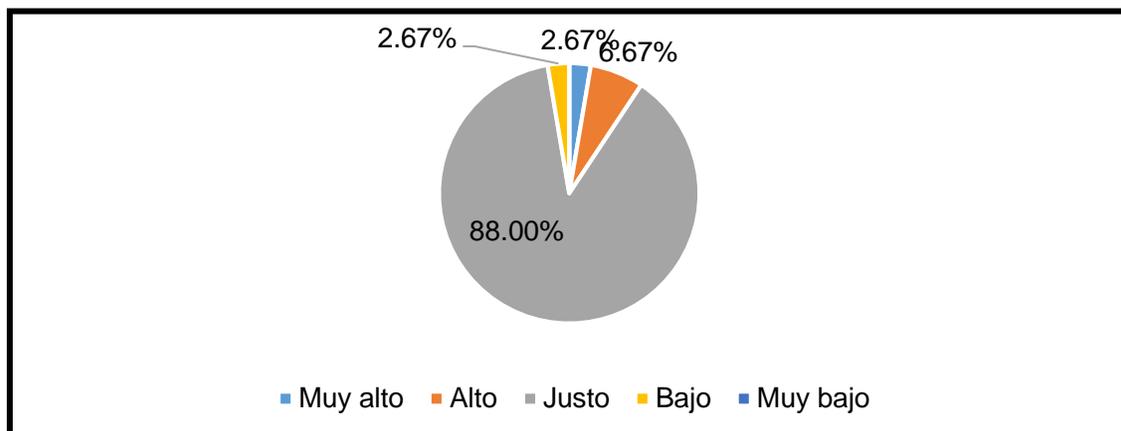
7. ¿Cómo considera los precios de los productos o servicios de la empresa Global Technology? Marque solo una opción.

TABLA N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	2	2.67%
Alto	5	6.67%
Justo	66	88.00%
Bajo	2	2.67%
Muy bajo	0	0.00%
Total	75	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 7



Fuente: Grupo investigador

Análisis: Los precios de los productos o servicios de Global Technology son considerados en un 88.00% justos, un 2.67% muy altos, 6.67% altos, 2.67% bajos.

Interpretación: Una de las razones por la que los clientes prefieren a Global es por los precios, esto se ve reflejado en este apartado ya que para la mayoría de las personas encuestadas consideran que los precios son justos en relación a la calidad de los servicios, y en comparación de los precios de la competencia se consideran bajos.

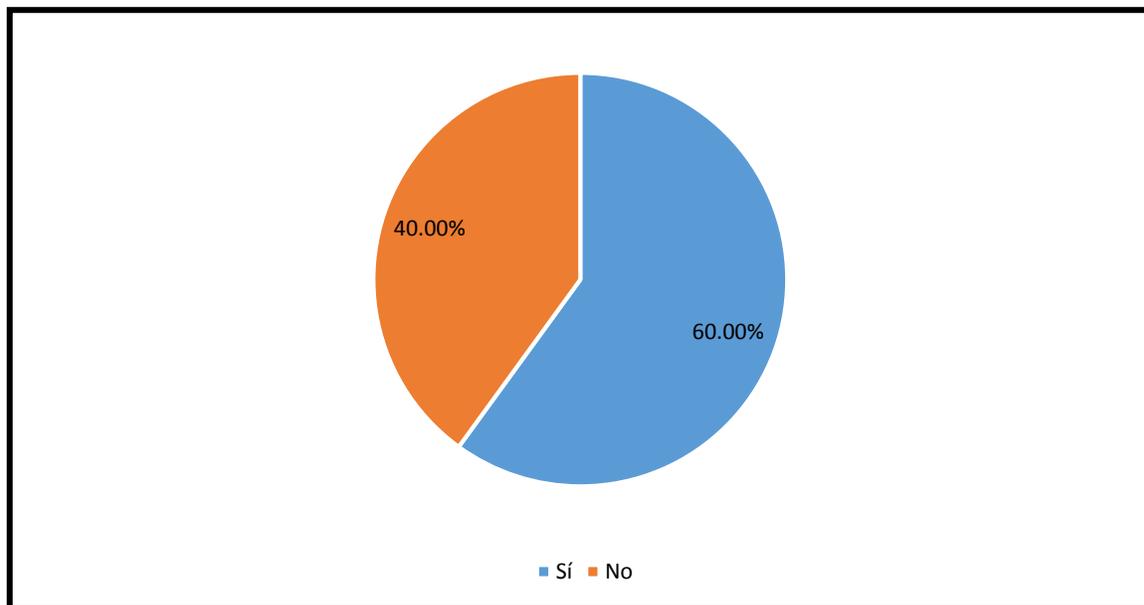
8. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Global Technology?

TABLA N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	60.00%
No	30	40.00%
Total	75	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 8



Fuente: Equipo Investigador

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 40.00% si han visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Global Technology, y un 60.00% no.

Interpretación: Las personas encuestadas mencionaban que si han podido ver anuncios publicitarios donde se muestra información de los productos y servicios de la empresa.

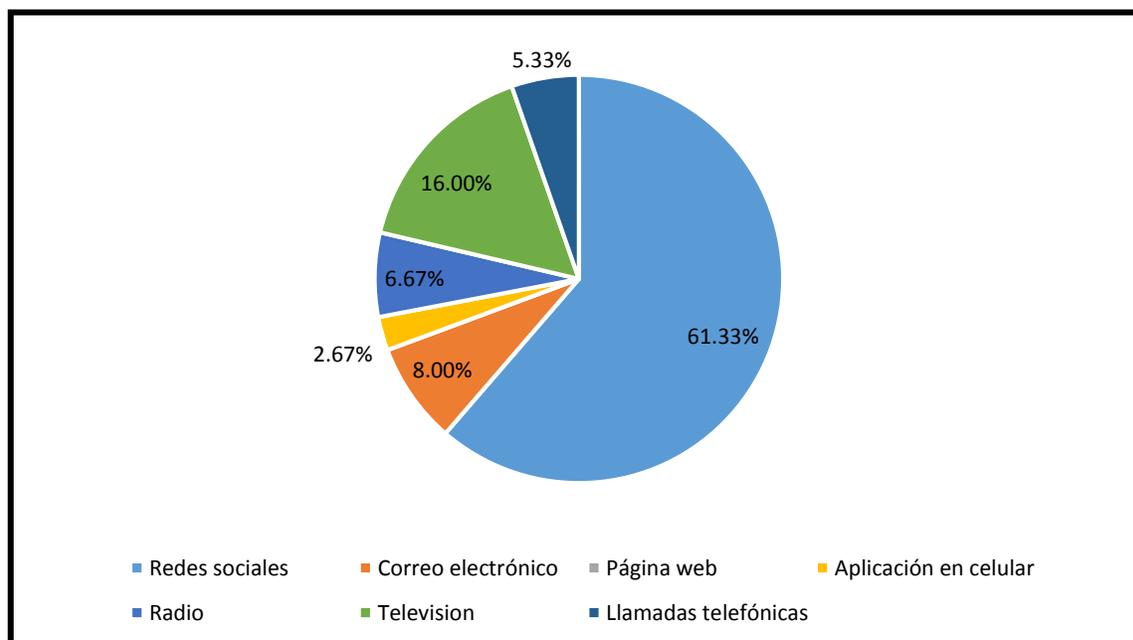
9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos o servicios de la empresa Global Technology?

TABLA N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	46	61.33%
Correo electrónico	6	8.00%
Página web	0	0.00%
Aplicación en celular	2	2.67%
Radio	5	6.67%
Televisión	12	16.00%
Llamadas telefónicas	4	5.33%
Total	75	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 9



Fuente: Equipo investigador

Análisis: El 61.33% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría recibir información en redes sociales, el 8.00% en correos electrónicos, un 6.67% en radio, el 2.67% en una aplicación en celular, el 5.33% en llamadas telefónicas y un 16.00% por televisión.

Interpretación: En la actualidad los avances tecnológicos son muy importantes, muestra de ello se ve reflejado en los resultados obtenidos donde las redes sociales es el medio por el cual la mayoría de personas les gustaría recibir información ya que es un medio casi inmediato.

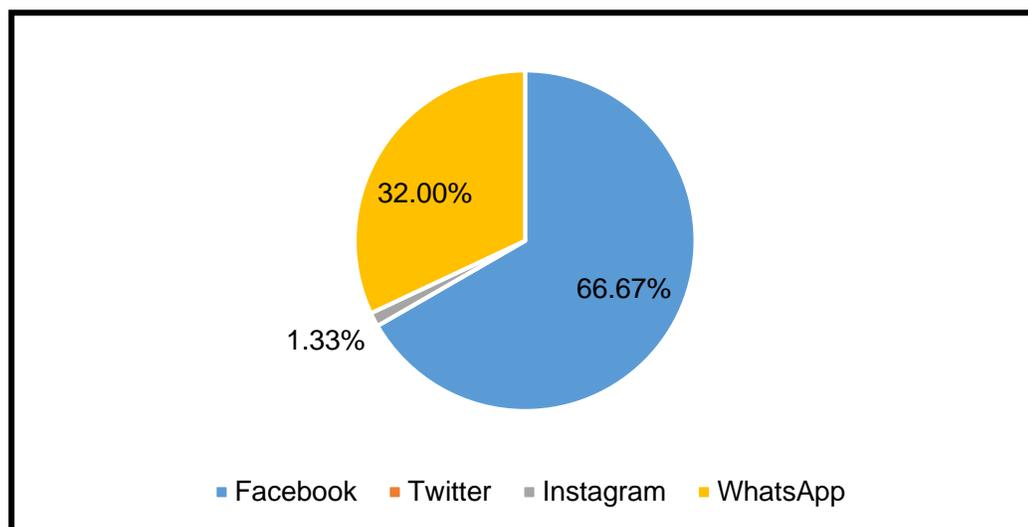
10. ¿Qué red social utiliza más frecuentemente?

TABLA N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	50	66.67%
Twitter	0	0.00%
Instagram	1	1.33%
WhatsApp	24	32.00%
Total	75	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 10



Fuente: Equipo investigador

Análisis: La red social más utilizada es Facebook con 66.67%, WhatsApp con 32.00% e Instagram con 1.33%

Interpretación: La red social con mayor tendencia es Facebook, donde se encuentran millones de personas conectadas, además sirve como una herramienta para hacer llegar con mayor facilidad información, así mismo esto se refleja en la opinión de los encuestados.

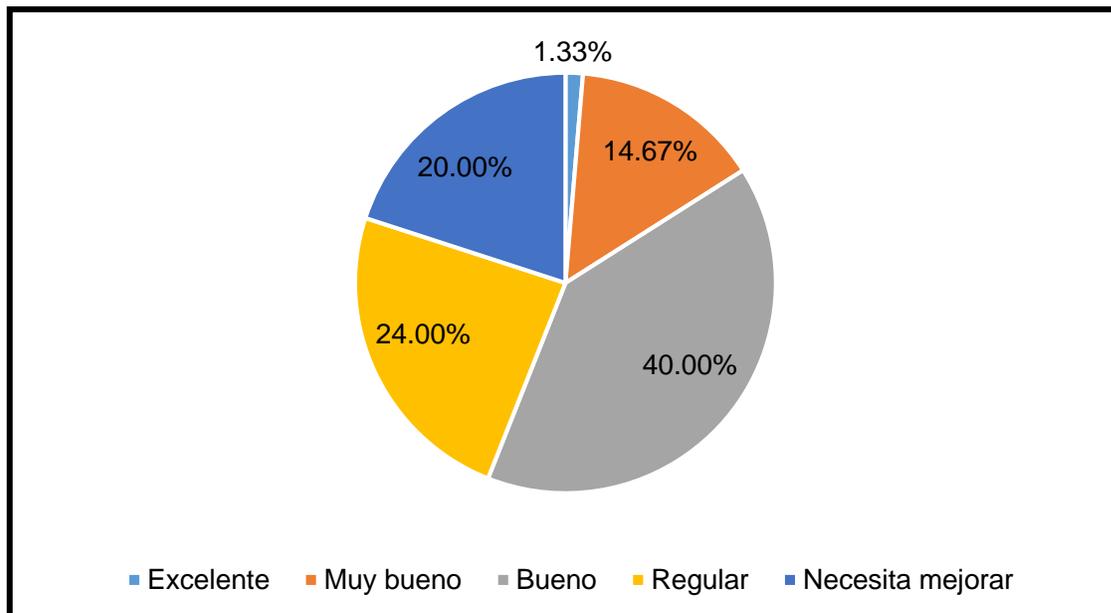
11. ¿Cómo considera la ambientación y adecuación de las instalaciones de Global Technology?

TABLA N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	1.33%
Muy bueno	11	14.67%
Bueno	30	40.00%
Regular	18	24.00%
Necesita mejorar	15	20.00%
Total	75	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 11



Fuente: Grupo investigador

Análisis: El 40.00% consideran que la ambientación y adecuación de las instalaciones es bueno, el 24.00% Regular, el 20.00% Necesita mejorar, el 14.67% Muy Bueno y el 1.33% Excelente.

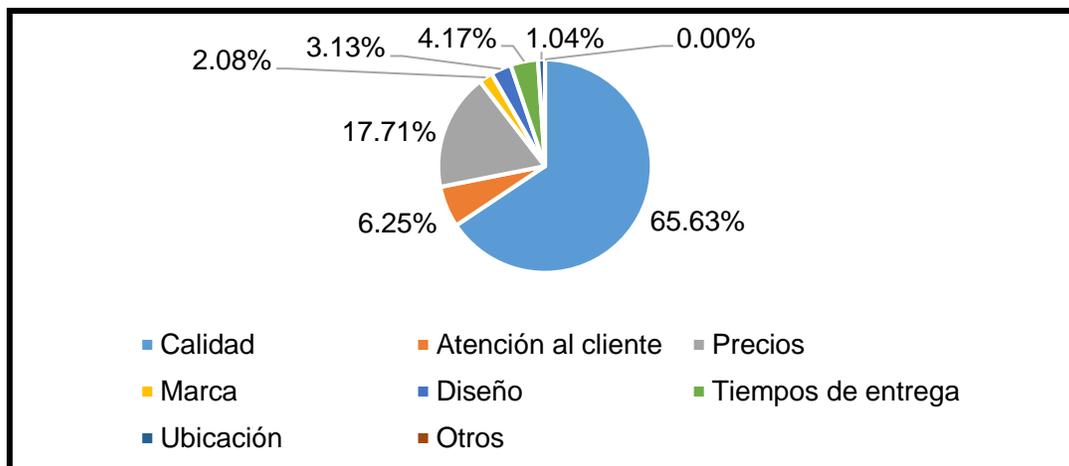
Interpretación: La mayoría de las personas consideran que las instalaciones y la ambientación son buenas, pero las personas que opinaban que necesita mejorar comentaban que necesita más espacio ya que este es un poco reducido, lo que hace incómodo es estar en la sala.

12. Al momento de elegir una empresa de servicio de diseño e impresión ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra? Marque solo una opción.

TABLA N° 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	63	65.63%
Atención al cliente	6	6.25%
Precios	17	17.71%
Marca	2	2.08%
Diseño	3	3.13%
Tiempos de entrega	4	4.17%
Ubicación	1	1.04%
Otros	0	0.00%
Total	96	100.00%

Gráfica N° 12



Fuente: Equipo investigador

Análisis: El 65.63% considera que el factor determinante para tomar la decisión de compra es la calidad, un 17.71% dijo precios, el 6.25% Atención al cliente, el 4.17% Tiempos de entrega, 3.13% Diseño, el 2.08% Marca y el 1.04% Ubicación.

Interpretación: La calidad es considerada el factor más importante al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, ya que por experiencias la mala calidad de un producto o servicio solo genera gastos. Los precios también es un factor importante, pero posee un porcentaje más bajo, dado que algunas personas primero piensan en calidad antes que precios.

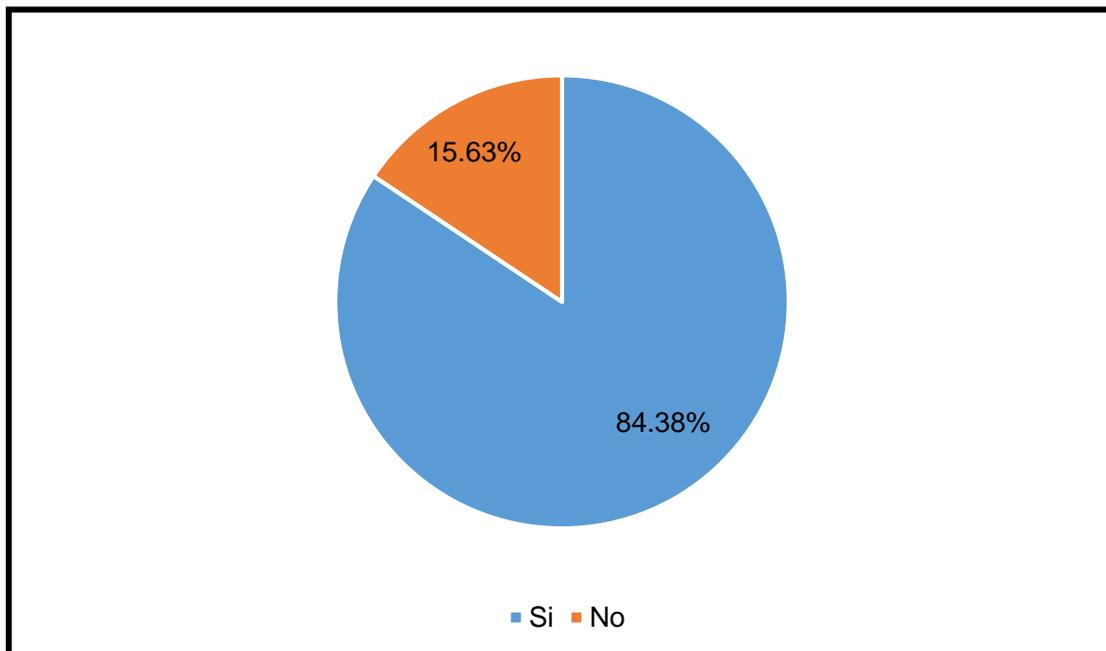
13. ¿Ha contratado los servicios de otra empresa de impresiones?

TABLA N° 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	84.38%
No	15	15.63%
Total	96	100.00%

Fuente: Equipo Investigador

Gráfica N° 13



Fuente: Equipo investigador

Análisis: De las personas encuestadas el 84.38% Si han contratado los servicios de otra empresa de impresiones y el 15.63% no.

Interpretación: La mayoría de las personas si han contratado servicios en otras empresas, pero mencionaban que algunas tenían baja calidad y otros precios muy altos.

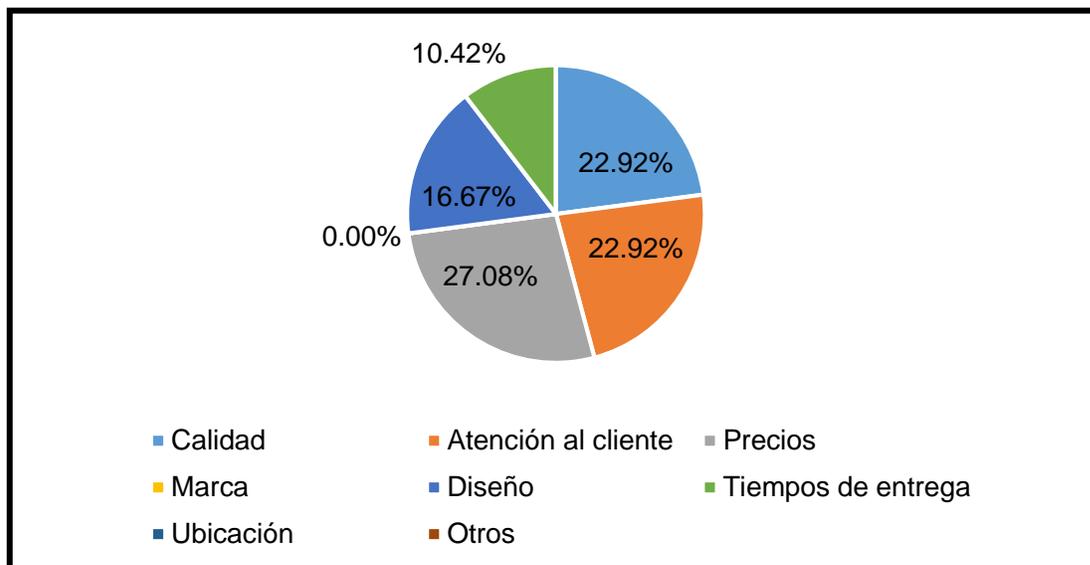
14. ¿Qué le gusta de los servicios de la competencia?

TABLA N° 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	22	22.92%
Atención al cliente	22	22.92%
Precios	26	27.08%
Marca	0	0.00%
Diseño	16	16.67%
Tiempos de entrega	10	10.42%
Ubicación	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	96	100.00%

Fuente: Equipo Investigador

Gráfica N° 13



Fuente: Equipo investigador

Análisis: El 27.08% de las personas encuestadas lo que les gusta de la competencia son los precios, el 22.92% la calidad, el 22.92% Atención al cliente, el 16.67% Diseño, y el 10.42% Tiempos de entrega.

Interpretación: Una de las características que les gusta de la competencia a las personas encuestadas es la calidad y la atención al cliente, este último lo consideran muy importante, les gusta una buena atención por parte de las personas encargadas en el área de ventas.

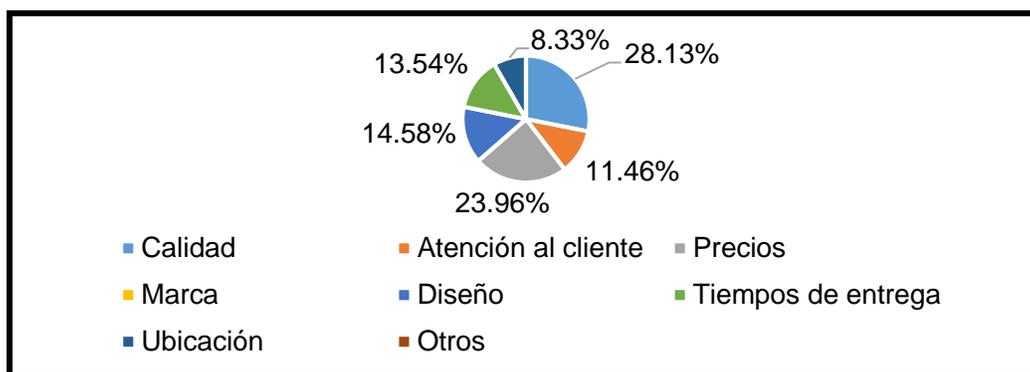
15. ¿Qué no le gusta de los servicios de la competencia?

TABLA N° 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	27	28.13%
Atención al cliente	11	11.46%
Precios	23	23.96%
Marca	0	0.00%
Diseño	14	14.58%
Tiempos de entrega	13	13.54%
Ubicación	8	8.33%
Otros	0	0.00%
Total	96	100.00%

Fuente: Equipo investigador

Gráfica N° 15



Fuente: Equipo investigador

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 28.13% no les gusta de la competencia la calidad, el 23.96% los precios, el 14.58% el diseño, el 13.54% los tiempos de entrega, el 11.46 la Atención al cliente y el 8.33% la Ubicación.

Interpretación: Durante la realización de la investigación, las personas encuestadas mencionaban que no les gustaba la calidad de los productos de la competencia, dado que estaban defectuosos y no cumplían con lo solicitado, además mantienen precios muy altos en algunos productos, no cumplen con el tiempo establecido en el que se deben entregar.

4.1.5 FODA

El objetivo de la Matriz FODA consiste en evaluar el equilibrio entre los recursos y las capacidades internas de una organización y las oportunidades y amenazas externas.

El resultado del Análisis FODA es punto de referencia para crear las estrategias pertinentes, esto genera un modelo de negocio específico de acuerdo a los recursos y capacidades disponibles de la organización que se adapta al contexto en el que opera la empresa. Se considera que los factores positivos y negativos, tanto dentro como fuera de la empresa, afectan a su éxito.

El análisis ayuda a visualizar las tendencias de cambios (presentes y futuros) en el contexto que podrían beneficiar el proceso de toma de decisiones de cualquier organización.

Análisis general

Al evaluar la matriz del FODA (**Ver anexo N°8**) observamos que las principales fortalezas de la empresa Global Technology es que posee la maquinaria especializada para realizar sus procesos de productos, esto hace que sus tiempos de entrega al cliente no dependa de terceros, además las buenas relaciones que tiene con proveedores hace que existe confianza con ellos y si solicitan pedidos de manera eventual y con urgencia ellos responden de manera inmediata a la necesidad asegurándose del buen funcionamiento de la empresa. Además la empresa busca asegurar la calidad de los productos y servicios que le ofrece a sus clientes brindándoles una atención personalizada que hace que se vaya creando relaciones a largo plazo con los clientes. Dentro de las principales oportunidades se puede destacar que gracias a la buena relación que existe entre los proveedores, existe la posibilidad que se puedan crear alianzas estratégicas que le genere una ventaja competitiva a futuro y que pueda ser distribuidor exclusivo de algunas marcas en el municipio de Usulután.

Dentro de las principales debilidades que tiene la empresa es que no existe un plan de marketing estratégico que pueda ayudar a mejorar la realidad de la misma, esto hace que no se tenga claro un enfoque del negocio afectando directamente el posicionamiento de la misma en el municipio de Usulután. Todo esto puede afectar en un largo plazo a la empresa Global Technology ya que se encuentra en un mercado muy competitivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

5.1 Conclusiones

1. A pesar que la empresa Global Technology su giro no es exclusivo en la industria de la publicidad, ellos ofrecen ciertos productos que son utilizados para dicho fin por parte de las empresas del municipio de Usulután; se hace mención a esto, debido a que según la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES) la industria publicitaria es uno de los sectores que más dinamiza la economía salvadoreña, lo que indica que irá en crecimiento, y aquellas pequeñas y micro empresas que requieran de los servicios de impresión en formato ancho, sublimación, textiles; que son los fuertes de la empresa Global Technology, estarán más accesibles en precio y calidad de impresión.
2. Existe poder de negociación con los clientes y la empresa Global Technology asegura que sus productos ofrecidos a sus clientes sean de la mejor calidad porque de ello depende no solo el prestigio de ellos, sino de sus clientes, porque la imagen de estos depende del trabajo que entregue Global Technology a ellos.
3. A pesar que existen productos sustitutos, estos no poseen las condiciones en términos de calidad para ser aceptados. Por otro lado afecta en los tiempos de entrega de productos por parte de la competencia; debido a que Global Technology hace sus entregas de pedido en el tiempo establecido, a diferencia de la competencia.
4. La industria de diseño e impresión está ganando auge y aunque la empresa Global Technology posee elementos diferenciadores como precios justos, no puede obviar que las empresas están siendo cada vez más competitivas por lo que es necesario que la empresa Global se mantenga a la vanguardia en la industria a la que se dedica y que tenga directrices que le ayuden a desarrollar sus actividades de la mejor manera, porque la rivalidad está siendo alta.
5. La empresa con mayor recordación refiriéndose a la frase de servicios de diseño e impresión es Ideas Diseño; esto indica que Global Technology aún no es el primero en la mente de los usuarios del municipio de Usulután.
6. Uno de los hallazgos más relevantes en la encuesta fue que los encargados de las empresas o los dueños de las mismas, no reconocen a la empresa Global

Technology en la industria de impresiones en formato ancho; sin embargo, cuando se les mencionaba el nombre de la encargada, exclamaban, por ahí hubieran comenzado, afirmando que si han adquirido productos y servicios de Global.

7. Las razones por las que las empresas adquieren productos de Global Technology, es por los precios y la calidad en los trabajos, lo que hace que esto sea ventajoso por sobre la competencia.
8. Los clientes de Global Technology en su mayoría son dueños o encargados de empresas donde el salir de su lugar de trabajo se le hace difícil, por ello consideran que el servicio a domicilio es una opción que le genera mayor valor.
9. Una de las razones por la que los clientes prefieren a Global es por los precios justos, por lo que se ve obligado a seguir mejorando en sus procesos y optimizar los recursos para que esta ventaja competitiva se mantenga por un período que permita que los clientes se fidelicen aún más.
10. En la actualidad los avances tecnológicos son muy importantes, los dueños o encargados de las empresas cada vez están con más ocupaciones; debido a esto, prefieren recibir información de la empresa por medio de redes sociales, principalmente por Facebook.
11. La ambientación en la sala de ventas es muy importante, ya que los usuarios se ven atraídos (en este caso) por el sentido de la vista; lo que implica que debe mejorar y adecuar las instalaciones de Global Technology. Los encuestados no dicen que está mal pero tampoco a que les agrada.
12. Los tiempos de entrega de los productos de la empresa Global Technology, son muy buenos debido a que poseen la maquinaria especializada para la realización de cada pedido; esto contribuye a que no dependan de terceras empresas y que ellos manejen los tiempos acordados entre el cliente y ellos.
13. Al solicitar pedidos de manera eventual y con urgencia la empresa Global Technology, responden de manera inmediata a la necesidad asegurándose del buen funcionamiento de la empresa.
14. Dentro de las principales debilidades que tiene la empresa es que no existe un plan de marketing estratégico que pueda ayudar a mejorar la realidad de la misma, esto hace que no se tenga claro un enfoque del negocio afectando directamente el posicionamiento en el municipio de Usulután.

5.2 Recomendaciones

1. Socialización del pensamiento estratégico de la empresa, colocándolo en la sala de ventas y en el área de producción, utilizando flyer y/o roll ups, que permitan poder socializar con los empleados de la empresa dicha información; además publicarlos en redes sociales y pagina web para que los clientes conozcan su pensamiento estratégico.
2. Promover los elementos diferenciadores, como el trato personalizado a los clientes, servicio de pedidos urgentes, servicio a domicilio y precios justos.
3. Creación de un manual corporativo para la marca Global Technology, la cual lleve una línea adecuada al tipo de empresa, y que ayude a refrescar la marca y/o mejorarla, de tal forma que pueda ser recordada por sus clientes actuales y potenciales.
4. Ofrecer servicio a domicilio, debido a que los dueños o encargados de las empresas cada día están más saturados de actividades, lo que genera una oportunidad para aprovechar y darles este servicio, que viene a abonar a los elementos diferenciadores.
5. Brindar servicios de trabajos urgentes, ya que poseen la capacidad de poder hacerlo porque poseen la maquinaria, el personal y las condiciones adecuadas para poder hacerlo.
6. Mantener un acercamiento y estar disponible a través de redes sociales y su página web.

5.3 PROPUESTA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO A LA EMPRESA GLOBAL TECHNOLOGY PARA LOGRAR MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MUNICIPIO DE USULUTÁN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO A LA EMPRESA GLOBAL TECHNOLOGY PARA LOGRAR MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MUNICIPIO DE USULUTÁN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.”

ELABORADO POR:

LICENCIADO NELSON ALEXIS DÍAZ MÉNDEZ

LICENCIADA DIANA BEATRIZ MORENO VENTURA

LICENCIADA MIRIAN ISABEL MENJIVAR FLORES

ASESOR:

LICENCIADO ÁNGEL ROBERTO CALDERÓN

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, AGOSTO DE 2017

5.4 INTRODUCCIÓN

La empresa Global Technology se encuentra en un mercado altamente competitivo, debido a que la industria de impresiones en formato ancho, diseño gráfico y venta de artículos informáticos está ganando terreno en el municipio de Usulután.

Es importante resaltar que, la empresa, Global Technology, es una de las empresas generadoras de empleo en la zona de Usulután, la cual contribuye al sustento de familias representadas por cada empleado, además contribuye al desarrollo económico del municipio; sin embargo la empresa, a pesar que, tiene varios años de existir en el mercado, no cuenta con estrategias que permitan lograr posicionarse en la mente de los usuarios, siendo así la primera que se le venga a la mente a los clientes actuales y potenciales, logrando incrementar las ventas y por ende ser sostenible.

El Plan de Marketing Estratégico, para la empresa Global Technology, es una herramienta que guiará con detalle, mediante las estrategias y las acciones a obtener mayor posicionamiento en el mercado, que, por consiguiente aumentará las ventas, fortaleciendo a la marca y el servicio que brinda la empresa.

El Diseño de este plan de marketing estratégico, abonará al trabajo realizado por los líderes de la empresa, ya que, no hay un orden establecido del qué hacer y cómo hacerlo. Esto con el fin de contribuir a la generación de cambios que impulsen el mejoramiento de la empresa y el refuerzo de la marca, ayudando a mantener.



5.5 *DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA*

5.5.1 Antecedentes históricos

La empresa nació el 14 de febrero del año 2000 en la ciudad de Usulután con el nombre de **A & N Computer World**, fundada por el señor Nelson Alexis Díaz y la señora Griselda Arely Bermúdez, contando para ese entonces con una computadora, dos impresoras y una fotocopidora; ofreciendo servicios de digitado, fotocopias, anillados entre otros.

La empresa no contaba con empleados, eran los propietarios quienes estaban a cargo. A & N Computer World sufre su primer cambio de nombre por la complicación que tenían los clientes en la pronunciación y se toma la decisión de cambiarlo a **Accesorios Informáticos**.

El 2 de febrero del año 2001; a mediados de ese año se empezó a distribuir equipos y accesorios tecnológicos, distribuyendo primeramente CD's, cartuchos de tinta, refiles, computadoras e impresoras. En el año 2002 la empresa se traslada a poca distancia del local, también se hace la inscripción al registro fiscal.

La cartera de clientes se expande con la inscripción al IVA, y se empezó a atender a Instituciones Gubernamentales, entre empresas que solicitaban facturación formal. En este año también se abre un nuevo servicio: Servicio Técnico.

A finales de 2006 se rompen relaciones entre los propietarios y se cambia nuevamente de local, después de contar con un alquiler se logró comprar instalaciones amplias que dieron lugar a la diversificación, contando con una sala de cómputo para el área de cybercafe. En esta época no se logró tener una buena estrategia de migración de cliente perdiéndose entre un 60% a 70% de los clientes en el proceso. Se adquieren préstamos para la compra de equipos y adecuación del local ocasionando un nivel de endeudamiento alto el cual no se pudo cubrir, llegando a un punto en donde una de las mejores opciones era cerrar operaciones.

En agosto de 2008, se logró formar una sociedad con familiares y se crea bajo el nombre de Global Technology, S. A. de C.V. y nombre comercial Global Technology o Gtech. Posteriormente a mediados de 2010 por razones de extorsión y por otros motivos se tuvo que cerrar operaciones.

A finales del año 2011 nuevamente se abre operaciones en un local más céntrico ofreciendo los siguientes servicios: venta de computadoras, accesorios, mantenimiento, reparación de computadoras y otros equipos de oficina. En el mes de septiembre del año 2012 se agrega un servicio más: Impresión Digital, con la adquisición de un equipo adecuado, ofreciendo a partir de esta fecha, servicio de impresión en todo tipo de papel (foldkote, couche, fabriano, cremokote, adhesivo, entre otros) e impresión en tamaño 4x6 hasta tabloide. Teniendo

bastante aceptación ya que en la ciudad de Usulután hay varias empresas que ofrecen el mismo servicio pero la impresión la realizan en San Salvador.

En Mayo 2013 se ofrece la impresión de formato amplio: impresión en lona banner, vinil adhesivo, micro perforado y la elaboración de rótulos.

5.5.2 Descripción de la empresa

Global Technology, es una empresa que está dirigida por un grupo de socios que forman parte de la una sociedad anónima de capital variable. Está ubicada en la sexta calle oriente de la ciudad de Usulután.

En la actualidad la sociedad cuenta con dos socios activos, los cuales participan activamente en la gestión y control de los servicios y productos ofrecidos en la empresa. Asimismo, cada uno de los miembros aporta múltiples ideas para el mejoramiento e innovación de todos los procesos de la organización, buscando volverse una empresa líder en el municipio de Usulután y en un futuro líder de la zona oriental.

Las funciones de la empresa Global Technology son ofrecer al mercado servicios, productos tecnológicos y de impresión en diferentes formatos que ayuden a la productividad y competitividad de todos sus clientes, involucrando en cada proceso un alto grado de responsabilidad, respeto, honestidad, compromiso e innovación.

Los horarios de atención al cliente son de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 5:30 p.m. y los días sábados de 7:00 a.m. a 2:00 p.m.

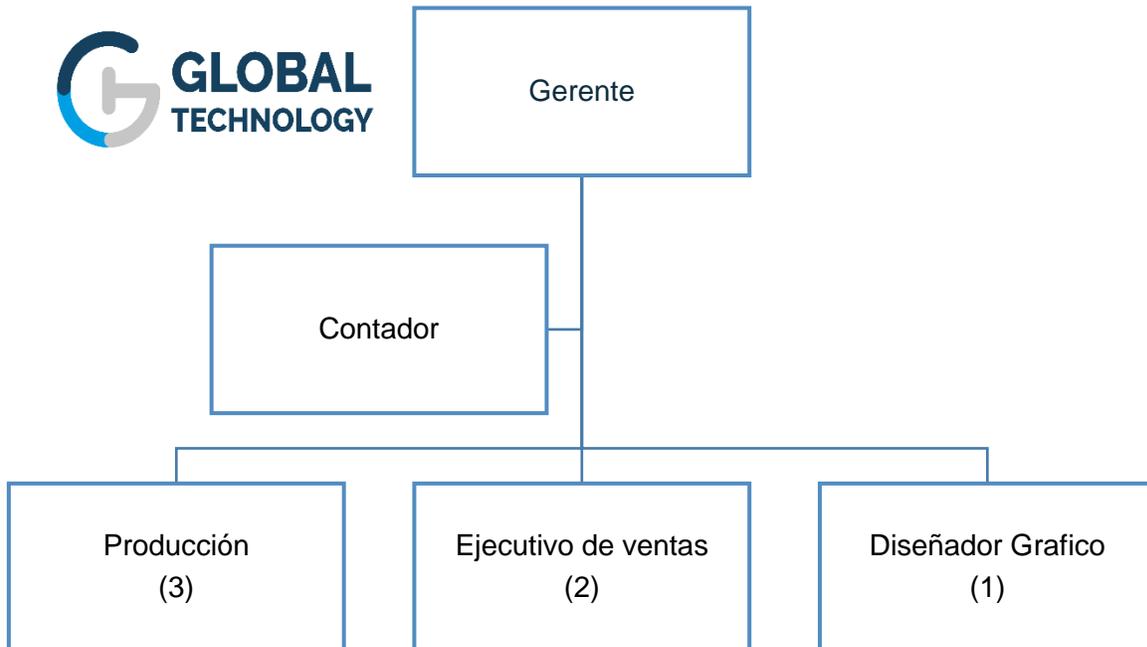
Los principales productos que ofrecen son:

- Impresiones laser
- Impresiones de formato amplio
- Sublimación
- Textiles
- Accesorios tecnológicos

También ofrecen otros servicios tales como:

- Diseño de artes publicitarias
- Desarrollo de páginas web
- Mantenimiento de computadoras

5.5.3 Estructura organizacional de Global Technology



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE LA EMPRESA GLOBAL TECHNOLOGY

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

Descripción: planear, coordinar y dirigir el funcionamiento administrativo y operativo de la empresa.

Objetivo: Velar por el buen funcionamiento de las actividades comerciales y el cumplimiento de objetivos.

Jefe Inmediato: Junta Directiva.

Descripción de actividades:

- Orientar al personal en el desempeño de sus actividades y conocer los problemas que se originan en ellos para la búsqueda de soluciones.
- Contratar personal adecuado para las diferentes áreas de la empresa.
- Realizar los contactos con los proveedores.
- Realizar los pagos correspondientes a los empleados.
- Monitorear el cumplimiento de las políticas y reglamentos de la empresa.
- Realizar las revisiones de cierres de caja.

- Informar a los propietarios de los pormenores de la empresa.

TITULO DEL PUESTO: CONTADOR

Descripción: Elaborar las declaraciones IVA y pago a cuentas, también las declaraciones de renta y estados financieros de la empresa.

Objetivo: Velar por el buen funcionamiento financiero de la empresa.

Descripción de actividades:

- Elaborar declaraciones de IVA y Pago a Cuenta
- Elaborar declaraciones de Renta anual
- Elaborar los estados financieros de la empresa
- Controlar el flujo de efectivo, como los ingresos y egresos.

ÁREA PRODUCCIÓN

TITULO DEL PUESTO: PLOTERO

Descripción: Administrar el funcionamiento en cada operación realizada en el plotter.

Objetivo: Cumplir con los pedidos que demanden los clientes.

Descripción de actividades:

- Realizar las revisiones preventivas del plotter.
- Imprimir los trabajos enviados.
- Realizar artes para impresión.
- Revisar constantemente los niveles de tintas.
- Revisar las existencias de los materiales o insumos de impresión.
- Pasar los requerimientos de insumos.
- Revisar las órdenes de impresión.
- Entregar el producto terminado al área correspondiente.
- Cortar, armar, hacer ojete a los banner y rótulos.

TITULO DEL PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS

Descripción Genérica: Atender a los clientes de la empresa brindándole información de los diferentes productos y realizar visitas a las empresas.

Objetivo: Brindar la atención necesaria y oportuna a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Descripción de actividades:

- Crear cartera de clientes.
- Realizar ventas de los productos y servicios.
- Diseño de rutas de visitas.
- Entregar informes semanales de los avances con los clientes.
- Entregar a producción las órdenes de pedido.
- Realizar la atención post-venta.
- Realizar contacto de negocios.
- Realizar cotizaciones para los clientes.
- Hacer demostraciones y presentar muestras
- Contestar preguntas y desvanecer objeciones.
- Supervisión y mantenimiento de material, en el punto de compra
- Tomar parte en ferias, exposiciones y exhibiciones
- Informar fallas y quejas sobre los productos y servicios.

TITULO DEL PUESTO: DISEÑADOR GRAFICO

Descripción Genérica: Diseñar las artes que los clientes demanden.

Objetivo: Brindar la atención personalizada a los clientes de la empresa.

Descripción de actividades:

- Diseñar las artes de los clientes
- Enviar a los clientes las artes sugeridas para aprobación
- Enviar a producción las artes para impresión una vez que el cliente ya ha aprobado el trabajo.
- Realizar la labor de atención al cliente

5.5.4 Misión

MISIÓN

Somos una empresa que satisface la demanda de servicios, productos tecnológicos y de impresión en diferentes formatos con excelente calidad que ayuden a la productividad y competitividad de todos nuestros clientes, involucrando en cada proceso un alto grado de responsabilidad, respeto, honestidad, empatía, compromiso e innovación.

5.5.5 Visión

VISIÓN

Ser líderes en la distribución de servicios, productos tecnológicos y de impresión en diferentes formatos con los más altos estándares de calidad en la zona oriental del país, a través de la innovación y del mejoramiento continuo de nuestra organización.

5.5.6 Valores



Responsabilidad: Garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Respeto: Saber valorar los intereses, necesidades de nuestros clientes internos y externos

Honestidad: Actuar con la verdad y todo lo que hace, lo que dice y lo que piensa denota sinceridad en el qué hacer laboral.

Empatía: Comprender el accionar de los clientes internos y externos de tal forma que propicie una excelente experiencia entre ambas partes.

Compromiso: La promesa de cumplir con lo pactado.

Innovación: Mejorando los procesos de producción a través de tecnología de punta que garanticen la calidad de los productos.

5.5.7 Mercado actual de clientes



La empresa Global Technology S.A de C.V enfoca sus productos y/o servicios a empresas públicas y privadas tales como: Alcaldías, Comerciales, Panaderías, Restaurante y público en general. Proveyendo servicios de elaboración de banner, roll up, material publicitario (tazas, llaveros, lapiceros, etc.), hojas volantes, brochure, tarjetas de presentación, entre otros.

El mercado en que la empresa centra sus esfuerzos, es un mercado con poder adquisitivo medio, además sus compras son en su mayoría en grandes

volúmenes. Cabe mencionar que actualmente la empresa no está utilizando una estrategia de segmentación.

5.5.8 Productos ofrecidos al mercado

La empresa Global Technology ofrece una gama de productos informáticos y servicios de impresión en formato amplio al mercado usuluteco, los cuales podemos diferenciarlos entre productos tangibles y productos intangibles.

Productos Tangibles: Estos productos se pueden definir como productos físicos, palpables, duraderos.

Productos informáticos	Accesorios de impresoras
<ul style="list-style-type: none"> ● Accesorios de limpieza de PC. ● Accesorios en general. ● Accesorios inalámbricos. ● Accesorios para CD´S/DVD´s. ● Accesorios para Ipad, cámaras digitales, mp3 y otros. ● Accesorios para juegos ● Accesorios para laptop. ● Accesorios para limpieza pc. ● Accesorios para mouse. ● Accesorios para red. ● Archivadores para CD / DVD / BR (BLUE RAY). ● Audífonos, bocinas y subwoofer. ● Baterías. ● Cámara web. ● Cámaras digitales, IP y monitoreo. ● Computadoras. ● Monitores. ● Memorias RAM, Memorias USB, lectoras y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cartuchos de tintas, compatibles. ● Impresoras de inyección ● Impresoras láser (color, multifuncional, monocromáticas). ● Impresores matriciales ● Suministros laser, toner, polvo y otros ● Tintas y refiles

<ul style="list-style-type: none"> ● Medios de almacenamiento magnético y óptico. ● Motherboards. ● Portátiles ● Procesadores. ● Red. ● Teclados y mouse. 	
---	--

Impresión Digital	Impresión de formato amplio
<ul style="list-style-type: none"> ● Tazas con diseño ● Hojas volante ● Brochures ● Diplomas ● Tarjetas de presentación ● Menús ● Impresión de fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Impresión en lona banner ● Impresión en vinil adhesivo ● Impresión en micro perforado

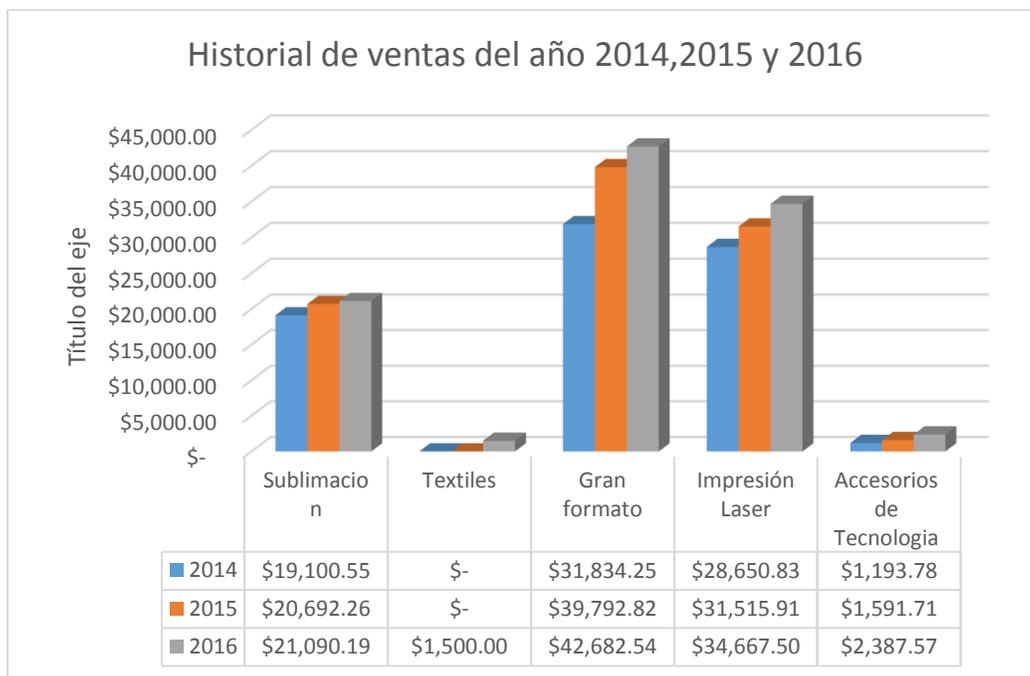
Textiles
<ul style="list-style-type: none"> ● Camisas tipo polo. ● Camisetas de algodón. ● Sublimación en camisetas. ● Uniformes.

Productos Intangibles: Estos productos se pueden definir como todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brindan un servicio.

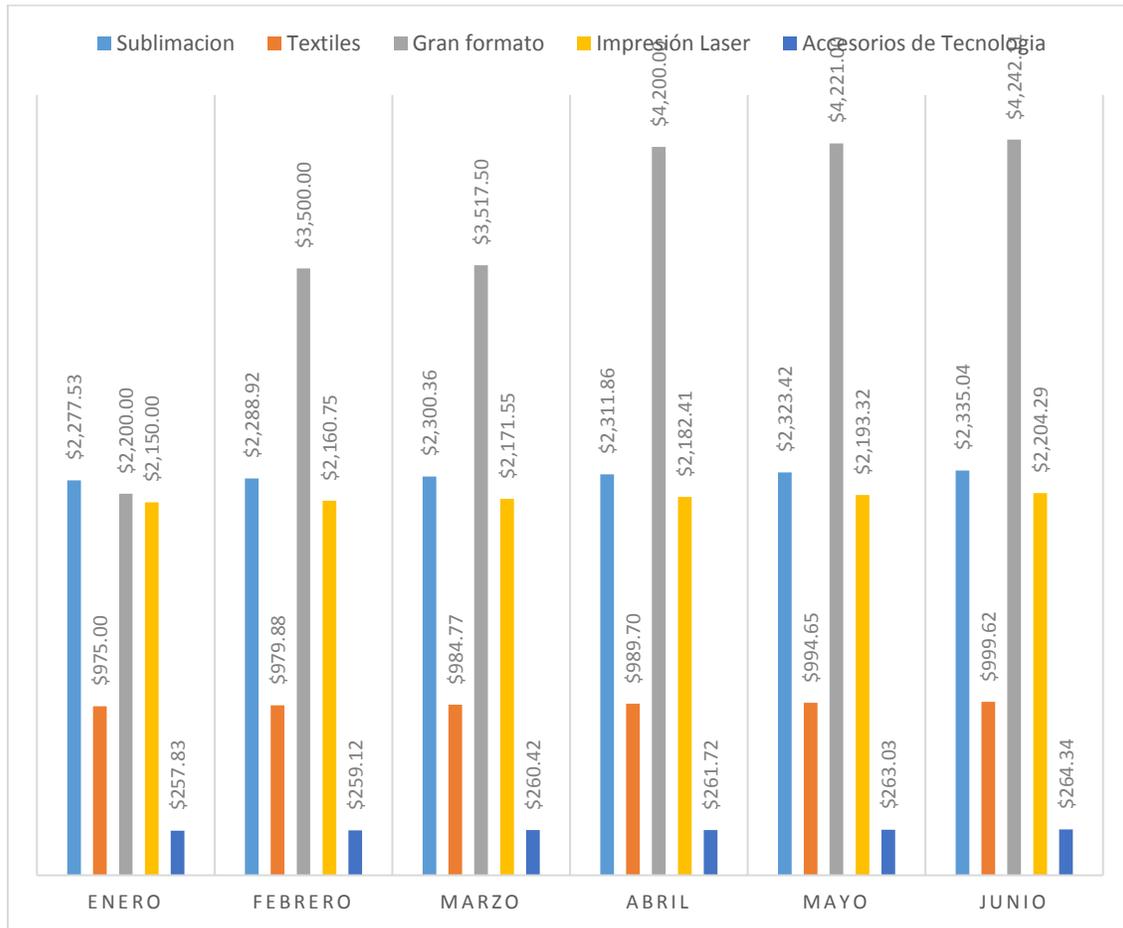
Servicios de mantenimiento	Impresión de formato amplio
<ul style="list-style-type: none"> ● Mantenimiento y revisión de computadoras. ● Reparación de computadoras. ● Instalación, mantenimiento y revisión de redes. ● Limpieza de equipos de oficina (impresoras, computadoras, fax, multifuncionales, etc.) ● Servicio de fotocopias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Levantamiento de texto ● Reproducción de CD's Y DVD ● Servicio TIGO MONEY ● Diseño de páginas web ● Venta de Saldo ● Pago de facturas

5.5.9 Historiales de ventas de los últimos tres años

De acuerdo a los historiales de ventas de los últimos tres años de acuerdo a cada uno de las líneas de productos se tiene que las líneas con mayor participación en el mercado son las impresiones de formato amplio y las impresiones laser, seguidas de la sublimación y la de textiles, aunque esta última línea es nueva en la empresa.



Historiales de ventas de Enero a Junio 2017



5.5.10 Principales competidores

Los principales competidores de la empresa Global Technology en el mercado usuluteco son los siguientes:

Competidores directos en la línea de accesorios informáticos:

- **García Computadoras:** Empresa de larga trayectoria en el mercado de Usulután, su fortaleza se concentra en ofrecer una amplia variedad de productos y accesorios informáticos a precios competitivos, caracterizándose principalmente por su variedad de productos, su principal debilidad es que no brindan un servicio directo de reparación y mantenimiento sino que se limitan a la instalación de productos adquiridos por los clientes.
- **Computer King:** Empresa Usuluteca que opera en la cabecera departamental de

Usulután, pero con una fuerte presencia y distintivo; su fortaleza se concentra en la variedad de artículos y marcas de accesorios informáticos y computadoras que comercializa, las promociones y paquetes que facilitan la compra por parte del cliente, brindan servicios de reparación y mantenimiento de computadoras de escritorio adicionando como elemento diferenciador la atención en mantenimiento y reparación de ordenadores portátiles; sin embargo, es considerado por los clientes como una de las empresas que venden a un precio por encima de sus competidores, limitando de esta manera el poder adquisitivo de sus clientes en la empresa.

- **Computer Express:** Esta empresa ya tiene 12 años de estar en el mercado usuluteco ofreciendo productos tecnológicos. Durante todo este tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores más que todo por su servicio técnico. Ellos son los únicos que ofrecen el mantenimiento de laptops, y mini laptops. Sus precios son bastantes competitivos, tanto en sus productos y sus servicios. Una de las desventajas de esta empresa podría considerarse el servicio a domicilio ya que no cuentan con este. Todos los servicios se dan en el lugar de la empresa y también los clientes tienen que desplazarse a las instalaciones para poder adquirir sus productos.

5.6 Competidores directos en la línea de impresiones, sublimados y textiles:

- **Ideas Diseño (Diseño e impresión):** Esta empresa es quizás una de las más competitivas en el servicio de impresión digital y de formato amplio. La principal fortaleza de esta empresa es que cuenta con un profesional especializado en el área de diseño gráfico y la calidad de arte, esto permite que sea más competitiva en la industria en Usulután.
- Algunas de las debilidades de esta empresa son los precios altos en comparación a su competencia, también por ser una sola persona la que está a cargo no atiende todos los días, los tiempos de entrega no son los adecuados comparándolos con los de la competencia, además no cuenta con equipo para impresiones en formato amplio.
- **Impresos Gráficos Millenium (Diseño e impresión):** En la ciudad de Usulután es una de las primeras en ofrecer este tipo de servicios. Cuenta con máquina para la impresión en el área de imprenta, con personal capacitado en cada una de las áreas que componen la empresa (en el área operativa). Una debilidad palpable en la empresa es que todo gira en torno al propietario ya que los encargados no pueden tomar las decisiones en cuanto al precio.

Los precios están arriba de los competidores, además no cuentan con el equipo para impresión digital ni de formato amplio y tienen que recurrir a otros proveedores.

- **Neto Sport (Impresión):** Es una de las empresas que cuenta con más años de estar en el mercado usuluteco. Esta empresa se dedica a la manufactura de ropa deportiva pero también dentro de sus servicios están la impresión de banner y otros tamaños. Ellos cuentan con el equipo de impresión de formato amplio, lo único que los precios están por encima de los competidores; sin embargo, cabe mencionar que su fuerte es el área textil.

- **Zenix System** esta empresa ofrece las mismas líneas que Global Technology; sin embargo dependen de otros proveedores para realizar su trabajo, debido a que no poseen la maquinaria especializada para ofrecer los servicios, además los productos son de menor calidad.

Cabe mencionar que son nuevos en el mercado, y no tienen precios definidos, debido a que si los clientes les manifiestan insatisfacción por ese elemento ellos cambian el precio, aún por debajo de la competencia, sacrificando los costos.

- **Wayosky** ellos únicamente ofrecen la impresión en formato amplio, poseen maquinaria especializada.

Una ventaja ante la industria son los precios bajos, sacrificando la parte de los costos; además, la calidad de impresión no es muy buena, debido a que el grosor de la lona es mucho más delgada que la de Global Technology.



5.7 *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN*

5.7.1 Análisis FODA

Es importante, y necesario, conocer las principales fortalezas y oportunidades que posee la empresa Global Technology ante la competencia, así como, las principales debilidades y amenazas que pueden socavar sus esfuerzos de crecimiento y posicionamiento en el mercado del municipio de Usulután.

El objetivo de la Matriz FODA consiste en evaluar el equilibrio entre los recursos y las capacidades internas de una organización y las oportunidades y amenazas externas.

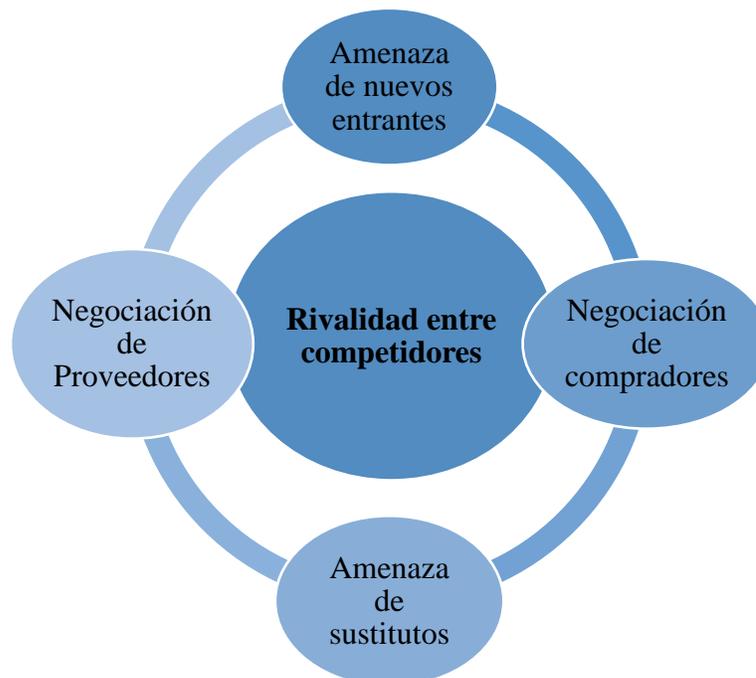
El resultado del Análisis FODA es punto de referencia para crear las estrategias pertinentes (**ver anexo N°4**), esto genera un modelo de negocio específico de acuerdo a los recursos y capacidades disponibles de la organización que se adapta al contexto en el que opera la empresa. Se considera que los factores positivos y negativos, tanto dentro como fuera de la empresa, afectan a su éxito.

El análisis ayuda a visualizar las tendencias de cambios (presentes y futuros) en el contexto que podrían beneficiar el proceso de toma de decisiones de cualquier organización.

Al evaluar el cuadro del FODA observamos que las principales fortalezas de la empresa Global Technology es que posee la maquinaria especializada para realizar sus procesos de productos, esto hace que sus tiempos de entrega al cliente no dependa de terceros, además las buenas relaciones que tiene con proveedores hace que existe confianza con ellos y si solicitan pedidos de manera eventual y con urgencia ellos responden de manera inmediata a la necesidad asegurándose del buen funcionamiento de la empresa. Además la empresa busca asegurar la calidad de los productos y servicios que le ofrece a sus clientes brindándoles una atención personalizada que hace que se vaya creando relaciones a largo plazo con los clientes. Dentro de las principales oportunidades se puede destacar que gracias a la buena relación que existe entre los proveedores, existe la posibilidad que se puedan crear alianzas estratégicas que le genere una ventaja competitiva a futuro y que pueda ser distribuidor exclusivo de algunas marcas en el municipio de Usulután.

Dentro de las principales debilidades que tiene la empresa es que no existe un plan de marketing estratégico que pueda ayudar a mejorar la realidad de la empresa, esto mismo hace que no se tenga claro un enfoque del negocio afectando directamente el posicionamiento de la misma en el municipio de Usulután. Todo esto puede afectar en un largo plazo a la empresa Global Technology ya que se encuentra en un mercado muy competitivo.

5.7.2 Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter



Finalidad:

Este instrumento (ver anexo N°7) tuvo como finalidad lograr el objetivo específico número uno planteados en esta investigación; además, con ello se pretende realizar un análisis de la industria para conocer la posición de la empresa Global Technology ante su competencia y que posteriormente ayudó a diseñar las estrategias del Plan de Marketing Estratégico. Esta entrevista estará dirigida a la gerencia de la empresa.

Análisis:

Poder de negociación de los clientes: los clientes en esta industria de gráficos tienen un poder de negociación medio-bajo debido a que existe un número importante de clientes tanto actuales como potenciales para la empresa Global Technology, los clientes no manejan mucho información sobre los procesos de producción, no existe la posibilidad que los clientes se integren hacia adelante, un buen número de los clientes dependen mucho de la calidad de los productos que le ofrece Global Technology además son importantes para asegurar la estructura de costos de los clientes debido a que la empresa les brinda precios justos de acuerdo a la calidad que les ofrece sin embargo los clientes se han vuelto cada vez más exigentes debido a que la imagen de sus empresas u organizaciones dependen mucho de los productos y servicios que Global Technology les entrega.

Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de los proveedores de Global Technology es medio-bajo debido a que la mayoría de los insumos y materias primas para elaborar sus productos gráficos como el papel, tinta, lonas, entre otros son básicos y que existen muchos proveedores por lo tanto no tienen poder de negociación en la fijación de precios de sus insumos debido a que son muchos distribuyendo lo mismo, además la empresa maneja una cartera de proveedores para todos los insumos necesarios. Es importante mencionar que se manejan muy buenas relaciones con los proveedores a pesar de que existen muchos que podrían atender a las necesidades de la organización.

Amenaza de sustitutos: existe un buen número de productos sustitutos que están disponibles en el mercado y que tienen precios similares sin embargo, la calidad, los servicios y los tiempos de entrega de Global Technology hacen la diferencia, a esto se le suma que la empresa ofrece precios justo de acuerdo a su calidad por esa razón se considera que la amenaza de los productos sustitutos es medio-bajo.

Amenaza de nuevos competidores: hay muchos factores que hacen que sea fácil entrar a la industria de diseño. Algunos factores importantes son que es fácil obtener los contactos de los proveedores, se pueden aprovechar las economías de escala debido a que los insumos no requieren de mucha inversión, es fácil generar un producto diferenciado, en el mercado del diseño e impresos tiene una tasa alta de crecimiento por esa razón muchos nuevos competidores quieren entrar en la industria por esa razón se considera que la amenaza de nuevos competidores es alto aunque la empresa Global Technology está legalmente establecida y tiene diecisiete años de estar en el mercado lo que representa una ventaja ante los nuevos competidores.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores: en la industria del diseño existe un número considerable de competidores ya establecidos y con experiencia por esa razón se considera que la rivalidad entre ellos es alta, también para los competidores actuales de la empresa Global Technology les resulta un tanto difícil salirse del mercado por las maquinarias especializadas pero únicamente para aquellos que las poseen que son muy pocos en la industria por eso se considera que la intensidad de la rivalidad entre los competidores es alta.

5.7.3 Cuadro comparativo de la competencia directa de Global Technology

5.7.3.1 Línea de sublimación

ELEMENTO	ASPECTOS	GLOBAL TECHNOLOGY	ZENIX SYSTEM	IDEAS DISEÑO	IMPRESOS MERY	WAYOSKY	IP MILLENIUM
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Variedad	Servicio de sublimación - Taza blanca - Taza mágica - Camisetas - Squeez - Bolsa	Servicio de sublimación - Taza blanca - Taza mágica - Camisetas - Squeez - Bolsas	Servicio de sublimación - Taza blanca - Taza mágica - Camisetas - Squeez - Bolsas	Servicio de sublimación - Taza blanca - Taza mágica - Camisetas - Squeez - Bolsas	Servicio de sublimación - Taza blanca - Taza mágica - Camisetas - Squeez - Bolsas	Servicio de sublimación - Taza blanca - Taza mágica - Camisetas - Squeez - Bolsas
	Calidad	Excelente	Muy Buena	Excelente	Muy Buena	Buena	Muy Buena
	Empaque	Caja de cartón Bolsa plástica Bolsa papel	Bolsa plástica				
PRECIO	Percepción del precio	Justo	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio

PLAZA	Canal de distribución	Productor – Mayorista– Minoristas – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Mayorista– Minoristas – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor
PROMOCIÓN	Publicidad/ Promoción	Redes sociales Bonificaciones por Compras Patrocinios	Redes sociales Perifoneo	Redes sociales	Radio	Televisión Perifoneo	Radio Redes sociales

5.7.3.2 Línea de impresión

ELEMENTO	ASPECTOS	NOSOTROS	ZENIX SYSTEM	IDEAS DISEÑO	IMPRESOS MERY	WAYOSKY	IP MILLENIUM
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Variedad	Impresión de amplio formato - Lona banner - Viniles - Microperforados - Entre otros	Impresión de amplio formato - Lona banner - Viniles - Microperforados - Entre otros	Impresión de amplio formato - Lona banner - Viniles - Microperforados - Entre otros	Impresión de amplio formato - Lona banner - Viniles - Microperforados - Entre otros	Impresión de amplio formato - Lona banner - Viniles - Microperforados Entre otros	Impresión de amplio formato - Lona banner - Viniles - Microperforados - Entre otros
	Calidad	Excelente	Excelente	Excelente	Muy Buena	Muy Buena	Exclente
	Presentación	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado
PRECIO	Percepción del precio	Justo	Justo	Alto	Medio	Medio	Medio
PLAZA	Canal de distribución	Productor – Mayorista– Minoristas – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor

PROMOCIÓN	Publicidad/ promoción	Redes sociales Bonificaciones por Compras Patrocinios	Redes sociales Perifoneo	Redes sociales	Radio	Televisión Perifoneo	Radio Redes sociales
------------------	----------------------------------	---	--------------------------------	-------------------	-------	-------------------------	----------------------------

5.7.3.3 Línea de textiles

ELEMENTO	ASPECTOS	NOSOTROS	ZENIX SYSTEM	IDEAS DISEÑO	IMPRESOS MERY	WAYOSKY	IP MILLENIUM
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Presentación	Textiles - Camisas tipo polo - Uniformes deportivos - Uniformes institucionales - Entre otros.	-	-	Textiles - Camisas tipo polo - Uniformes deportivos - Uniformes institucionales - Entre otros.	Textiles - Camisas tipo polo - Uniformes deportivos - Uniformes institucionales Entre otros.	Textiles - Camisas tipo polo - Uniformes deportivos - Uniformes institucionales - Entre otros.
	Calidad	Excelente	-	-	Muy Buena	Excelente	Excelente
	Envase/ empaque	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado	Metro cuadrado
PRECIO	Percepción del precio	Justo	-	-	Alto	Justo	Justo

PLAZA	Canal de distribución	Productor – Mayorista– Minoristas – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor	Productor – Mayorista– Consumidor
PROMOCIÓN	Publicidad/ Promoción	Redes sociales Bonificaciones por Compras Patrocinios	Redes sociales Perifoneo	Redes sociales	Radio	Televisión Perifoneo	Radio Redes sociales



5.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

5.8.1 Objetivos estratégicos de Global Technology

Objetivo estratégico	
	Posicionar a la empresa Global Technology en el mercado de Usulután como una empresa líder en la distribución de productos y servicios informáticos, impresión digital y en formato amplio para un periodo de dos años a partir de la implementación de este plan de marketing estratégico.

5.8.2 Segmentación de mercado

5.8.2.1 Variable de segmentación: Geográfica

Variable	Criterio	Análisis
Segmentación Geografía	Municipio	Los clientes de la empresa Global Technology están geográficamente concentrados en el municipio de Usulután, departamento de Usulután. El mercado está compuesto por 3062 empresas registradas en la alcaldía Municipal de Usulután.

5.8.3 Selección del mercado meta

Marketing concentrado

Estrategia de cobertura de mercado en la que la compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos. La empresa Global Technology concentra sus esfuerzos mercadológicos a un solo mercado meta: **empresas**.

Por medio del marketing concentrado, la empresa Global Technology obtendrá una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Podrá efectuar un marketing más eficaz al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades al segmento cuidadosamente definido; y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, canales, y programas de comunicación, sólo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable.

5.8.4 Diferenciación y posicionamiento

5.8.4.1 Estrategia de diferenciación

Según el estudio realizado, los resultados del ítem 6 referido a cuáles servicios generarían mayor valor a su compra, resaltaron los siguientes elementos:

1. Servicio a domicilio.
2. Garantía expresa.
3. Servicios de trabajos urgentes.

Siendo así que, al analizar los datos obtenidos se propone hacer uso de una estrategia de *diferenciación de servicios*.

Diferenciación de servicios

Servicio a domicilio.

Los clientes de Global Technology son dueños de empresas, por lo que el tiempo de ellos es limitado para poder trasladarse de un lugar a otro afectando la productividad y competitividad de ellas, por tal razón es importante crear esta diferenciación en la industria, en el municipio de Usulután.

Garantías de compra.

El objetivo principal de las garantías de compra, es asegurar la calidad de los productos y servicios de impresión en formato amplio, dando un tiempo estipulado de tres meses, aclarando algunas restricciones para el cliente. Esto permitirá mayor credibilidad, confianza y fidelidad ante sus clientes, siempre cumpliendo de manera objetiva con la misión y valores de la empresa.

Servicios de trabajos urgentes

Las empresas necesitan de entidades que generen valor para ellas, ya que, esto contribuye a que sus actividades sean competitivas en el mercado, por lo que, según el estudio realizado se propone, ofrecer el servicio *trabajos urgentes*.

Declaración del posicionamiento

Enunciado de Posicionamiento

“Para las empresas del municipio de Usulután, que demanden productos y servicios informáticos, impresión en diferentes formatos, sublimación y textiles y que buscan excelente calidad y entregas a tiempo; Global Technology es una solución confiable y profesional en el servicio a domicilio, las garantías de compra y los servicios de trabajos urgentes, para asegurar la productividad y competitividad en el mercado”

Comunicar y entregar la posición elegida

Ya seleccionada la posición de la empresa Global Technology seleccione, tiene que dar pasos firmes para entregar y comunicar la posición deseada al mercado meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento.

Mezcla de marketing

Estrategia de producto

Líneas del producto



Atributos del producto

Calidad



Branding

CONCEPTO

G

G

GLOBAL

+

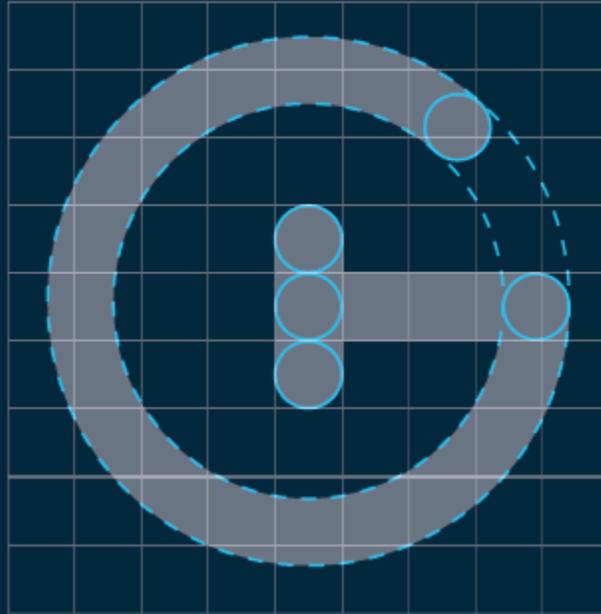
T

T

TECHNOLOGY

=

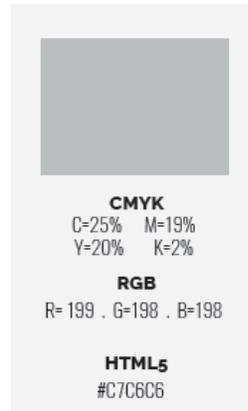
CONSTRUCCIÓN



DIFERENTES VERSIONES



COLORES



TIPOGRAFÍA

Raleway

SLOGAN



Servicios de soporte al producto



Estrategia de precio

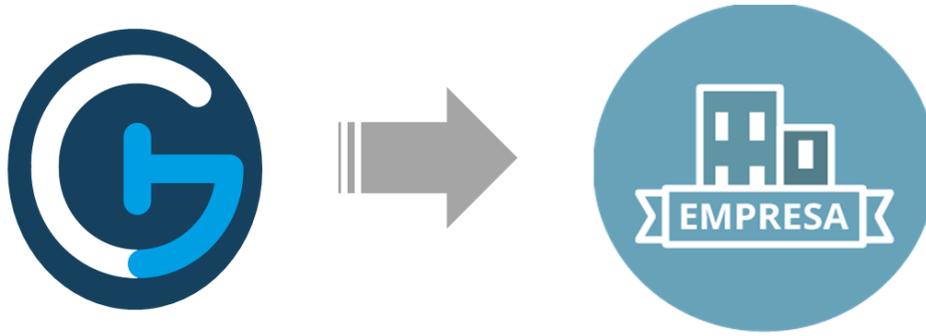
Fijación de precios basados en el buen valor

Ofrece la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. Esto se basa de acuerdo al estudio realizado, el cual arrojó que los elementos de mayor valor son la calidad en los productos y el precio justo.

Estrategia de plaza

Canal de distribución

Directo



Estrategia de promoción

Estrategia de empuje

Se refiere a la estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial (medios sociales) para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante los consumidores finales.

Plan de acción de estrategias

Objetivos estratégicos de Global Technology

Posicionar a la empresa Global Technology en el mercado de Usulután como una empresa líder en la distribución de productos y servicios informáticos, impresión digital y en formato amplio para un periodo de dos años a partir de la implementación de este plan de marketing estratégico.

Mezcla de Mercados	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
Producto	Incorporar valores agregados a los productos y servicios que ofrece la empresa Global Technology, para hacer efectiva la estrategia de diferenciación.	a) Calidad del producto b) Branding c) Servicios de soporte al producto	a) Garantía Expresa b) Rebranding c) Servicio a domicilio	2 años a partir de la implementación.	Gerencia de Global Technology
Precio	Diseñar estrategia de precio que vaya en relación a la calidad y valor agregado de los productos y servicios que ofrece Global Technology	Fijación de precios basados en el buen valor	Establecer políticas de precio, dirigida al mercado meta.	2 años a partir de la implementación.	Gerencia de Global Technology
Plaza	Mantener las relaciones redituables entre la empresa y el mercado meta.	Canal directo	- Asegurar las buenas relaciones con los proveedores y garantizar el suministro de materiales en el momento que se requiera.	2 años a partir de la implementación.	Gerencia de Global Technology

Promoción	Promover a la empresa Global Technology como una empresa líder en la distribución de servicios y productos informáticos, impresiones en diferentes formatos, sublimación y textiles.	Estrategia de empuje	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a una persona (vendedor) para que visite a las empresas y ofrezca los servicios que Global Technology posee. - Utilización de medios sociales para promover los servicios que ofrece la empresa Global Technology. 	2 años a partir de la implementación.	Gerencia de Global Technology
-----------	--	----------------------	---	---------------------------------------	-------------------------------



5.9 PRESUPUESTO

5.9.1 Presupuestos

5.9.1.1 Estrategia de Posicionamiento

Socialización del pensamiento estratégico de la empresa e imagen corporativa			
Colocar el pensamiento estratégico en la sala de ventas.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Acrílico de 120 x 90 cm con vinil transparente con logo impreso.	1	\$70.00	\$70.00
Acrílico de 95 x 45 cm con vinil transparente de la misión, visión y valores.	1	\$50.00	\$50.00
Trovicel + vinil de 50 x 50 cm con Logo impreso	1	\$25.00	\$25.00
Trovicel + vinil de 70 x 50 cm con la misión, visión y valore.	1	\$25.00	\$25.00
		Subtotal	\$170.00
Socializar con los empleados de la empresa el pensamiento estratégico.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Capacitación para socializar con el público interno el pensamiento estratégico	2	\$40.00	\$80.00
		Subtotal	\$40.00
Socializar en las redes sociales y pagina web para que los clientes conozcan su pensamiento estratégico.			
Actualización de página web	2	\$150.00	\$150.00
Campaña publicitaria en Facebook	2	\$150.00	\$300.00
		Subtotal	\$450.00
Promover los elementos diferenciadores			
Comunicar en los procesos de ventas los elementos diferenciadores de los productos y servicios de la empresa Global Technology.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Capacitación para ejecutivos de ventas	4	\$40.00	\$160.00
		Subtotal	\$160.00
Total de estrategia de posicionamiento			\$820.00

5.9.1.2 Estrategia de Diferenciación

Servicio a domicilio			
Incorporar el servicio a domicilio por compras mayores a \$20 en el casco urbano del municipio de Usulután y un costo extra fuera de esa área geográfica.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Campaña publicitaria para promover el nuevo servicio a domicilio	2	\$100.00	\$200.00
Elaboración de material POP	1000	\$0.10	\$100.00
		Subtotal	\$300.00
Adquisición de un medio de transporte (motocicleta) para las entregas a domicilio.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Compra de motocicleta para el envío de productos	1	\$1800.00	\$1800.00
Mantenimiento	23	\$40.00	\$920.00
Salario de motorista para las entregas	24	\$300.00	\$7200.00
		Subtotal	\$9920.00
Garantías a los productos y servicios			
Ofrecer garantías de tres meses para la línea de productos de formato amplio.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Tarjetas de garantía	2000	\$0.05	\$100.00
Porcentaje anual del 2% sobre las ventas de la línea de formato amplio para cubrir garantías del año 2018.	1	\$1146.78	\$1146.78
Porcentaje anual del 2% sobre las ventas de la línea de formato amplio para cubrir garantías del año 2019.	1	\$1433.47	\$1433.47
		Subtotal	\$2680.25
Servicio de trabajos urgentes			
Ofrecer un nuevo servicio de trabajos urgentes que consistirá en priorizar los trabajos que son requeridos ser entregados antes del tiempo promedio de entrega.			

Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
			\$0.00
		Total	\$0.00
Total de estrategia de Diferenciación			\$12900.25

5.9.1.3 Estrategia de promoción

Marketing de atracción			
Manejo de web site.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Salario de Community Manager por 24 meses	1	\$7200	\$7200.00
		Subtotal	\$7200.00
Manejo de las redes sociales: Facebook			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Campañas publicitarias de atracción	2	\$150.00	\$300.00
		Subtotal	\$300.00
Marketing de contenido			
Campañas de imágenes de los trabajos realizados en la empresa Global Technology.			
Descripción	Cantidad	Valor	Subtotal
Hosting y dominio	2	\$119.50	\$239.00
		Subtotal	\$239.00
		Subtotal	\$300.00
Total de estrategia de comunicación			\$7800.00

Estrategias	Años		Totales
	2018	2019	
Posicionamiento	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 820.00
Diferenciación	\$ 6,450.13	\$ 6,450.13	\$ 12,900.26
Promoción	\$ 3,900.00	\$ 3,900.00	\$ 7,800.00
Totales	\$ 10,760.13	\$ 10,760.13	\$ 21,520.26

PRESUPUESTOS



GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017

ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 21,742.70	PASIVO CORRIENTE	\$ 4,600.00
Efectivo y equivalentes	\$ 10,168.22	Provisiones y retenciones	\$ 4,600.00
Inventarios	\$ 5,361.33		
Cuentas por cobrar	\$ 5,239.15		
Pagos por adelantado	\$ 974.00		
		PATRIMONIO	
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 38,239.58	CAPITAL CONTABLE	\$ 55,382.29
Propiedades, planta y equipo	\$ 50,066.08	Capital Social	\$ 42,328.85
Depreciación acumulada	\$ (11,826.50)	Utilidad de ejercicio	\$ 13,053.44
TOTAL ACTIVOS Y GASTOS	\$ 59,982.28	TOTAL PASIVOS Y PRODUCTOS	\$ 59,982.29



GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 34,119.81	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 7,800.00
Efectivo y equivalentes	\$ 15,260.31	Provisiones y retenciones	\$ 7,800.00
Inventarios	\$ 4,637.33		
Cuentas por cobrar	\$ 6,687.09		
Pagos por adelantado	<u>\$ 7,535.08</u>		
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 45,996.34	<u>PATRIMONIO</u>	
Propiedades, planta y equipo	\$ 61,066.08	<u>CAPITAL CONTABLE</u>	\$ 72,767.10
Depreciación acumulada	<u>\$ (15,069.74)</u>	Capital Social	\$ 42,328.85
		Utilidad de ejercicio	\$ 21,924.82
		Utilidades retenidas	<u>\$ 8,513.44</u>
TOTAL ACTIVOS Y GASTOS	<u><u>\$ 80,116.15</u></u>	TOTAL PASIVOS Y PRODUCTOS	<u><u>\$ 80,567.10</u></u>



GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 74,370.84	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 13,900.00
Efectivo y equivalentes	\$ 47,445.49	Provisiones y retenciones	<u>\$ 13,900.00</u>
Inventarios	\$ 4,536.44		
Cuentas por cobrar	\$ 12,808.91		
Pagos por adelantado	<u>\$ 9,580.00</u>		
		<u>PATRIMONIO</u>	
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 42,127.42	<u>CAPITAL CONTABLE</u>	\$ 103,249.91
Propiedades, planta y equipo	\$ 61,066.08	Capital Social	\$ 42,328.85
Depreciación acumulada	<u>\$ (18,938.66)</u>	Utilidad de ejercicio	\$ 40,482.81
		Utilidades retenidas	<u>\$ 20,438.25</u>
TOTAL ACTIVOS Y GASTOS	<u><u>\$ 116,498.26</u></u>	TOTAL PASIVOS Y PRODUCTOS	<u><u>\$ 117,149.91</u></u>



**GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA 2017**

Ventas		\$	117,922.20
Costo de Ventas		\$	47,077.62
Utilidad Bruta		\$	70,844.58
Gastos de Operación		\$	53,440.00
Gastos de Administración	\$	48,570.00	
Gastos de Venta	\$	4,870.00	
Utilidad de Operación		\$	17,404.58
Impuestos			\$4,351.15
Utilidad Neta		\$	13,053.44



**GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA 2018**

Ventas		\$	150,426.90
Costo de Ventas		\$	54,291.37
Utilidad Bruta		\$	96,135.53
Gastos de Operación		\$	66,902.44
Gastos de Administración	\$	50,641.74	
Gastos de Venta	\$	16,260.70	
Utilidad de Operación		\$	29,233.09
Impuestos			\$7,308.27
Utilidad Neta		\$	21,924.82



**GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA 2019**

Ventas		\$ 194,471.71
Costo de Ventas		\$ 67,657.05
Utilidad Bruta		\$ 126,814.66
Gastos de Operación		\$ 72,837.58
Gastos de Administración	\$ 54,807.42	
Gastos de Venta	\$ 18,030.16	
Utilidad de Operación		\$ 53,977.08
Impuestos		\$13,494.27
Utilidad Neta		\$ 40,482.81



GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
	2017	2018	2019
Gastos de Administración			
Sueldos			
Gerente	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Contador	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Producción	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Ejecutivos de ventas	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Diseñor grafico	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total de sueldos	\$ 28,200.00	\$ 28,200.00	\$ 28,200.00
ISSS	\$ 2,115.00	\$ 2,115.00	\$ 2,115.00
AFP	\$ 1,903.56	\$ 1,903.50	\$ 1,903.50
Vacaciones	\$ 8,460.00	\$ 8,460.00	\$ 8,460.00
Aguinaldo	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,280.00
Alquiler de local	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Agua	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Luz	\$ 1,200.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00
Telefonía e internet	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,440.00
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 2,251.44	\$ 3,243.24	\$ 3,868.92
Total de Gastos de Administración	\$ 48,570.00	\$ 50,641.74	\$ 54,807.42
Gastos sin depreciación	\$ 46,318.56	\$ 47,398.50	\$ 54,807.42



GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
	2017	2018	2019
Gastos de Administración			
Sueldos			
Gerente	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Contador	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Producción	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00
Ejecutivos de ventas	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Diseñor grafico	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total de sueldos	\$28,200.00	\$28,200.00	\$28,200.00
ISSS	\$ 2,115.00	\$ 2,115.00	\$ 2,115.00
AFP	\$ 1,903.56	\$ 1,903.50	\$ 1,903.50
Vacaciones	\$ 8,460.00	\$ 8,460.00	\$ 8,460.00
Aguinaldo	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,280.00
Alquiler de local	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Agua	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Luz	\$ 1,200.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00
Telefonía e internet	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,440.00
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 2,251.44	\$ 3,243.24	\$ 3,868.92
Total de Gastos de Administración	\$48,570.00	\$50,641.74	\$ 2,400.00
Gastos sin depreciación	\$46,318.56	\$47,398.50	\$54,807.42



GLOBAL TECHNOLOGY S.A. DE C.V.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA			
	2017	2018	2019
Gastos de Ventas			
Comisiones	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,920.00
Bonificaciones	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00
Viaticos	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 1,800.00
Gasolina	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 1,200.00
Implementación de estrategias			
Estrategia de posicionamiento		\$ 1,040.58	\$ 410.04
Estrategia de diferenciación		\$ 6,450.12	\$ 6,450.12
Estrategia de comunicación		\$ 3,900.00	\$ 3,900.00
Total de Gastos de Ventas	\$ 4,870.00	\$16,260.70	\$18,030.16



5.10 PROPROYECCIONES DE VENTAS

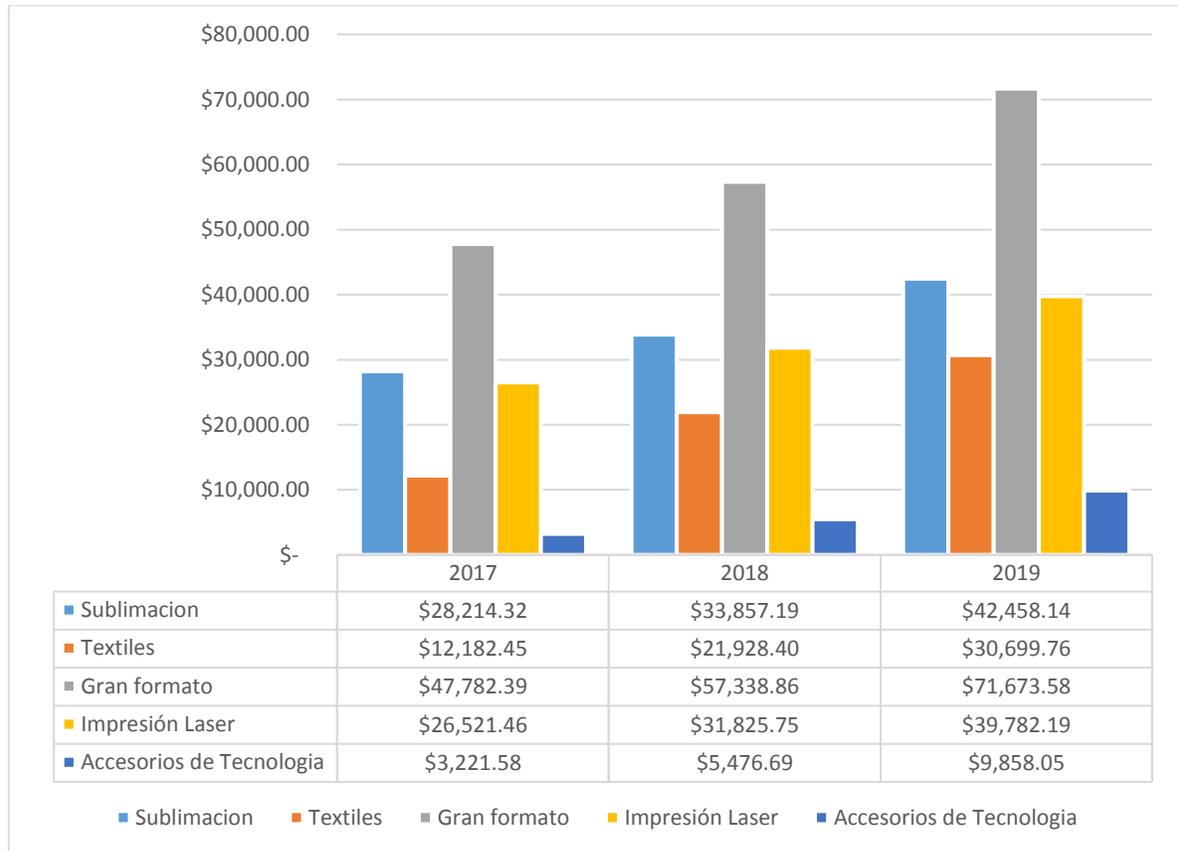
5.10.1 Proyecciones de ventas

5.10.1.1 Proyecciones de ventas anuales

Las proyecciones de ventas para el año 2018 y 2019 se elaboraron en base a los historiales de ventas del año 2017, tomando en cuenta que del mes de enero al mes de junio del 2017 las ventas son reales y del mes de julio a diciembre son las ventas que tiene proyectada la empresa, ya que aún no ha terminado el año.

Para el año 2018 se pretenden incrementar las ventas en un 20% en base a las ventas del año 2017 y para el año 2019 se pretende incrementar las ventas en un 25% sobre las ventas del año 2018.

	2017	2018	2019
Sublimación	\$ 28,214.32	\$ 33,857.19	\$ 42,458.14
Textiles	\$ 12,182.45	\$ 21,928.40	\$ 30,699.76
Gran formato	\$ 47,782.39	\$ 57,338.86	\$ 71,673.58
Impresión Laser	\$ 26,521.46	\$ 31,825.75	\$ 39,782.19
Accesorios de Tecnología	\$ 3,221.58	\$ 5,476.69	\$ 9,858.05
	\$ 117,922.20	\$ 150,426.90	\$ 194,471.71



5.10.1.2 Proyecciones de ventas trimestrales

	1ER. TRIMESTRE		2DO. TRIMESTRE		3ER. TRIMESTRE		4TO. TRIMESTRE	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Sublimacion	\$ 8,240.17	\$ 10,436.87	\$ 8,364.40	\$10,455.49	\$ 8,504.64	\$10,630.80	\$ 8,747.98	\$10,934.97
Textiles	\$ 5,291.37	\$ 7,407.92	\$ 5,371.14	\$ 7,519.59	\$ 5,479.37	\$ 7,671.11	\$ 5,786.53	\$ 8,101.14
Gran formato	\$ 11,061.00	\$ 13,826.25	\$ 15,195.73	\$18,994.66	\$ 15,424.80	\$19,281.00	\$15,657.33	\$19,571.67
Impresión Laser	\$ 7,778.76	\$ 9,723.46	\$ 7,896.03	\$ 9,870.04	\$ 8,015.06	\$10,018.83	\$ 8,135.89	\$10,169.87
Accesorios de Tecnologia	\$ 1,321.54	\$ 2,378.77	\$ 1,341.46	\$ 2,414.63	\$ 1,368.49	\$ 2,463.28	\$ 1,445.21	\$ 2,601.37

5.10.1.3 Proyecciones de ventas mensuales

PROYECTADO A 2018													
	2018	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sublimacion	\$ 33,857.19	\$ 2,733.04	\$ 2,746.70	\$ 2,760.44	\$ 2,774.24	\$ 2,788.11	\$ 2,802.05	\$ 2,816.06	\$ 2,830.14	\$ 2,858.44	\$ 2,887.03	\$ 2,915.90	\$ 2,945.05
Textiles	\$ 21,928.40	\$ 1,755.00	\$ 1,763.78	\$ 1,772.59	\$ 1,781.46	\$ 1,790.36	\$ 1,799.32	\$ 1,808.31	\$ 1,817.35	\$ 1,853.70	\$ 1,890.78	\$ 1,928.59	\$ 1,967.16
Gran formato	\$ 57,338.86	\$ 2,640.00	\$ 4,200.00	\$ 4,221.00	\$ 5,040.00	\$ 5,065.20	\$ 5,090.53	\$ 5,115.98	\$ 5,141.56	\$ 5,167.27	\$ 5,193.10	\$ 5,219.07	\$ 5,245.16
Impresión Laser	\$ 31,825.75	\$ 2,580.00	\$ 2,592.90	\$ 2,605.86	\$ 2,618.89	\$ 2,631.99	\$ 2,645.15	\$ 2,658.37	\$ 2,671.67	\$ 2,685.02	\$ 2,698.45	\$ 2,711.94	\$ 2,725.50
Accesorios de Tecnologia	\$ 5,476.69	\$ 438.32	\$ 440.51	\$ 442.71	\$ 444.92	\$ 447.15	\$ 449.39	\$ 451.63	\$ 453.89	\$ 462.97	\$ 472.23	\$ 481.67	\$ 491.31
	\$ 150,426.90	\$ 7,413.32	\$ 8,997.18	\$ 9,042.17	\$ 9,885.28	\$ 12,722.81	\$ 12,786.42	\$ 12,850.36	\$ 12,914.61	\$ 13,027.40	\$ 13,141.58	\$ 13,257.17	\$ 13,374.19

PROYECTADO A 2019													
	2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sublimacion	\$ 42,458.14	\$ 3,552.95	\$ 3,433.38	\$ 3,450.54	\$ 3,467.80	\$ 3,485.14	\$ 3,502.56	\$ 3,520.07	\$ 3,537.67	\$ 3,573.05	\$ 3,608.78	\$ 3,644.87	\$ 3,681.32
Textiles	\$ 30,699.76	\$ 2,457.00	\$ 2,469.29	\$ 2,481.63	\$ 2,494.04	\$ 2,506.51	\$ 2,519.04	\$ 2,531.64	\$ 2,544.30	\$ 2,595.18	\$ 2,647.09	\$ 2,700.03	\$ 2,754.03
Gran formato	\$ 71,673.58	\$ 3,300.00	\$ 5,250.00	\$ 5,276.25	\$ 6,300.00	\$ 6,331.50	\$ 6,363.16	\$ 6,394.97	\$ 6,426.95	\$ 6,459.08	\$ 6,491.38	\$ 6,523.84	\$ 6,556.45
Impresión Laser	\$ 39,782.19	\$ 3,225.00	\$ 3,241.13	\$ 3,257.33	\$ 3,273.62	\$ 3,289.99	\$ 3,306.44	\$ 3,322.97	\$ 3,339.58	\$ 3,356.28	\$ 3,373.06	\$ 3,389.93	\$ 3,406.88
Accesorios de Tecnologia	\$ 9,858.05	\$ 788.97	\$ 792.92	\$ 796.88	\$ 800.86	\$ 804.87	\$ 808.89	\$ 812.94	\$ 817.00	\$ 833.34	\$ 850.01	\$ 867.01	\$ 884.35
	\$ 194,471.71	\$ 13,323.92	\$ 15,186.70	\$ 15,262.64	\$ 16,336.32	\$ 16,418.00	\$ 16,500.09	\$ 16,582.59	\$ 16,665.50	\$ 16,816.94	\$ 16,970.32	\$ 17,125.67	\$ 17,283.03

5.11 ANEXOS

5.11.1 Anexo N°1 “Listado de empresas atendidas por la empresa Global Technology”.



Empresas que se atienden

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Iglesia Pentecostal Unida	6ta calle oriente #49 Usulután.
2	Fotocopiadora Jireh	UGB Usulután
3	Lácteos Tere	Colonia soriano, Usulután.
4	Taller automotriz M y H	Usulután
5	Liceo Cultural Usuluteco	8 av., norte costado de la 6ª brigada.
6	Zenix	6ta calle oriente y 6ta av. Norte #26
7	Romero Carpintería,	Kilómetro 112, salida a san miguel.
8	Agencia comercial Danielito.	6ta calle oriente y 12 av. Norte #61 colonia soriano
9	A & h Publicidad Impresa.	3a calle oriente #12 barrio el calvario Usulután.
10	Despacho Jurídico Isabel Lemus.	6ta calle oriente y 12 av. Norte colonia soriano, Usulután
11	Lab. Clínico del Ahorro	1av. Norte, Usulután
12	Artes Gráficos y Diseños.	5 calle poniente #25 barrio candelaria, Usulután
13	La Spiga Cakery	Usulután
14	Copy variedades cruz pineda	6ta calle oriente
15	Lizama Arquitectos	6ta calle oriente. Usulután
16	Cyberstar	6ta calle oriente, Usulután.
17	Hábitat para la Humanidad.	4ta calle ote. #27, barrio la parroquia Usulután
18	Ok Gráficos	4ta calle oriente
19	Natura vida	6ta calle ote
20	Clínica Ebenazer	Usulután
21	Comercial DHB	6ta calle ote #57 col. Soriano
22	Gasolinera puma.	Salida a san salvador.
23	Bienestar estudiantil UGB	UGB
24	Asociación Estudiantil de Ciencias Empresariales.	UGB, Usulután
25	ISDEMU Usulután	Organización gubernamental
26	Ferre maxi	Usulután



27	IP Millenium	8ª calle oriente #20 Barrio La Merced
28	Alquiler de sillas y mesas Amaya	6ª Calle oriente #40 Barrio La Parroquia
29	Oficina Jurídica Lic. Rene Turcios	6ª calle oriente #31
30	Caja de Crédito de Concepción Batres	4ª avenida norte #25 Barrio La Parroquia, Usulután
31	Ing. José Roberto Pineda	4ª calle oriente, Usulután
32	Foto estudio Serrano	1ª Calle oriente #3 Barrio El Calvario, Usulután
33	Laboratorio Clínico Oxelotlan	Av. Gregorio Melara #5 Barrio El Calvario Usulután
34	Laboratorio Clínico Hemo Plus	Centro Comercial Andalucia
35	Clínica Pediátrica Vásquez Sandoval	Usulután
36	Nietos Publicidad	Colonia Masferrer pasaje "C" #20, Usulután
37	Stereo Digital y Radio Cariñosa	2ª avenida sur #3 Usulután
38	Kaffe, S.A. de C.V.	Barrio El Calvario
39	Pro A Music	Av. Gregorio Melara #29 Barrio El Calvario Usulután
40	Enlace 503	3ª calle poniente #5 Usulután
41	Jugomania	3ª Calle oriente #13 Usulután
42	Silver Gym	2ª Calle Poniente #6 Barrio La Merced, Usulután
43	Banco Hipotecario	2ª calle oriente y 2ª avenida norte Usulután
44	Dirección General De Protección Civil, Usulután	Centro de Gobierno Usulután
45	Joyería y Relojería Jade	Usulután
46	Despacho Contable Vidal Barrera	Barrio El Calvario Usulután
47	Facultad de Ciencias Empresariales	UGB, Usulután
48	Dixie's Photo Studio	2ª avenida sur #3 "C" Usulután
49	Oficina jurídica Iliana Paola Alvarado	3ª avenida norte Barrio La Merced #30 Usulután
50	Centro de Negocios CyC	1ª Calle oriente y 4 avenida sur local #3 Usulután
51	Paradise Agencia de Viajes	6ª avenida norte #24 Barrio La Parroquia Usulután
52	Caja de Crédito Usulután	2ª Calle oriente y 4ª avenida norte #9 Usulután
53	Foto Estudio Herrera	Sexta avenida norte, barrio la Parroquia, Usulután
54	Alcaldía de Usulután	Calle Grimaldi Usulután
55	Ferretería Morena	Segunda avenida sur N°3Usulután
56	Ferretería nueva esperanza	6ta calle oriente Usulután
57	Laboratorio Clínico Olympus	1ª calle oriente N°3 Barrio El Calvario Usulután
58	Corporación Legal Baires	4ta calle oriente Usulután
59	Farmacia Libertad	4ta calle oriente, 2ª avenida norte N° 10, Usulután
60	Oficina Jurídica Rodrigo Blanco	Usulután
61	Chávez Autoparts	Usulután

Agencia de Viajes Méndez	Frente a Funeraria Ibarra
Note musical	
Photo Expo	Calle Grimaldi, contiguo a Ferreteria Electric
Oficina Jurídica Alas - Campos	Frente a Ferri Max
Airea Panameño	
Cyber Master Online	
Mia Salon	Calle Grimaldi, contiguo a Foto XExo
Iglesia Universal	
Clínica Dental Linares	Esquina opuesta a Bco. Agrícola
La Spiga Panadería	Esquina opuesta a Sexta Brigada, costado poniente
Multidiseños Cyber	Frente a Casa Chamba Flores
Cyber Junio	Una cuadra al norte de Basilio Blandón
Agroservicio La Granja	Final 5ta calle oriente
Veterinaria la Granja	Final 5ta calle oriente
Restaurante la Pirraya	Km 112 salida a San Miguel
Pupusería Ofelia	
Librería Iris	



5.11.2 Anexo N°2 “Listado de empresas que no son atendidas por la empresa Global Technology”.



Empresas Potenciales

No.	Empresa	Firma	Sello
1	Hospital Orellana		
2	Banco Azteca		
3	Terranova Importadora		
4	Tu Moto		
5	Omnisport		
6	Pastelería Trigo Puro		
7	Pastelería Doña Sonia		
8	Hospital Metropól		
9	Multidiseño		
10			
11	Tienda Galo		



12	El Mundo del Hogar		
13	Comercial Gustave		
14	Color Telas		
15	JEJ Deportes		
16	Agencia de Viajes Paradise		
17	Oficina Jurídica Alas Campos		
18	Variedades Bandy		
19	Comercial Maricela		
20	Comercial Salgado		
21	Pastelería Mariflor		
22	Comercial Maricela		



[Handwritten signature]

5.11.3 Anexo N° 3 “Guía estructurada para la entrevista con el encargado de la empresa Global Technology”



UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“Diseño de un plan de Marketing Estratégico a la empresa Global Technology para lograr mayor posicionamiento en el municipio de Usulután, departamento de Usulután”.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Finalidad:

Esta entrevista a profundidad tiene como finalidad lograr los objetivo específicos número uno y dos planteados en esta investigación; además, con ello se pretende realizar un análisis de la situación actual de la empresa Global Technology y que posteriormente ayude a diseñar un Plan de Marketing Estratégico. Esta entrevista estará dirigida a la gerencia de la empresa.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico que genere insumos para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- Identificar los elementos diferenciadores de la empresa Global Technology para fortalecerlos en el plan de marketing estratégico.

Fortalezas
1. ¿Cuáles según su criterio son todos los aspectos que más le diferencian de sus competidores?
2. ¿Qué servicio o producto cree usted que es el que más se destaca?
3. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren adquirir un producto o servicio en su empresa?
4. ¿Maneja productos de calidad y ofrece productos sustitutos?
5. ¿Tiene maquinaria propia para realizar sus servicios o maquila algunos servicios?
6. ¿Existen buenas relaciones con los proveedores?
Oportunidades
7. ¿Existe tecnología adecuada que contribuya al uso óptimo de los recursos y a mejorar los procesos de producción?

<p>8. ¿Existe facilidad para obtener créditos para invertir en tecnología?</p> <p>9. ¿Existe disponibilidad de parte de los proveedores para crear alianzas?</p> <p>10. ¿Le favorece como empresa las próximas elecciones electorales para el diseño e impresión de las campañas?</p>
<p>Debilidades</p> <p>11. ¿Maneja suficiente inventario para suplir los pedidos de los clientes?</p> <p>12. ¿Cuenta con personal calificado para el manejo de los equipos?</p> <p>13. ¿Tiene un personal especializado para realizar los procesos dentro de la empresa?</p> <p>14. ¿Cuenta con un plan de mantenimiento de los equipos?</p> <p>15. ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para la atención de sus clientes?</p> <p>16. ¿Cuenta con un plan de capacitación para sus empleados?</p> <p>17. ¿Da valor agregado a sus productos o servicios? ¿Cuál sería ese valor agregado?</p> <p>18. ¿Tiene un servicio post-venta? ¿Cómo le ha funcionado hasta el momento?</p> <p>19. ¿Existen manuales de proceso? ¿Se tiene claro el ciclo logístico?</p> <p>20. ¿Se han manejado planes estratégicos que sean adecuados a la realidad de la empresa?</p> <p>21. ¿Están definidos los procesos y las personas que los ejecutan dentro del área de comercialización que le asegure un buen servicio a su cliente?</p>
<p>Amenaza</p> <p>22. ¿Conoce algún aspecto de su competencia que lo hace único o mejor que usted?</p> <p>23. ¿Su competidor tiene algún producto o servicio mejor que el suyo?</p> <p>24. ¿Sus competidores son del mismo departamento?</p> <p>25. ¿Sus competidores cuenta con la tecnología adecuada para realizar eficientemente sus procesos de producción?</p> <p>26. ¿Sus competidores manejan precios superiores, iguales o inferiores a los suyos?</p> <p>27. ¿En la industria de diseño e impresiones existen productos y servicios muy diferenciados por sus competidores?</p>

5.11.4 Anexo N° 4 “Cuestionario dirigido a los dueños o encargados de empresas del municipio de Usulután, departamento de Usulután”



UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“Diseño de un plan de Marketing Estratégico a la empresa Global Technology para lograr mayor posicionamiento en el municipio de Usulután, departamento de Usulután”.

ENCUESTA

I. Introducción:

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Gerardo Barrios de la maestría en Dirección Estratégica de Empresas y estamos realizando una encuesta para recolectar información que genere insumos para determinar las estrategias a proponer en el diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Global Technology.

II. Cuestionario:

VARIABLE: Posicionamiento en el mercado

1. ¿Cuál es la primera empresa que viene a su mente cuando escucha la frase “servicios de diseño e impresión”?

Imprenta Milenium	
Wayosky	
Global Technology	
Ideas Diseño	
Otros: Menciones	

2. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Global Technology?

Sí	
No	

VARIABLE: Productos más demandados

3. ¿Ha adquirido productos o servicios en la empresa Global Technology? (si su respuesta es sí, continúe de lo contrario pase a la pregunta número 12)

Sí	
----	--

No	
----	--

4. ¿Qué productos o servicios que ha solicitado en la empresa Global Technology?

Sublimación	
Textiles	
Gran formato	
Impresión laser	
Diseño de páginas web	
Accesorios tecnológicos	
Otros: Especifique	

VARIABLE: Diferenciación

5. ¿Por qué prefiere comprar esos productos o servicios en Global Technology?

Marque solo una opción.

Calidad	
Atención al cliente	
Precios	
Marca	
Diseño	
Tiempos de entrega	
Ubicación	
Otros: Especifique	

6. ¿Si Global Technology le pudiera agregar los siguientes servicios a su compra, cual le genera un mayor valor? Marque solo una opción.

Servicio a domicilio	
Garantías de compra	
Servicios de trabajos urgentes	
Extender los horarios de atención	
Servicios o pedidos en línea	
Otros: Especifique	

VARIABLE: Precio

7. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios de la empresa Global Technology? Marque solo una opción.

Muy alto	
----------	--

Alto	
Justo	
Bajo	
Muy bajo	

VARIABLE: Promoción

8. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de la empresa Global Technology?

Sí	
No	

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos o servicios de la empresa Global Technology?

Redes sociales	
Correo electrónicos	
Página web	
Aplicación en celular	
Radio	
Televisión	
Llamadas telefónicas	

10. ¿Qué red social utiliza más frecuentemente?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
WhatsApp	

VARIABLE: Plaza

11. ¿Cómo considera la ambientación y adecuación de las instalaciones de Global Technology?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Necesita mejorar	

VARIABLE: Motivos de compra

12. Al momento de elegir una empresa de servicios de diseño e impresión ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra? Marque solo una opción.

Calidad	
Atención al cliente	
Precios	
Marca	
Diseño	
Tiempos de entrega	
Ubicación	
Otros: Especifique	

VARIABLE: Competencia

13. ¿Ha contratado los servicios de otra empresa de impresiones?

Sí	
No	

14. ¿Qué le gusta de los servicios de la competencia?

Calidad	
Atención al cliente	
Precios	
Marca	
Diseño	
Tiempos de entrega	
Ubicación	
Otros: Especifique	

15. ¿Qué no le gusta de los servicios de la competencia?

Calidad	
Atención al cliente	
Precios	
Marca	
Diseño	
Tiempos de entrega	
Ubicación	
Otros: Especifique	

5.11.5 Anexo 5 “Formato de verificación de encuestados”

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
 UNIDAD DE POST GRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
 MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
 TEMA DE INVESTIGACIÓN:



“Diseño de un plan de Marketing Estratégico a la empresa Global Technology para lograr mayor posicionamiento en el municipio de Usulután, departamento de Usulután”

Datos de encuestas dirigidas a dueños o encargados de empresas que demanden servicios de sublimación, impresión formato amplio, impresión láser, textiles y servicios tecnológicos, en el municipio de Usulután, departamento de Usulután.

Nº encuesta	Empresa y dirección	Rubro	Nº empleados	Encuestado	Sello
2	Fotocopiadora Jireh	Servicios de fotocopia	2	Marlene Yanira Beltran Lozano	

Nota: este apartado será llenado exclusivamente por el encuestador.

5.11.6 Anexo 6 "Cantidad de empresas o establecimientos registrados la Unidad de Acceso a la Información Pública, de la Alcaldía Municipal de Usulután.



ALCALDÍA MUNICIPAL DE USULUTAN
JUNTOS GANA USULUTÁN
CALLE GRIMALDI No 3. USULUTAN, EL SALVADOR, C. A.
TEL 2662-0142, 2662 0103, 2662-0062. FAX: 2662-3112



Ref. N° 32/UAIP/2017.
Usulután, 21 de Agosto de 2017.

Srta. Diana Beatriz Moreno Ventura.
Presente.

Reciba un cordial saludo, deseándole éxito en sus labores cotidianas.

Por medio de la presente me dirijo a usted de la manera más atenta, con el fin de dar respuesta a la solicitud de información que realizó a esta Unidad de Acceso a la Información Pública, este mismo día, a las ocho horas con cuarenta y cinco minutos, el cual se refiere a que se le proporcione: **LA CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS QUE SE ENCUENTRAN REGISTRADOS EN LA MUNICIPALIDAD**, el hago de su conocimiento que en esta Municipalidad de Usulután se encuentran actualizado hasta la fecha la cantidad de: **3062 EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS.**

NOTA: Anexo al presente le envío vía correo electrónico dianabm16@gmail.com, para que se compruebe la veracidad de la información proporcionada.-

Sin otro particular me suscribo de usted.



Lic. José Humberto Segovia Ramírez.
Oficial de Información.

5.11.7 Anexo 7 Instrumento para el análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Objetivo específico 1:

- Realizar un diagnóstico que genere insumos para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Indicación: a continuación se le presentan una serie de enunciados de acuerdo a cada una de las cinco fuerzas del modelo de Porter, conteste utilizando la siguiente escala:

Escalas			
Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto

Poder de Negociación con los Clientes			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Número de clientes importantes	Global Technology tiene muchos clientes importantes que representa ventas muy significativas para la empresa debido a que ellos son proveedores de ciertos servicios para el funcionamiento de sus organizaciones esto hace tengan menos poder de negociación, aunque vale mencionar que también podrían demandar estos productos en otros departamentos del país pero requiere de mayor tiempo en la entrega.	Medio-alto
2	Importancia del costo de los productos o servicio en los costos totales de sus clientes.	Los productos y servicios de Global Technology son importantes para asegurar la estructura de costos de sus clientes, ya que se manejan precios justos de acuerdo a la calidad que se ofrece, esto hace que los clientes tengan menor poder de negociación sobre la empresa.	Medio-bajo

3	Grado de estandarización del producto y servicio	Los productos y servicios que se ofrecen son bastante estandarizados esto hace que los clientes de Global Technology tenga mayor poder de negociación con la empresa debido a que existen muchas alternativas iguales que podrían satisfacer sus demandas.	Alto
4	Costos de cambio	Para los clientes de Global Technology no es muy costoso cambiar de proveedor ya que en el municipio de Usulután existen algunas empresas ofreciendo los mismo productos pero de menor calidad y en otros departamentos también existen muchos competidores con precios más bajos pero los costos de envío hace que el precio suba por esa razón se considera que los clientes de la empresa tienen un poder de negociación medio bajo.	Medio-bajo
5	Amenaza de integración hacia atrás	Existe la posibilidad que los clientes de la empresa se integren hacia atrás, empezando a desarrollar los productos que les ofrece Global Technology pero para eso se necesita de invertir la maquinaria especializada pero muchos clientes no está dentro de su interés, por esta razón se considera que el poder de negociación de los clientes en este sentido es medio bajo.	Medio-bajo

6	Amenaza de integración hacia delante	Si existe la posibilidad de que comiences a desarrollar los productos o servicios de tus clientes, menor poder de negociación tendrán sobre ti.	Bajo
7	Importancia de tu producto o servicio para asegurar la calidad de tus clientes.	Alguno de los clientes de Global Technology dependen mucho de la calidad de los productos y servicios que les ofrece, además de la atención personalizada, esto hace que el poder de negociación de estos clientes sea bajo pero también existe otro parte de los clientes que les la calidad no les afecta en sus actividades comerciales por esta razón se considera que el poder de negociación de los clientes en este sentido es medio bajo.	Medio-Bajo
8	Información que manejen	Los clientes de la empresa Global Technology desconocen de los procesos de producción de las diferentes líneas que ofrece al mercado sin embargo sus competidores directos conocen de algunas maquinarias que están utilizando en sus procesos de producción esto hace que el poder de negociación de los clientes se considera medio bajo.	Medio-Bajo

Poder de Negociación con los Proveedores			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Número de proveedores importantes	La empresa Global Technolgy maneja una cartera de proveedores para los diferentes	Bajo

		<p>insumos que se requieren en los procesos de producción. Es importante mencionar que se manejan muy buenas relaciones con ellos pero si alguno carece de algún insumo la empresa tiene contacto de otros proveedores para poder seguir con sus actividades, esto hace que el poder de negociación con los proveedores se considere bajo.</p>	
2	Costos de cambio	<p>En algunas ocasiones estos cambios puede afectar los costos de producción en alguna medida o la calidad de los productos por esta razón se considera que el poder de negociación de los proveedores es medio bajo.</p>	Bajo
3	Importancia del proveedor en tu cadena de valor.	<p>Algunos proveedores de Global Technology son importantes en sus procesos de producción en cuanto a la calidad y costos de los insumos, es por esa razón que se considera un poder de negociación medio alto.</p>	Medio-Alto
4	Amenaza de integrarse hacia adelante	<p>Si existe la posibilidad que los proveedores de la empresa comiencen a desarrollarse hacia adelante ofreciendo al mercado los productos y servicios de Global Technology sin embargo se considera que muy pocos estarían interesados en integrarse hacia adelante en el municipio de Usulután, por esta razón se considera que el poder de</p>	Medio-Alto

		negociación con los proveedores en este sentido es medio alto, sin descartar que si existe el deseo fácilmente pueden iniciar.	
5	Amenaza de Integrarse hacia atrás	La posibilidad que la empresa Global Technology pueda integrarse hacia atrás es bastante baja debido a que posee diversos proveedores y muchos de ellos con la distribución exclusiva de accesorios y productos tecnológicos por esa razón se considera que el poder de negociación de los proveedores es alto.	Alto
6	Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios	La elección de la mayoría de proveedores para los productos e insumos de la empresa Global Technology no afecta la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes pero si se puede mencionar que en algún insumo si depende proveedor en la calidad de los procesos por esa razón el poder de negociación con los proveedores se considera medio bajo debido a que cuenta con una amplia cartera de proveedores.	Medio-Bajo
7	Importancia en la rentabilidad del proveedor	La rentabilidad de mi proveedor no depende de la relación comercial que tiene con Global Technology sin embargo para algunos proveedores es una de las empresas más importantes en el mercado de Usulután por los	Medio-Bajo

		volúmenes de compra que realiza mensualmente. Por esta razón el poder de negociación del proveedor se considera medio bajo.	
8	Amenaza de proveedores sustitutos	Si existen proveedores sustitutos que pueden entregar a la empresa Global Technology el mismo insumo o servicio, pero en alguna medida podría afectar la calidad que la empresa quiere mantener en sus productos o servicios por esa razón se considera el poder de negociación del proveedor medio bajo.	Medio-Bajo

Amenaza de Productos Sustitutos			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Precio relativo de los sustitutos	Los productos sustitutos tienen precios similares de los productos y servicios que ofrece Global Technology sin embargo la calidad, servicios y tiempos de entrega pueden ser diferentes por esa razón se considera la amenaza de productos sustitutos medio bajo.	Medio-bajo
2	Precio / Calidad	La relación precio calidad si es determinante para la elección que realizan los clientes de Global Technology es por esa razón que la amenaza de los productos sustitutos se considera bajo ya que la empresa ofrece productos y servicios de calidad.	Bajo

3	Disponibilidad de sustitutos cercanos	Los clientes de la empresa Global Technology tienen la posibilidad de acceder a los productos sustitutos por esa razón la amenaza se considera alta.	Alto
4	Costo de cambio para el cliente	Para los clientes de la empresa resulta un tanto costoso cambiarse a los productos sustitutos por esa razón la amenaza se considera en este punto bajo.	Bajo
5	Preferencia del cliente hacia el sustituto	Los clientes podrían preferir a los sustitutos por otros motivos con los diseños gráficos hechos por profesionales en el área sin embargo les resulta muy costoso por esa razón se considera una amenaza medio bajo.	Medio-bajo

Amenaza de Nuevos Competidores			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Economías de escala	Existen competidores que manejan volúmenes de ventas que les permite mantener sus costos bajos sin embargo se considera que es fácil obtener esas economías de escala debido a que los insumos no requieren de mucha inversión por esa razón se considera la amenaza de los nuevos competidores alta.	Alto
2	Diferenciación del producto o servicio	Los productos y servicios que ofrece Global Technology son diferenciados de la competencia por su calidad, atención personalizada y precios justos sin embargo es fácil de copiar esas	Alto

		ventajas competitivas por esa razón se considera la amenaza de nuevos competidores alta.	
3	Identificación de marcas	En la industria de impresiones y textiles las marcas no inciden en la decisión de compras de los clientes sin embargo si exigen calidad es por esa razón que la amenaza se considera alta.	Alto
4	Costo de cambio	Para los clientes no resulta muy costoso cambiarse a los nuevos competidores sin embargo la calidad podría verse afectada por esa razón la amenaza se considera media alta.	Medio-Alto
5	Requerimiento de capital	Mientras mayor sea la inversión inicial necesaria para entrar en tu industria, menos probable es que entren nuevos competidores.	Bajo
6	Acceso a canales de distribución	Mientras más difícil sea acceder a los canales de distribución de tus productos o servicios, menos probable es que entren nuevos competidores.	Medio-Bajo
7	Acceso a insumos	Se considera que acceder a los insumos para los productos o servicios que ofrece Global Technology es un tanto difícil en algunos insumos pero no en todos por eso se considera que la amenaza es medio alto.	Medio-Alto
8	Tasa de crecimiento del sector	El mercado de los impresos, textiles y productos tecnológicos es creciente en el mercado por esa razón muchos nuevos	Medio-Alto

		competidores quieren entrar en la industria.	
9	Reacción esperada	Los nuevos competidores esperan reacciones agresivas y defensivas al entrar a la industria por eso se considera una amenaza alto.	Alto
10	Protección del gobierno o legal	La empresa Global Technology es una empresa legalmente establecida lo que representa una ventaja ante los nuevos competidores, por esa razón se considera medio bajo.	Medio-Bajo

Rivalidad entre los competidores			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Concentración	En la industria existen un número considerable de competidores ya establecidos y con experiencia por esa razón la rivalidad entre los competidores se considera alto.	Alto
2	Diversidad de competidores	Las estructuras organizacionales son muy similares al de la competencia por eso se considera alta la intensidad entre los competidores.	Alto
3	Diferenciación del producto o servicio	Los productos y servicios que ofrece Global Technology son de muy buena calidad, así como se brinda una atención personalizada y precios justo, esto hace que la intensidad entre los competidores se considere medio alto.	Alto
4	Barreras de salida	Para los competidores actuales de la empresa Global Technology les resulta un tanto difícil salirse del mercado por las maquinarias	Alto

		especializadas pero únicamente para aquellos que las poseen por eso se considera la intensidad de los competidores alta.	
5	Costo de cambio	Para los clientes de la empresa Global Technology no le resulta muy costoso cambiarse de competidores por esa razón la intensidad es alta.	Alto
6	Tasa de crecimiento del sector	El mercado de esta industria va creciendo en el departamento de Usulután por esa razón se considera alta la rivalidad entre los competidores existentes.	Alto

RESUMEN DE LAS CINCO FUERZAS				
Fuerzas de Porter	Alto	Medio-Alto	Medio-Bajo	Bajo
Poder de negociación de los clientes			x	
Poder de negociación de los proveedores			x	
Amenazas de sustitutos			x	
Amenaza de nuevos competidores	x			
Intensidad de la rivalidad entre los competidores establecidos.	x			

Objetivo específico 1:

- Realizar un diagnóstico que genere insumos para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Indicación: a continuación se le presentan una serie de enunciados de acuerdo a cada una de las cinco fuerzas del modelo de Porter, conteste utilizando la siguiente escala:

Escalas			
Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto

Poder de Negociación con los Clientes			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Número de clientes importantes	Global Technology tiene muchos clientes importantes que representa ventas muy significativas para la empresa debido a que ellos son proveedores de ciertos servicios para el funcionamiento de sus organizaciones esto hace tengan menos poder de negociación, aunque vale mencionar que también podrían demandar estos productos en otros departamentos del país pero requiere de mayor tiempo en la entrega.	Medio-alto
2	Importancia del costo de los productos o servicio en los costos totales de sus clientes.	Los productos y servicios de Global Technology son importantes para asegurar la estructura de costos de sus clientes, ya que se manejan precios justos de acuerdo a la calidad que se ofrece, esto hace que los clientes tengan menor poder de negociación sobre la empresa.	Medio-bajo
3	Grado de estandarización del producto y servicio	Los productos y servicios que se ofrecen son bastante estandarizados esto hace que los clientes de Global Technology tenga mayor poder de negociación con la empresa debido a que existen muchas alternativas iguales que podrían satisfacer sus demandas.	Alto

4	Costos de cambio	Para los clientes de Global Technology no es muy costoso cambiar de proveedor ya que en el municipio de Usulután existen algunas empresas ofreciendo los mismo productos pero de menor calidad y en otros departamentos también existen muchos competidores con precios más bajos pero los costos de envío hace que el precio suba por esa razón se considera que los clientes de la empresa tienen un poder de negociación medio bajo.	Medio-bajo
5	Amenaza de integración hacia atrás	Existe la posibilidad que los clientes de la empresa se integren hacia atrás, empezando a desarrollar los productos que les ofrece Global Technology pero para eso se necesita de invertir la maquinaria especializada pero muchos clientes no está dentro de su interés, por esta razón se considera que el poder de negociación de los clientes en este sentido es medio bajo.	Medio-bajo
6	Amenaza de integración hacia delante	Si existe la posibilidad de que comiences a desarrollar los productos o servicios de tus clientes, menor poder de negociación tendrán sobre ti.	Bajo
7	Importancia de tu producto o servicio para asegurar la calidad de tus clientes.	Alguno de los clientes de Global Technology dependen mucho de la calidad de los productos y servicios que les ofrece, además de la atención personalizada, esto hace	Medio-Bajo

		que el poder de negociación de estos clientes sea bajo pero también existe otro parte de los clientes que les la calidad no les afecta en sus actividades comerciales por esta razón se considera que el poder de negociación de los clientes en este sentido es medio bajo.	
8	Información que manejen	Los clientes de la empresa Global Technology desconocen de los procesos de producción de las diferentes líneas que ofrece al mercado sin embargo sus competidores directos conocen de algunas maquinarias que están utilizando en sus procesos de producción esto hace que el poder de negociación de los clientes se considera medio bajo.	Medio-Bajo

Poder de Negociación con los Proveedores			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Número de proveedores importantes	La empresa Global Technolgy maneja una cartera de proveedores para los diferentes insumos que se requieren en los procesos de producción. Es importante mencionar que se manejan muy buenas relaciones con ellos pero si alguno carece de algún insumo la empresa tiene contacto de otros proveedores para poder seguir con sus actividades, esto hace que el	Bajo

		poder de negociación con los proveedores se considere bajo.	
2	Costos de cambio	En algunas ocasiones estos cambios puede afectar los costos de producción en alguna medida o la calidad de los productos por esta razón se considera que le poder de negociación de los proveedores es medio bajo.	Bajo
3	Importancia del proveedor en tu cadena de valor.	Algunos proveedores de Global Technology son importantes en sus procesos de producción en cuento a la calidad y costos de los insumos, es por esa razón que se considera un poder de negociación medio alto.	Medio-Alto
4	Amenaza de integrarse hacia adelante	Si existe la posibilidad que los proveedores de la empresa comiencen a desarrollarse hacia adelante ofreciendo al mercado los productos y servicios de Global Technology sin embargo se considera que muy pocos estarían interesados en integrarse hacia adelante en el municipio de Usulután, por esta razón se considera que el poder de negociación con los proveedores en este sentido es medio alto, sin descartar que si existe el deseo fácilmente pueden iniciar.	Medio-Alto
5	Amenaza de Integrarse hacia atrás	La posibilidad que la empresa Global Technology pueda integrarse hacia atrás es bastante baja debido a que posee diversos proveedores y muchos de ellos	Alto

		con la distribución exclusiva de accesorios y productos tecnológicos por esa razón se considera que el poder de negociación de los proveedores es alto.	
6	Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios	La elección de la mayoría de proveedores para los productos e insumos de la empresa Global Technology no afecta la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes pero si se puede mencionar que en algún insumo si depende proveedor en la calidad de los procesos por esa razón el poder de negociación con los proveedores se considera medio bajo debido a que cuenta con una amplia cartera de proveedores.	Medio-Bajo
7	Importancia en la rentabilidad del proveedor	La rentabilidad de mi proveedor no depende de la relación comercial que tiene con Global Technology sin embargo para algunos proveedores es una de las empresas más importantes en el mercado de Usulután por los volúmenes de compra que realiza mensualmente. Por esta razón el poder de negociación del proveedor se considera medio bajo.	Medio-Bajo
8	Amenaza de proveedores sustitutos	Si existen proveedores sustitutos que pueden entregar a la empresa Global Technology el mismo insumo o servicio, pero en alguna	Medio-Bajo

		medida podría afectar la calidad que la empresa quiere mantener en sus productos o servicios por esa razón se considera el poder de negociación del proveedor medio bajo.	
--	--	---	--

Amenaza de Productos Sustitutos			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Precio relativo de los sustitutos	Los productos sustitutos tienen precios similares de los productos y servicios que ofrece Global Technology sin embargo la calidad, servicios y tiempos de entrega pueden ser diferentes por esa razón se considera la amenaza de productos sustitutos medio bajo.	Medio-bajo
2	Precio / Calidad	La relación precio calidad si es determinante para la elección que realizan los clientes de Global Technology es por esa razón que la amenaza de los productos sustitutos se considera bajo ya que la empresa ofrece productos y servicios de calidad.	Bajo
3	Disponibilidad de sustitutos cercanos	Los clientes de la empresa Global Technology tienen la posibilidad de acceder a los productos sustitutos por esa razón la amenaza se considera alta.	Alto
4	Costo de cambio para el cliente	Para los clientes de la empresa resulta un tanto costoso cambiarse a los productos sustitutos por esa razón la amenaza se considera en este punto bajo.	Bajo

5	Preferencia del cliente hacia el sustituto	Los clientes podrían preferir a los sustitutos por otros motivos con los diseños gráficos hechos por profesionales en el área sin embargo les resulta muy costoso por esa razón se considera una amenaza medio bajo.	Medio-bajo
---	--	--	-------------------

Amenaza de Nuevos Competidores			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Economías de escala	Existen competidores que manejan volúmenes de ventas que les permite mantener sus costos bajos sin embargo se considera que es fácil obtener esas economías de escala debido a que los insumos no requieren de mucha inversión por esa razón se considera la amenaza de los nuevos competidores alta.	Alto
2	Diferenciación del producto o servicio	Los productos y servicios que ofrece Global Technology son diferenciados de la competencia por su calidad, atención personalizada y precios justos sin embargo es fácil de copiar esas ventajas competitivas por esa razón se considera la amenaza de nuevos competidores alta.	Alto
3	Identificación de marcas	En la industria de impresiones y textiles las marcas no inciden en la decisión de compras de los clientes sin embargo si exigen calidad es por esa razón que la amenaza se considera alta.	Alto

4	Costo de cambio	Para los clientes no resulta muy costoso cambiarse a los nuevos competidores sin embargo la calidad podría verse afectada por esa razón la amenaza se considera media alta.	Medio-Alto
5	Requerimiento de capital	Mientras mayor sea la inversión inicial necesaria para entrar en tu industria, menos probable es que entren nuevos competidores.	Bajo
6	Acceso a canales de distribución	Mientras más difícil sea acceder a los canales de distribución de tus productos o servicios, menos probable es que entren nuevos competidores.	Medio-Bajo
7	Acceso a insumos	Se considera que acceder a los insumos para los productos o servicios que ofrece Global Technology es un tanto difícil en algunos insumos pero no en todos por eso se considera que la amenaza es medio alto.	Medio-Alto
8	Tasa de crecimiento del sector	El mercado de los impresos, textiles y productos tecnológicos es creciente en el mercado por esa razón muchos nuevos competidores quieren entrar en la industria.	Medio-Alto
9	Reacción esperada	Los nuevos competidores esperan reacciones agresivas y defensivas al entrar a la industria por eso se considera una amenaza alto.	Alto
10	Protección del gobierno o legal	La empresa Global Technolgy es una empresa legalmente establecida lo que representa una ventaja ante los nuevos	Medio-Bajo

		competidores, por esa razón se considera medio bajo.	
--	--	--	--

Rivalidad entre los competidores			
N°	Elemento de análisis	Análisis	Calificación
1	Concentración	En la industria existen un número considerable de competidores ya establecidos y con experiencia por esa razón la rivalidad entre los competidores se considera alto.	Alto
2	Diversidad de competidores	Las estructuras organizacionales son muy similares al de la competencia por eso se considera alta la intensidad entre los competidores.	Alto
3	Diferenciación del producto o servicio	Los productos y servicios que ofrece Global Technology son de muy buena calidad, así como se brinda una atención personalizada y precios justo, esto hace que la intensidad entre los competidores se considere medio alto.	Alto
4	Barreras de salida	Para los competidores actuales de la empresa Global Technology les resulta un tanto difícil salirse del mercado por las maquinarias especializadas pero únicamente para aquellos que las poseen por eso se considera la intensidad de los competidores alta.	Alto
5	Costo de cambio	Para los clientes de la empresa Global Technology no le resulta muy costoso cambiarse de competidores por esa razón la intensidad es alta.	Alto

6	Tasa de crecimiento del sector	El mercado de esta industria va creciendo en el departamento de Usulután por esa razón se considera alta la rivalidad entre los competidores existentes.	Alto
---	--------------------------------	--	-------------

RESUMEN DE LAS CINCO FUERZAS				
Fuerzas de Porter	Alto	Medio-Alto	Medio-Bajo	Bajo
Poder de negociación de los clientes			x	
Poder de negociación de los proveedores			x	
Amenazas de sustitutos			x	
Amenaza de nuevos competidores	x			
Intensidad de la rivalidad entre los competidores establecidos.	x			

5.11.8 Anexo 8 Matriz FODA



MATRIZ FODA – ISO 9001:2015 – Contexto de la organización

	FORTALEZAS						DEBILIDADES									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
OPORTUNIDADES	O1	E2	E1	E2	E1	E3	E3	E3	E3	E1	E2	E2	E2	E1	E1	
	O2	E2	E3	E1			E3								E2	
	O3	E2														
	O4	E2	E3	E1		E3										
	O5	E2	E2													
AMENAZAS	A1						E2	E3	E1	E2	E1	E2		E2		
	A2	E1	E2	E2										E1		
	A3														E3	
	A4	E1	E1	E2	E3				E1					E1	E3	
	A5	E2	E2	E3										E1	E2	

E1: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
E2: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
E3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS INTERNO				
NºF	FORTALEZA	ANÁLISIS	EVIDENCIA	VARIABLE
F1	Calidad en los productos y servicios que ofrece.	La empresa maneja controles de calidad en los productos y servicios asimismo en la selección de proveedores y marcas de los insumos para que no afecte la calidad de estos mismos.	Entrevista a profundidad y encuesta.	Producto
F2	Percepción de precios justos por parte de los clientes.	Los precios son justos al compararlos con algunos de los principales competidores debido a que algunos los manejan más altos y la misma calidad y otros más bajos pero difieren la calidad de los productos o servicios.	Entrevista a profundidad y encuesta.	Precio
F3	Atención personalizada al cliente	La empresa realiza un trato amable y directo con sus clientes brindando una atención personalizada, permitiéndole conocer con mayor claridad sus gustos, preferencias y necesidades.	Entrevista a profundidad	Promoción
F4	Conocimiento de la industria	La experiencia que la empresa tiene en el rubro la convierte en una fortaleza significativa,	Entrevista a profundidad y análisis de las	Mercado

		debido a que tiene conocimiento de los procesos, materia prima y reacciones del mercado.	Cinco Fuerzas de Porter.	
F5	Buenas relaciones con los proveedores	La empresa tiene confianza con sus proveedores y una buena relación entre sí debido a que si se solicitan pedidos de manera eventual o con urgencia los proveedores responden de manera inmediata a la necesidad asegurándose del buen funcionamiento de Global Technology.	Entrevista a profundidad y análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	Proveedores
F6	Maquinaria propia y especializada para las líneas de impresión y textiles.	La empresa cuenta con maquinaria propia para el área de impresión de formato ancho y para el área de textiles, esto les permite asegurar la calidad de sus productos y reducir los tiempos de entrega a los clientes.	Entrevista a profundidad	Tecnología

ANÁLISIS EXTERNO				
N°O	OPORTUNIDAD	ANÁLISIS	EVIDENCIA	VARIABLE
O1	La competencia maneja largos plazos de entrega de sus productos y servicios.	Algunos competidores dependen de proveedores para la entrega de sus productos o servicios por la falta de	Entrevista a profundidad y análisis comparativo de la competencia.	Producto

		maquinaria especializada y esto hace que los plazos de entrega sean más largos.		
O2	Mercado potencial por las próximas campañas electorales.	Por el inicio del periodo electoral existe una gran posibilidad que este mercado potencial se dirija a la empresa para contratar sus productos o servicios.	Entrevista a profundidad	Mercado
O3	Disponibilidad de los proveedores para crear alianzas estratégicas.	Debido a las buenas relaciones que existen con los proveedores, estos están dispuestos a realizar alianzas estratégicas con la empresa Global Technology.	Entrevista a profundidad	Proveedores
O4	Tecnología de punta para optimizar los procesos de producción.	En el mercado tecnológico cada día van apareciendo maquinaria y equipo especializado que permiten facilitar y agilizar los procesos de producción.	Entrevista a profundidad	Tecnología
O5	Fácil acceso a créditos para invertir en tecnología.	En la actualidad hay facilidad para poder acceder a créditos siempre y cuando la empresa cumpla con los requisitos, además existen entidades	Entrevista a profundidad	Tecnología/ Financiamiento

		financieras y programas gubernamentales que permiten financiamientos, incluso a créditos no reembolsables como FONDEPRO.		
--	--	--	--	--

ANÁLISIS INTERNO				
N°D	DEBILIDADES	ANÁLISIS	EVIDENCIA	VARIABLE
D1	No existe un catálogo que muestre el producto final.	La empresa no cuenta con un catálogo que muestre a sus clientes los trabajos realizados.	Entrevista a profundidad	Producto
D2	No se cumple con la política de pago definida para los clientes.	Existe una política de pago pero no se cumple en su totalidad y afecta directamente la liquidez del negocio.	Entrevista a profundidad	Precio
D3	No se comunica los valores agregados de los productos y servicios a sus clientes.	La empresa no incluye en su publicidad ni procesos de venta los valores agregados que el ofrece por la compra de los productos o servicios.	Entrevista a profundidad y observación directa.	Promoción
D4	Falta de una imagen corporativa que ayude al posicionamiento de la empresa.	En la empresa existe un manual de imagen corporativa pero no se aplica por lo tanto dificulta el posicionamiento de la marca.	Entrevista a profundidad	Promoción
D5	Falta de servicio post venta.	La empresa no cuenta con una política de servicio post venta.	Entrevista a profundidad	Promoción

D6	No existe una adecuada exhibición para la línea de productos tecnológicos.	La empresa no está utilizando la promoción en el punto de venta.	Entrevista a profundidad y observación directa.	Plaza
D7	Cuellos de botellas en el área de comercialización.	No se cumplen con los manuales de procesos lo que hace que se generen atrasos en las entregas.	Entrevista a profundidad	Plaza
D8	Falta de un plan de marketing estratégico	La empresa no tiene un plan de marketing estratégico que ayude a mejorar la realidad de la empresa y a planificar la comercialización de sus productos, perdiendo oportunidades de ventas.	Entrevista a profundidad	Planeación Estratégica
D9	Falta de un enfoque claro de la empresa lo que afecta el posicionamiento en el mercado.	En la empresa existe una misión y visión pero no se pone en práctica y sus esfuerzos no están enfocados al logro de estos.	Entrevista a profundidad	Planeación Estratégica
D10	Alta rotación de contratación de personal de ventas.	La empresa no realiza una exhaustiva selección del personal de su fuerza de venta, lo que hace que las rutas de ventas no funcionen y no se atiendan como corresponde.	Entrevista a profundidad	Recurso Humano

ANÁLISIS EXTERNO				
N°A	AMENAZA	ANÁLISIS	EVIDENCIA	VARIABLE

A1	Competidor profesional y especializado en el área de diseño gráfico.	En la industria de impresiones y diseño, existe en el mercado de Usulután un competidor especializado en el área de diseño gráfico.	Entrevista a profundidad y observación directa	Producto
A2	Fácil acceso a la industria	La inversión requerida para entrar a esta industria no es muy alta y eso facilita el acceso de nuevos competidores.	Entrevista a profundidad	Mercado
A3	Competencia desleal en el sector.	Algunos competidores por el afán de cerrar una venta bajan el precio a un nivel de costo y otros hablan en mal de su competencia a sus clientes.	Entrevista a profundidad	Competencia
A4	Intensa rivalidad entre los competidores.	Existe una intensa rivalidad en los precios que se manejan en todos los competidores.	Entrevista a profundidad	Competencia
A5	Algunos competidores cuentan con maquinaria especializada.	Debido a la fácil adquisición de las maquinarias en el mercado algunos competidores han optado por comprar sus equipos.	Entrevista a profundidad	Tecnología
A6	Algunos competidores cuentan con maquinaria especializada.	Debido a la fácil adquisición de las maquinarias en el mercado algunos competidores han	Entrevista a profundidad	Tecnología y competencia

5.11.10 Anexo 10 Encuestados

Fotografías de la aplicación de la encuesta, dirigida a la población de Usulután.



Lic. Francisco Domínguez.
Oficina Jurídica.



Olympic Deportes.



Propietaria de Coffe Book Heaven



Propietario de Foto Estudio Serrano



Casa Chamba Flores



Enlace 503



Analizando datos estadísticos.

5.11.11 Anexo 11 Imágenes de la empresa Global Technology

Fotografías de la sala de venta de Global Technology



5.11.12 Anexo 11 Comparación del antes y después de la Imagen corporativa

Atributos de los productos (logo)

Actual

Propuesta



Fachada (logo)

Actual

Propuesta



Tarjeta de presentación

Actual

Propuesta



BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Pearson, México 2013.
- Rolando Arellano Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, Editorial Pearson, México 2010.
- Roger A. kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. Marketing, Undécima edición. Editorial MC Graw Hill, México, 2013.
- Águeda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, María José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez. Principios de Marketing, 4ª Edición, ESIC Editorial, Madrid 2011.
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing, Quinta Edición, Cengage Learning, México 2012. Pagina.
- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censo, El Salvador: Estimaciones y proyecciones de población, municipal 2005 – 2025.
- Philipp Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, décimoquinta edición, editorial Pearson, 2016.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 13 Edición, Editorial Pearson, México 2017.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis – Chadwick, Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica, 5ª edición, editorial Pearson; México, 2014.
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, 11ª edición, Editorial Cengage Learning, México 2011.