



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA COLONCHE-
LINE DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA,
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA
AÑO 2014 - 2018**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: KATHERINE ELIZETH POZO MIRABÁ

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE MARKETING, PARA LA MICROEMPRESA COLONCHE-
LINE DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE**

SANTA ELENA,

AÑO 2014-2018”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: KATHERINE ELIZETH POZO MIRABÁ

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad 2 de Noviembre de 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA COLONCHE-LINE DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013 elaborado por la Sra. Katherine Elizeth Pozo Mirabá, egresada de la escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
Tutora

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, e hijo.

A Dios por iluminar mi camino a cada paso que doy, cuidándome, guiándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, Juan Benito Pozo Suárez y Jeny Aracely Mirabá Pozo quienes son el pilar fundamental en mi vida. A mi hijo por ser mi mayor fuente de inspiración para seguir adelante. A mis abuelos por ser unas personas que siempre me motivaron a pesar las circunstancias difíciles por las que pase.

Katherine Elizeth Pozo Mirabá

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme estos cinco años de estudio y que hoy reflejan los resultados de mi constancia y perseverancia.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien abrió sus puertas para mi formación profesional. A la Ing. Soraya Linzán por ayudarme en el desarrollo de la tesis. A todos los profesores que han impartido sus conocimientos en el transcurso de estos 5 años de preparación.

Katherine Pozo Mirabá

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA TUTORA

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Miltón Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

“PLAN DE MARKETING, PARA LA MICROEMPRESA COLONCHE – LINE,
DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014 - 2018”

Autor: Katherine Elizeth Pozo Mirabá

Tutor: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc

RESÚMEN

Este presente trabajo está centrado en diseñar un plan de marketing para la microempresa Colonche – Line, a fin de adaptarse al actual ambiente global y competitivo en el que se desarrollan todas las unidades comerciales y de producción, perteneciendo Colonche Line al segmento de las microempresas, constituyéndose en una fuente diversificada y generadora de empleos, cuya actividad contribuye de manera directa a la sustentabilidad y sostenibilidad de los hogares, en este caso de los hogares de la parroquia Colonche y de otros sectores del cantón que forman parte de esta iniciativa empresarial; pero que presenta una serie de deficiencias y desconocimiento del mercadeo y de la importancia de su planificación a corto y mediano plazo, lo que consecuentemente provoca que no pueda incrementar su nivel de ventas, introducir adecuadamente sus productos al mercado, y peor aún lograr el posicionamiento que toda unidad empresarial requiere como ventaja competitiva en el desarrollo de sus actividades, ante estas dificultades se procedió al desarrollo un estudio de mercado, cuya muestra la constituyeron los actuales y potenciales clientes de esta microempresa y que servirá de base para la implementación de un plan de marketing adaptada a su realidad. se formulo un encuestas dirigidas a clientes y posibles clientes, entrevistas a los integrantes de la microempresa y como resultados de estos instrumentos se pudo identificar que hace falta conocimientos de publicidad y promoción. Dentro de este trabajo se analizó el entorno interno y externo de la microempresa. En conclusión se sugiere la propuesta de un Plan de Marketing diseñada para la microempresa, que le permita mejorar su desempeño administrativo y puedan desenvolverse en el entorno implementando estrategias adecuadas de publicidad y promoción que servirán para mejorar el posicionamiento de la microempresa y que sea más reconocida en el medio, mejorando sus ventas y utilidades.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	11
MARCO CONTEXTUAL	3
1.1 TEMA	3
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.2 Delimitación del problema.....	5
1.2.3 Formulación del Problema.....	5
1.2.4 Sistematización	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivos General	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 HIPÓTESIS.....	9
1.6 OPERACIONALIZACIÓN	9
CAPÍTULO I	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1 Plan de marketing	16
1.1.2 Definición del plan de marketing.....	17

1.1.3. Modelos de planes de marketing	18
1.1.4. Estructura del plan de marketing	20
1.1.5 Importancia del plan de marketing	20
1.1.6 Análisis situacional	21
1.1.6.1 Análisis interno	22
1.1.6.2 Análisis Externo	22
1.1.6.3 Análisis FODA	23
1.1.6.3 Análisis de evaluación interna (MEFI)	26
1.1.6.4 Análisis de evaluación externa (MEFE)	27
1.1.6.5 Matriz BCG	29
1.1.7 Objetivos	31
1.1.8.1 Misión	31
1.1.9 Visión	32
1.1.10 Mercado objetivo	33
1.1.12 Estrategias	34
1.1.11 Marketing mix	35
1.1.13 Estrategia de productos	36
1.1.14 Precio	36
1.1.14.1 Estrategia de precio	36
1.1.14.2 Determinación de precio	37
1.1.15 Plaza	37
1.1.15.1 Estrategia de distribución	38
1.1.16 Promoción	39
1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	39
1.2.1 Estrategia de empujar	40
1.2.3 Estrategia de Jalar	40

1.2.4 Venta personal	41
1.2.5 Publicidad	42
1.2.6 Promoción de ventas	45
1.2.7 Plan de acción	48
1.2.8 Análisis de Michael Porter	48
1.2.9 La rivalidad entre las empresas que compiten	50
1.2.10 La entrada potencial de competidores nuevos	50
1.2.11.- El desarrollo potencial de productos sustitutos.....	51
1.2.13 El poder de negociación de los proveedores	51
1.2.14 El poder de negociación de los consumidores	52
1.2.15 Presupuesto	52
1.2.16 Evaluación y control	52
1.3 Posicionamiento.....	53
1.3.1 Estrategias de posicionamiento.....	53
1.3.2 Posicionamiento en base al Precio/ Calidad	54
1.3.3 Posicionamiento con respecto al uso	54
1.3.4 Posicionamiento orientado al usuario	54
1.3.5 Posicionamiento con relación a la competencia.....	54
1.3.6 Posicionamiento por el estilo de vida	55
1.3.7 Posicionamiento con respecto a la competencia	55
1.3.9 Proceso de posicionamiento.....	56
1.3.10 Estrategia de posicionamiento	56
1.4 MARCO LEGAL.....	57
CAPÍTULO II	59
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	59
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	59

2.1.1. Cualitativo.....	59
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.2.1. Proyecto Factible	59
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	60
2.3.1 Por el Propósito.....	60
2.3.1.1 Investigación Aplicada.....	60
2.3.2 Por el Nivel	60
2.3.2.1 Investigación descriptiva.....	60
2.3.3 Por el Lugar.....	61
2.3.3.1 investigación bibliográfica.....	61
2.3.3.2 Investigación de campo.....	61
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
2.4.1 Método inductivo	62
2.4.2 Método Histórico-Lógico	62
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
2.5.1 Entrevista	62
2.5.2 Encuesta	63
2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	63
2.6.1 El Cuestionario.....	63
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
2.7.1 Población.....	64
2.7.2 Muestra	65
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	65
CAPÍTULO III.....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	67

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	67
3.3 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	68
3.2 CONCLUSIONES	81
3.3 RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO IV	83
4.1 PLAN DE MARKETING	83
4.1.1 Análisis situacional	85
4.1.1.1 Análisis Interno	85
4.1.1.2 Análisis externo	86
4.1.1.3 Análisis de la matriz MEFE	87
1.1.4.3 Análisis de la matriz MIFI	88
1.1.4.4 Análisis de la matriz BCG	89
4.1.2 Objetivos	91
4.1.2.1 Objetivo General	91
4.1.2.2 Objetivos Específicos.....	91
4.1.3 Filosofía corporativa	92
4.1.3.1 Misión	92
4.1.3.2 Visión.....	92
4.2.3.3Valores Corporativo.....	92
4.1.4 Mercado objetivo	94
4.1.4.1 Segmentación.....	94
4.1.2.2 Estrategia de mercado	95
4.1.5 Marketing mix.....	96
4.1.5.1 Producto	96
4.1.5.1.1Marca	97
4.1.5.1.2 Logotipo.....	101

4.1.5.1.3 Slogan	101
4.1.5.1.5 Estrategia de producto.....	103
4.1.5.2 Precio	104
4.1.5.2.2 Estrategias de precio	104
4.1.5.2.3 Análisis de precio de competencia.....	105
4.1.5.3 Plaza.....	107
4.1.5.3.1 Estrategia de canales de distribución	107
4.1.5.4 Promoción.....	107
4.1.5.4.1 Plan de medios	107
4.1.5.4.2 Plan de relaciones publicas	108
4.1.5.4.3 Plan de promoción	109
4.1.5.4.4 Merchandising.....	110
4.1.5.4.5 Marketing directo.....	110
4.1.5.4.6 Marketing electrónico	111
4.1.5.5 Evidencia física.....	111
4.1.5.6 Personas	112
4.1.5.8 Plan de acción	114
4.1.5.8.1 Cronograma de actividades.....	115
4.1.5.8.2 Presupuesto para el plan.....	116
4.1.5.9 Evaluación y control	117
4.1.5.10 Modelo de gestión.....	117
Referencias bibliográficas.....	121
Páginas de internet	122
Anexos	123

ÌNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Operacionalización	10
TABLA 2 Modelo para crear planes de Marketing	18
TABLA 3 Matriz DAFO.....	23
TABLA 4 Matriz MEFI 1	26
TABLA 5 Matriz MEFE.....	28
TABLA 6 Plan de Acción de Departamentos	48
TABLA 7Escala de Likert	64
TABLA 8 Población	64
TABLA 9 Conocimiento de la microempresa	68
TABLA 10 Publicidad	69
TABLA 11 Es necesario hacer publicidad.....	70
TABLA 12: Conoce los productos.....	71
TABLA 13 Consumo de productos	72
TABLA 14 Presentación de los productos.....	73
TABLA 15: Fragancia	74
TABLA 16: Puntos de venta.....	75
TABLA 17: Precio.....	76
TABLA 18: Donde compra sus productos.....	77
TABLA 19: Compraría los productos.....	78
TABLA 20: Tipos de productos	79
TABLA 21 Matriz FODA.....	85
TABLA 22 Matriz FODA.....	85
TABLA 23 Matriz MEFE.....	87
TABLA 24 matriz MIFI.....	88
TABLA 25 Matriz DAFO.....	90
TABLA 26 Segmentación.....	94
TABLA 27 Principales productos de la microempresa.....	96
TABLA 28 Estrategia de Producto	103
TABLA 29 Estrategias de Precios	105
TABLA 30 Precios de la Competencia.....	106
TABLA 31 Relaciones Públicas Presupuesto del Plan	109

TABLA 32 Marketing Directo.....	111
TABLA 33 se presentan las estrategias y planes de acción.....	114
TABLA 34 Cronograma de actividades.....	115
TABLA 35 Presupuesto del Plan.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Marketing de servicio	19
GRÁFICO N° 2 Matriz BCG.....	29
GRÁFICO N° 3 Productos de bienes.....	38
GRÁFICO N° 4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter	49
GRÁFICO N° 5 Conocimiento de la microempresa.....	68
GRÁFICO N° 6 Publicidad	69
GRÁFICO N° 7: Es necesario hacer publicidad.....	70
GRÁFICO N° 9. Conoce los productos	71
GRÁFICO N° 11 Consumo de productos.....	72
GRÁFICO N° 12 Presentación de productos.....	73
GRÁFICO N° 13: Fragancia.....	74
GRÁFICO N° 14 Puntos de venta	75
GRÁFICO N° 15: Precio	76
GRÁFICO N° 16: Donde compra sus productos	77
GRÁFICO N° 17: Compraría los productos	78
GRÁFICO N° 18: Tipos de productos	79
GRÁFICO N° 19 matriz BCG	89
GRÁFICO N° 20 ubicación.....	95
GRÁFICO N° 21 marca antigua.....	98
GRÁFICO N° 22 marca actual	98
GRÁFICO N° 23 marca en los productos.....	99
GRÁFICO N° 24 marca propuesta	100
GRÁFICO N° 25 logotipo	101
GRÁFICO N° 26 Slogan	101
GRÁFICO N° 27 Nivel de Distribución.....	107
GRÁFICO N° 28 El Personal	112
GRÁFICO N° 29 Proceso.....	113
GRÁFICO N° 30 Michael Porter.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Cuestionario.....	124
ANEXO N° 2 Ficha de Entrevista	127
ANEXO N° 3 Cremas Foto 1	129
ANEXO N° 5 Stan de Productos	129
ANEXO N° 7 cremas.....	130
ANEXO N° 8 Laboratorio	130
ANEXO N° 9 Cremas para manos.....	131
ANEXO N° 10 Rinse	131
ANEXO N° 11 Ubicación del proceso 1	132
ANEXO N° 12 Ubicación del proceso 2	132
ANEXO N° 13 Carta Aval.....	132

INTRODUCCIÓN

La microempresa Colonche- Line está ubicada en la comuna Manantial de Guangala perteneciente a la parroquia Colonche, una de las más antiguas del cantón Santa Elena y de la provincia del mismo nombre.

En la actualidad, la actividad comercial y productiva ha alcanzado grandes niveles competitividad, de tal manera que las diferentes organizaciones dedicadas a estas actividades deben adoptar estrategias basadas en las reales necesidades de sus potenciales clientes a fin de mantenerse en el mercado; en este contexto las microempresas no escapan de este fenómeno microeconómico, generándose en ellas la necesidad de innovar constantemente en todos sus aspectos, enfatizando esto en los elementos que conforman sus productos y diversificando los mismos, con la finalidad de posicionarse en el mercado, en tal circunstancia el presente trabajo de investigación ha tomado como objeto de estudio a la microempresa Colonche-Line, procediendo a proponer la elaboración y aplicación un plan de marketing, como piedra angular que contribuya al logro del posicionamiento del mercado meta.

La implementación de esta herramienta permitirá a los directivos de la microempresa Colonche-Line organizar de manera puntual los conocimientos teóricos tendientes a lograr la conceptualización de un Plan de Marketing, su importancia y su estructura, para el efecto este trabajo está conformado por cuatro importantes capítulos los cuales se mencionan y se describen a continuación:

El primer capítulo, se detallan aspectos generales referentes al plan de marketing como: definiciones, importancia, modelos, estructura, análisis situacional etc. Además se encontrará citas bibliográficas que respaldan al trabajo con conceptos e ilustraciones, se considera para la creación del marco referencial las variables, estrategias de promoción y mejorar el posicionamiento; variables independientes y dependientes respectivamente.

El segundo capítulo hace referencia a la metodología de investigación, detallando de forma metodológica las herramientas utilizadas, el estudio, diseño, modalidades, tipos de investigación, además se describen los métodos, técnicas, instrumentos aplicados, y se establece la población y muestra del objeto de estudio.

En el tercer capítulo se describe el desarrollo de la investigación de mercado realizadas a una muestra de población de mujeres de la parroquia Colonche y a los que integran la microempresa, se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados de la entrevista dirigidas a los integrantes de la microempresa y las encuestas realizadas a clientes, que se presentan en cuadros y gráficos de pastel realizados en la hoja de cálculo Excel 2010.

El cuarto capítulo contiene la propuesta del plan de marketing, en el que se observa e identifica los aspectos internos y externos que inciden en el desarrollo de esta microempresa, es decir se logró establecer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que deben ser consideradas para la determinación de las estrategias de mercadeo que contendrá el denominado plan de marketing; así como de los directrices estratégicas como la misión, visión, filosofía y los valores.

MARCO CONTEXTUAL

1.1 TEMA

Incidencia de las estrategias de promoción en el posicionamiento de los productos mediante un estudio a los integrantes y clientes. Diseño de un plan de marketing para la microempresa Colonche- Line parroquia Colonche, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del Problema

En septiembre de 1994 el padre Bertam Vick, sacerdote suizo, fue nombrado párroco de la iglesia católica de Colonche.

En los siguientes años este sacerdote además de su actividad religiosa, efectuó diligencias enmarcadas a incentivar bienestar social a través del emprendimiento, es así que con sus conocimientos alternativos sobre cultivos, buscó a través de un sin número de experimentos, identificar los cultivos más idóneos para esta zona semidesértica de colonche; se efectuaron intentos con hortalizas, con frutas como papaya, piñas, uva, maracuyá; pero las plantas con las que se lograron mejores y prometedores resultados en los últimos años fueron la sábila y recientemente la tuna.

Este sacerdote se caracterizó no solo por la asistencia y dirección espiritual de los feligreses de esta parroquia que actualmente constituyen el 90% del total de la población, sino también que también enfocó sus esfuerzos por conseguir condiciones de vidas más humanas para esta población, es así que gestionó la creación del colegio parroquial, la construcción de un consultorio médico y una farmacia popular, la edificación de 120 viviendas, la reconstrucción del histórico

templo parroquial, que data del siglo XVIII, la reconstrucción de albarradas caminos vecinales, además se proporcionaron centenares de becas secundarias y universitarias para estudiantes de las comunas que conforman esta parroquia. Todo esto a través de fondos provenientes del exterior, especialmente de Suiza, Estados Unidos, Italia y Austria, gestionados por el mencionado religioso.

Queriendo darles solución a las innumerables peticiones y solicitudes de ayuda solidaria propuso la creación de la microempresa Colonche-Line, cuya principal actividad sería la elaboración de productos derivados de la sábila o en su defecto que complemente la elaboración del Shampoo y de otros productos similares, con la finalidad que a mediano plazo se convierta en una rentable fuentes ingresos para quienes participen de esta iniciativa productiva y comercial; y por ende conseguir un notable mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.

Durante los años que tiene esta microempresa, debido al desconocimiento de sus integrantes sobre aspectos inherentes a procesos administrativos y de mercadeo no han podido plantear metas, y objetivos institucionales y comerciales; no han aplicado estrategias de mercadeo que permitan a sus productos ganar terreno en este segmento de mercado, a pesar de ser una labor en gran porcentaje artesanal, no implica que ejecuten la labor comercial y administrativa en forma empírica, en todo caso esto como consecuencia del poco conocimiento que tienen sus directivos;

En la actualidad el comercio es una actividad que está sujeto a cambios innovadores donde el consumo se caracteriza por los cambios de estilo de vida y calidad del producto. También aparecen otros gustos de las personas que pueden ser: marcas reconocidas y presentación de cosméticos o productos presentados en folletos, revistas, y catálogos donde los productos se observan con variadas presentación y estética o simplemente ya son marcas que están en la mente del consumidor, en este contexto es la utopía micro-comercial a donde se quiere ubicar a Colonche Line.

1.2.2 Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Planificación
- **Aspecto:** Marketing

Tema: Incidencia de las estrategias de promoción en el posicionamiento de los productos mediante un estudio a los integrantes y clientes. Diseño de un plan de marketing para la microempresa Colonche- Line parroquia Colonche, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Objeto de Estudio: Las actividades de mercadeo utilizados por la microempresa Colonche- Line parroquia Colonche, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena.

1.2.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de promoción en el posicionamiento de la microempresa Colonche -Line? Año 2013, Provincia de Santa Elena.

1.2.4 Sistematización

1. ¿Cómo incide la publicidad en la microempresa Colonche-Line?
2. ¿Cuáles son los medios para hacer publicidad de la Microempresa?
3. ¿En qué consiste las formas de promoción que realizaría la microempresa?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizaría para la venta?
5. ¿Cómo afecta el bajo nivel de posicionamiento en la microempresa?
6. ¿Existe el mercado disponible para los productos que la microempresa ofrece?
7. ¿Cuáles son los aspectos que impiden la venta de sus productos?

1.2.5 Evaluación del Problema

Delimitación: la investigación se lleva a cabo en el recinto la Bajada, comuna Manantial de Guangala, parroquia Colonche. Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Claro: El presente problema es nítido y de fácil comprensión. Es claro porque se conoce de cerca cual es el problema que enfrenta la microempresa Colonche Line, sus causas y consecuencias que lo originan. Se describe el problema de manera precisa, está redactado de una forma clara, de fácil comprensión.

Evidente: La situación problemática encontrada es susceptible de percepción inmediata al aplicar los métodos e instrumentos de investigación existentes, debido a que sus síntomas y causas son notorios en el contexto en que se desarrolla esta microempresa.

Relevante: La solución para este problema es muy importante debido a que con ello se direccionará las acciones y objetivos institucionales de la microempresa Colonche Line al posicionamiento del mercado.

Original: Es original porque la empresa no cuenta con un plan de marketing, los integrantes de esta unidad empresarial no lo han aplicado durante sus doce años de funcionamiento de la microempresa

Factible: El problema identificado es susceptible de solución con una propuesta real que oriente y mejore el proceso comercial y productivo de la microempresa Colonche Line.

Identifica los productos esperados: Delimitando el problema se puede sugerir el diseño de un plan de marketing que dirija las acciones y objetivos hacia el posicionamiento en el mercado de la microempresa Colonche Line, a corto plazo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación planteada busca, analizar las estrategias de mercadeo para la venta de los productos de la microempresa; mediante la elaboración de un plan de marketing con la finalidad mejorar la participación en el mercado de la microempresa Colonche- Line, de manera general en primer lugar se consideró el ámbito interno como: desconocimiento del mercado estratégico, el poco enfoque y asignación de recursos, la inexistencia de metas y objetivos de venta, inexistencia de planeación y capacitación. En cuanto al ambiente externo, se identificó los cambios e innovaciones en el mercado, las actitudes de los clientes y proveedores, la competitividad entre los canales de comercialización y distribución, factores que de una u otra manera influyen en la microempresa y en el desarrollo de sus actividades.

Para ello es necesario lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación se acudirá a métodos como la observación directa para analizar de manera oportuna el desarrollo de sus actividades, considerando necesario la puesta en marcha de innovaciones, estrategias de posicionamiento, producto, precio distribución, planes de acción, cronogramas, presupuestos y tácticas objetivas metodológicas para mejorar el posicionamiento seguro y progresivo.

Para alcanzar las metas de esta investigación se utilizó un diseño metodológico que a través de instrumentos y técnicas de estudio como entrevistas y encuestas que permitieron conocer cuáles son las impresiones y opiniones de sus integrantes y clientes respecto a la microempresa, convirtiéndose en la base para la elaboración de un plan de marketing. Siendo el plan de marketing un instrumento que ayuda a los directivos de una organización a plantear estrategias para incremento del nivel de ventas de los productos, y por ende obtener una mayor participación en mercado al que pertenece, es importante aplicar esta iniciativa dentro de esta microempresa, para alcanzar la participación de mercado deseada, que además le permita un creciente desarrollo organizacional.

Este trabajo se justifica en el mejoramiento de los antecedentes sobre la lenta evolución e innovación en sus productos, la poca publicidad y promoción, y por ende en la deficiente participación en el mercado, que según criterio de los directivos en 12 años y no ha evolucionado.

Finalmente el diseño de este plan de marketing se convierte en una base fundamental para coordinar, mejorar y corregir las falencias en las estrategias de mercadeo que ejecuta esta microempresa, tornándose en herramienta fundamental que guíe y dirija la labor comercial y productiva de Colonche Line. Además se constituirá en un referente en área del marketing, que servirá para que otros investigadores en el contexto desarrollen trabajos similares.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos General

Evaluar la incidencia de las estrategias de promoción en el posicionamiento de los productos cosméticos mediante un estudio que involucra a los integrantes y clientes, para el diseño de un plan de marketing de la microempresa Colonche-Line

1.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar los canales de distribución mediante la indagación de medios actuales.
2. Analizar la imagen del producto mediante la identificación de su característica.
3. Establecer técnicas de promoción mediante las diferentes opiniones de autores sobre técnicas de promoción.

4. Analizar el nivel de posicionamiento de la microempresa mediante un estudio de mercado.
5. Determinar el tipo de publicidad que se puede utilizar en la microempresa mediante diferentes medios de comunicación.
6. Hacer un diagnóstico sobre el desconocimiento de las herramientas de posicionamiento.

1.5 HIPÓTESIS

La estrategia de promoción de productos incrementará el posicionamiento de los cosméticos, mediante un estudio que involucra a los integrantes y clientes de la microempresa artesanal Colonche- Line.

1.6 OPERACIONALIZACIÓN

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de las dimensiones y de los factores estrictamente medibles a los que se llama indicadores.

Cumplen el proceso por la cual se toma una variable teórica directamente observable, con la finalidad de poder medirla, indicando los aspectos relevantes del fenómeno de estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema de investigación de esa manera se puede identificar los instrumentos de instrumentos que se va a realizar para el problema de investigación. La operacionalización está compuesta por variables, dimensiones, indicadores, ítems, e instrumentos A continuación la siguiente Operacionalización.

<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Mejorar el posicionamiento</p> <p>Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes es el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Beneficios • Clientes • Objetivos • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tamaño ✓ antigüedad de la marca ✓ beneficios del producto ✓ tipos de clientes ✓ objetivos: general , específicos ✓ precio 	<p>¿Cuáles son los atributos de sus productos?</p> <p>¿Conoce usted a sus clientes?</p> <p>¿Tiene usted definido sus objetivos?</p> <p>¿Conoce usted a sus clientes?</p> <p>¿Cree que el precio de sus productos es el adecuado?</p>	<p style="text-align: center;">Entrevista</p>
--	---	--	--	---

Fuente: Marco teórico
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES

Según la bibliografía observada, en el año 2010 de Isabel Cristina Marulanda Meza y Ángela Patricia Velásquez Gómez de la Facultad Tecnológica Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira realizaron un trabajo de investigación inherente al diseño de un plan de marketing para la empresa de Cosméticos Freskaromas, en el que indican que actualmente que este aspecto está en un entorno cambiante y altamente competitivo en este caso del mercado de bienes y consumo, por lo que cada empresa debe estar alerta a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes están imponiendo nuevos retos a las empresas, buscando productos que exceden a sus expectativas, en especial el sector de los cosméticos y de aseo que presenta una gran variedad de competidores, algunos de marcas altamente reconocidas, por lo tanto es de vital importancia para una organización aplicar herramientas de marketing.

En toda empresa y en especial las PYMES, deben emplear técnicas de marketing que les permita realizar un análisis de la situación actual de una organización, estableciendo una visión amplia de mercado con capacidad para reaccionar fácilmente a las acciones de los competidores, adicionalmente se debe conocer la demanda, con el propósito de minimizar riesgos y alcanzar el éxito empresarial. El plan de marketing que le aplicaron a esta empresa buscó principalmente alcanzar el logro de los objetivos organizacionales, comercializar de forma eficaz los productos que ofrece dicha empresa de cosméticos, aumentar y mantener su participación en el mercado. El plan de marketing se considera como una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, sin embargo, las pequeñas empresas no centran sus objetivos en realizar este tipo de estudio, por lo tanto no alcanzan a dimensionar grandes beneficios.

El sector de los productos cosméticos y aseo en Colombia, presenta una estructura empresarial muy amplia y diversa, debido a la variedad de producto que maneja, el número y tamaño de las empresas que la componen; generalmente en este sector la competencia se mide por estrategias de diferenciación de productos, métodos de promoción y publicidad, posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca, tomando como base el gran mercado al que pertenece, el mismo entorno al número de empresas; adicionalmente en Pereira ciudad donde se domicilia esta empresa es donde se validaron las variables que representaron el objeto de estudio, la misma que presentó mayor crecimiento en el consumo de este tipo de productos a nivel nacional, con una variación de 2.93%, según indica la cámara de industria cosmética y aseo –ANDI.

Historia de las estrategias de promoción (Publicidad)

A pesar que la publicidad es un elemento moderno, este tuvo su origen al mismo tiempo en que surgió la actividad comercial, pues siempre ha existido la necesidad de dar a conocer el producto y hacerlo llegar a la gente, perdurando este tipo de publicidad hasta la edad media. Pero la publicidad alcanzó un interesante auge con la imprenta de Gutenberg; la imprenta facilitó una difusión más extensa de los mensajes publicitarios y en este momento, se consolida como instrumento de comunicación.

En el siglo XVIII fue el periodo en que la publicidad moderna comenzó a evolucionar sobretodo en EEUU y Reino Unido, con la aparición de la revolución industrial. Fue en esa época cuando comenzaron aparecer en el mercado, mejores empresas e industrias, más organizadas, en tanto el mercado siguió en su desarrollo internacional pero no comienza en esta época.

Aunque en el siglo XIX empezaron a aparecer los gents de publicidad, no fue hasta el principio del siglo XX cuando las agencias comenzaron a profesionalizarse; también en ese momento cuando la creatividad e originalidad

comienzan a jugar un papel en este negocio, para eliminar la monotonía. Para ello surgen muchas formas de representar una marca en televisión, también comienza a jugar un papel importante la propaganda.

Historia de posicionamiento

Hoy en día es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa en que la creatividad por sí sola no es clave para el éxito.

Para triunfar en esta sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad también ha entrado en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente. Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del consumidor, luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar. El término “Positioning” adaptado al español como posicionamiento y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “la era del posicionamiento” para la revista Advertising Age. Desde entonces han dado 500 charlas en 16 países y vendido más de 120000 copias de estos artículos. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, para ello se requiere tener una idea realista sobre de lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también lo que se quiere que los clientes metas, piensen en esta mezcla de marketing y de los competidores, pero para llegar a esto se requiere una investigación formal de marketing y después graficar los datos que resultaron.

Para la elaboración de un plan de marketing, con base en la obra “Marketing” de KOTLER Y AMSTRONG 2000, autores expertos en el tema indican:

Esta etapa también conocida como tácticas de mercadotecnia, las cuales para definir acciones concretas que permitan ejecutar las principales estrategias establecidas en la mezcla de marketing y ser consecuentes con los objetivos propuestos. Por lo tanto, esta etapa, detalla la forma en que las estrategias se convertirán en programas de acción específicos que contesten a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo? Y ¿Cuánto costará?

El plan de marketing se considera un instrumento en toda empresa y se puede definir como una herramienta de gestión estructurada que proporciona una visión clara de los objetivos finales y de las acciones tácticas o metodológicas que se deben conseguir para alcanzarlos, en un periodo de tiempo determinado. El alcance del plan es por lo general anual sin embargo, existen planes para periodos específicos (3 a 6 meses) dependiendo la actividad y experiencia de la empresa. Con base a lo anterior, un plan de marketing exitoso implica el tiempo que debe emplearse para conseguir los objetivos propuestos, por lo tanto se recomienda en un cronograma de actividades o estrategias, además debe definirse el personal que se destina y los recursos económicos requeridos.

Los programas, deben ser adecuados al tamaño de la empresa y adaptados a sus propias necesidades, abarcando todas las variables que componen el marketing, es decir las diferentes tácticas desarrolladas en el plan estarán comprendidas dentro del mix del marketing, de acuerdo a las estrategias seleccionadas acerca del producto, precio, canales de distribución y los medios de producción. En esta etapa se encuentra algunas acciones que se pueden proponer para cada uno de los componentes de la mezcla, como lo plantean Rafael Muñiz Gonzales, en su obra “Marketing en el siglo XXI”, 3° edición.

1. Sobre el producto, eliminaciones, modificadores y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de

productos, mejora de calidad, nuevos envases y tamaño, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

2. Sobre el precio, revisión de tarifas actuales, cambios en la política de descuentos, incorporación rappels, bonificaciones de compra.
3. Sobre los canales de distribución. Comercializar a través del internet apoyo a detallistas, fijación de condiciones a los mayoristas, aperturas de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, sub contratación de transporte.

•

Es muy importante que las tácticas deban ser consecuentes tanto en la estrategia de marketing a la que debe apoyar como los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. Se han de determinar, de igual forma los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando las responsabilidades de cada persona que participa en su realización y las tareas concretas que se deben efectuar, coordinando todas ellas para integrarlas en una acción común.

Una vez que se establecen las estrategias de mercadotecnia y se tienen específicas en el plan de marketing, solo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo. Rafael Muñiz, obra Marketing en el siglo XXI, 3º edición. Hay que identificar las estrategias adecuadas para llevar a cabo el plan de marketing.

1.1.1 Plan de marketing

Según Klotler P., (2008) el plan de marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados” (Pag.7)

En este sentido esta microempresa no ha aplicado en ningún momento un plan de marketing, simplemente inició la venta de sus productos sin ninguna planificación a corto ni a mediano plazo, pero actualmente el mercado se ha tornado más competitivo generando la necesidad de aplicar un plan de marketing dentro de estas estructuras organizacionales.

Conscientes de que el plan de marketing constituye una herramienta que marcara el cambio, por lo tanto requiere de una razón de ser como: misión, visión, valores corporativos, estrategias, metas, objetivos, etc...

1.1.2 Definición del plan de marketing

Según Klotler P (2008) define el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse para que las empresas puedan lograr sus objetivos” (Pag.89)

Tomando en consideración varias definiciones, se plantea la siguiente: el marketing es un proceso mediante el cual se identifica necesidades y deseos de los consumidores para después satisfacerlo de la mejor manera promoviendo el intercambio de productos o servicios, a cambio de un bien monetario para la microempresa.

Y de ese modo ambas partes quedarán satisfechas, se podría decir un trueque como en épocas pasadas que se podía hacer cambios entre productos para satisfacer sus necesidades.

En este proceso el marketing va orientado a identificar de manera correcta las necesidades del cliente y satisfaciendo su necesidad que pueda conllevar la fidelidad del cliente hacia nuestra empresa y el producto que se ofrece-

1.1.3. Modelos de planes de marketing

TABLA 2 Modelo para crear planes de Marketing

<p>PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING</p> <p>I. RESUMEN EJECUTIVO</p> <p>a. Sinopsis b. Principales aspectos del plan de marketing</p> <p>II. ANÁLISIS DE SITUACIÓN</p> <p>a. Análisis del ambiente interno b. Análisis del ambiente para el cliente c. Análisis del ambiente externo</p> <p>III. ANÁLISIS SWOT (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y PELIGROS)</p> <p>1 . Fortalezas 2 . Debilidades 3 Oportunidades 4 . Amenazas</p> <p>e. Análisis de la matriz SWOT f. Establecimiento de un enfoque estratégico</p> <p>IV. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING</p> <p>a. Metas de marketing b. Objetivos de marketing</p> <p>V. ESTRATEGIA DE MARKETING</p> <p>a. Mercado meta primario y mezcla de marketing b. Mercado meta secundario y mezcla de marketing</p> <p>VI. IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING</p> <p>a. Problemas estructurales</p> <p>b. Actividades de marketing</p> <p>VII. EVALUACIÓN Y CONTROL</p> <p>a. Control formal de marketing</p> <p>b. Control informal de marketing</p>
--

Autor: Colín Ferrel

Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

Ferrell Colín (2006) este método indica que estos pasos pueden ser adaptados a cualquier plan de marketing debido a que es una herramienta básica de gestión, donde se especificarán y planificarán las distintas acciones de marketing que se llevarán a cabo por la empresa con el fin de conseguir los objetivos marcados.

Modelo 2: Marketing de servicios, Idelfo Grande Esteban, Dirección de marketing 2005

GRÁFICO N° 1 Marketing de servicio



Autor: Idelfo Grande Esteban

Elaborador por: Katherine Pozo Mirabá

Grande Idelfo Esteban, obra Dirección de Marketing (2005): este método de plan de marketing de servicios sirve de guía porque describe los objetivos que se quieren lograr, como se van a alcanzar; los recursos que se emplearán y los métodos de monitoreo que se requieren para evaluar su efectividad, desarrollo de las estrategias en relación al servicio, plaza, precio, promoción.

1.1.4. Estructura del plan de marketing

Ferrell Colín (2006) considera que un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante, esta debe ser:

- 1 Completa: tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omita información importante.
- 2 Flexible: aunque es esencial tener una estructura completa, nunca se debe sacrificar la flexibilidad. De cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación.
- 3 El plan de marketing requiere reúna todas las posibles cuestiones y la alternativa más adecuada y de es amenera una organización completa no olvidara ningún detalle.

1.1.5 Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es importante porque es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado tiene que utilizar. En el marketing como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye en un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

De esta manera el plan de marketing se convierte en una herramienta importante porque proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar e informa la situación actual en que se encuentra la empresa. Esto consiente definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos dentro de una empresa u organización.

1.1.6 Análisis situacional

Según Ferrell (2006), la finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente y específica (Pág. 37)

Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura organizacional.

Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y, minimizando las consecuencias de las posibles amenazas. Ferrell Colín, 2006.

En conclusión y considerando las definiciones anteriores; el análisis situacional es el estudio en el que se desenvuelven las microempresa y el marco donde se desarrollan las estrategias en un determinado momento, abarcando e incluyendo los factores internos y externos, los mismos que influyen en cómo se proyecta la microempresa en su entorno y tiene como finalidad este análisis evaluar a la empresa o microempresa de acuerdo a la actividad que realice obteniendo la información necesaria para la toma de decisiones de la mejor manera posible aprovechando el tiempo y el entorno que lo rodea. Luego de tomar las decisiones, se puede obtener los resultados pertinentes para la adaptación de dichos cambios que se presenten en las empresas y por ende superar a otras empresas y llegar a ser pioneras en el mercado.

1.1.6.1 Análisis interno

El análisis interno se lo realiza con el fin de conocer e identificar las necesidades de los miembros de la organización, a su vez determinara las fortalezas y debilidades de cada área. Cuando no existe una filosofía corporativa, los empleados no se sienten comprometidos con el negocio, por lo contrario, cuando la empresa posee ideología básica, existe una adecuada comunicación e incentivo lo que lleva a un buen clima laboral, facilitando la ejecución del trabajo individual o en equipo. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág.60).

Son también, todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se puede pretender examinar, de manera detallada y en profundidad cada uno de los componentes que conforman la existencia de las empresas, con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles que existen dentro de la empresa, teniendo en cuenta estos factores podremos tener ideologías de lo que puede afectar dentro de la empresa y que fortalezas nos puede beneficiar, como referencia son las buenas relaciones laborales

1.1.6.2 Análisis Externo

Según Roberto Vallejo en la organización, el macro-entorno comprende las fuerzas mayores de la sociedad, que influyen en el micro entorno, tales como las demografías, económicas, tecnológicas, políticas y culturales mismas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la entidad, afectando directamente a sus planes estratégicos y de marketing. En cuanto al entorno demográfico, se visualiza el género, la raza, la edad, la ubicación y ocupación, resuelta en datos estadísticos de la población (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2002, Pág. 30)

En síntesis son los factores que afectan a todas las organizaciones, que influyen de modo importante en las oportunidades y actividades de marketing de la empresa; su particularidad es que la organización tiene poco o nulo control sobre ellas y también puede afectar de manera directa. Los factores externos son las oportunidades y amenazas, las oportunidades se las debe aprovechar cuando se presenten y las amenazas se las debe ir controlando pausadamente.

1.1.6.3 Análisis FODA

Posteriormente se muestra un análisis FODA o matriz de estrategias que consiste en relacionar las Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, con el fin de aprovechar las ventajas para superar y suplir las desventajas, desarrollando cuatro tipos de estrategias.

Ferrell Colín, (2006) define manifiesta que el FODA, es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro la situación interna está constituida por factores o elementos que forman parte de la misma organización.

En conclusión permite de esta manera obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa, que permitirá en función de ello tomar decisiones acordes para el beneficio de las organizaciones.

FODA (Matriz Estratégica)

TABLA 3 Matriz DAFO

Análisis interno			
Análisis del Entorno	Fortalezas		Debilidades
	Oportunidades	Estrategias para maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades del entorno	Estrategias para minimizar las debilidades, mejorar y aprovechar las oportunidades del entorno
	Amenazas	Estrategias para maximizar las fortalezas y enfrentar las amenazas del entorno	Estrategias para minimizar las debilidades, mejorar y enfrentar las amenazas del entorno

Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá
Fuente: David Fred R 2005

Según David Fred R la matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias que se pueden aplicar en la organización:

- **La estrategia FO.-** Es la estrategia más recomendada porque se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de que se aprovechen las oportunidades externas, puesto que la organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas y ambas cosas se dirijan a beneficio de la organización.

- **La estrategia FA.-** trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Pero siempre se debe tener cuidado de no hacerlo de una forma directa porque podría resultar más problemático para la institución.

- **La estrategia DA.-** Su propósito es disminuir las debilidades y contrarrestar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. Si la organización se encuentra altamente amenazada y tiene muchas debilidades se deberá dirigir la estrategia a la sobrevivencia de la organización.

- **La estrategia DO.-** Su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. El entorno puede brindarle oportunidades, pero sin embargo no las puede aprovechar puesto que posee muchas debilidades.

En conclusión este autor hace relevancia a que en esta matriz, la estrategia **FO** es la más utilizada y donde hace referencia a las fortalezas internas de una empresa y oportunidades externas que se pueden convertir en capacidades positivas dentro de una organización; y la menos utilizada es la **DO** que se centra en las debilidades internas y las oportunidades de una empresa, pero a pesar de eso no se las puede aprovechar porque presenta muchas debilidades. La empresa debe tomar en cuenta estas relevancias para la realización de la matriz.

Estrategias

James Brian Quinn (2005) considera a la estrategia como una pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente; ayuda a la empresa a asignar sus recursos, a sacar provecho de sus potencialidades relativas y a mitigar sus debilidades, a explotar los cambios que se proyectan en el ambiente y a neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores. (Pág. 55).

Según Christensen R y Andrews K (2006) “La estrategia es un plan general de la empresa para enfrentarse con su entorno y vivir dentro de él.”. (Pág. 129).

En conclusión las estrategias son patrones de los objetivos de una empresa, con la finalidad de que esta tenga una dirección unificada, no necesariamente esto significa que la estrategia señale la forma de como la organización debe de alcanzar o ejecutar sus objetivos, sino más bien le incumbe a los programas de apoyo que puedan ser desarrollados dentro de una empresa.

Haciendo referencia de estos conceptos es ineludible que las estrategias forman parte del plan general de la organización para llevar a cabo los cambios que se presentan en el medio ambiente y además superarlos, pues la estrategia es un modelo de los objetivos y políticas de la empresa que se plantea en un tiempo determinado para de esta manera obtener beneficios, además de asignar bien sus recursos con la finalidad de aprovechar las múltiples oportunidades que se encuentran alrededor de la estructura organizacional y que en muchas ocasiones por diversas circunstancias no se las detectan, haciendo imprescindible buscar asesorías externas que desde un punto de vista diferente puedan hacer notar estas, de tal manera que se adopten las acciones correspondientes para implementarse en el desarrollo de las actividades de esta microempresa.

Las estrategias son importantes porque son pautas que se incorpora objetivos y políticas que pueden ayudar a la empresa a desarrollarse en un determinado tiempo y su asignación de los recursos

1.1.6.3 Análisis de evaluación interna (MEFI)

Según este autor una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influye en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra el cuadro.(Fred David 1997 pág. 31)

Esta clase de matriz hace referencia los factores internos y externos de una empresa que influye en las actividades que se realiza y de manera que se pueda evaluar la situación interna de la empresa y se pueda obtener buenos resultados.

TABLA 4 Matriz MEFI 1

FACTOR A ANÁLIZAR	PESO	CALIF.	PESO PONDERAD
1. Adquisición de maquinaria	0.06	4	0.24
2. El margen de utilidad subió a	0.016	4	0.64
3. La moral del personal es alta	0.018	4	0.72
4. Hay un sistema nuevo de ión	0.08	3	0.24
5. La participación en el mercado se tó en 24%	0.012	3	0.36
DEBILIDADES			
1. Demanda legales sin resolver	0.05	2	0.10
2. La capacidad de la planta ha lo en 74%	0.015	2	0.30
3. Falta un sistema para la ación estratégica	0.06	1	0.06
4. El gasto para investigación se ha tado en 31%	0.08	1	0.08
5. Los incentivos para los lores no son eficaces	0.06	1	0.06
TOTAL	1.00		2.80

Fuente: David (1997)

Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distinto los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para un análisis como la siguiente: a) asignar un peso entre 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1 ,0 ; b) asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d) sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

1.1.6.4 Análisis de evaluación externa (MEFE)

Una vez elaboradas las matrices FODA y MEFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico, como lo propone David (2007), la siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observa algunos cambios con respecto a las anteriores, dado que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento: Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y

e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (Fred David 2007 Pág. 34)

El total ponderado de 2,44 indica que dicha organización está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas; la clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. Al evaluar el ejemplo anterior, el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,19, y de las amenazas de 1,25, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización, resulta claro que al realizar una matriz MEFE, la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables para una organización es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades y de las amenazas.

TABLA 5 Matriz MEFE

FACTOR A ANÁLIZAR EXTERNO	PESO	CALIF.	PESO POND
1. El tratado de libre comercio entre EEUU	0.08	3	0.24
2. Los valores del capital son saludables	0.06	2	0.12
3. El ingreso disponible está creciendo	0.011	1	0.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables	0.09	4	0.36
5. El software es nuevo	0.09	4	0.36
DEBILIDADES			
1. Los mercados japoneses están cerrados	0.10	2	0.20
2. El dólar ha ido perdiendo terreno frente al euro	0.12	4	0.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable	0.07	3	0.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas están disminuyendo	0.13	2	0.26
5. Las tasas de desempleo han ido aumentando	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.44

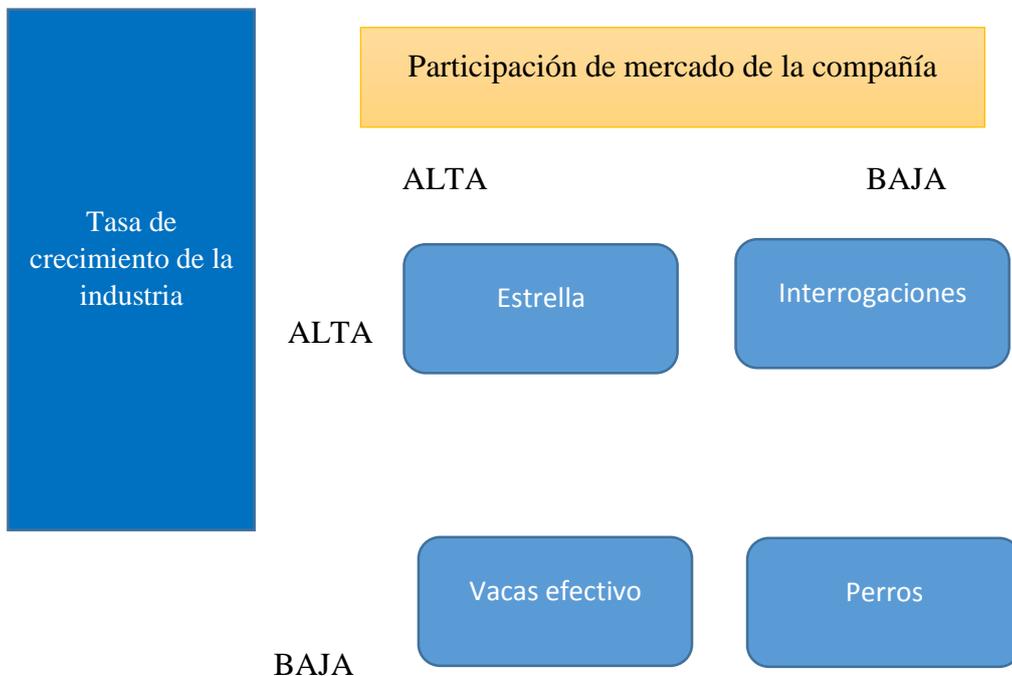
Fuente: David análisis estratégico 2007
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá

1.1.6.5 Matriz BCG

De acuerdo a los planteamientos de Stanton y Etzel Walker, “Fundamentos de marketing” 2003, al realizar la planeación estratégica, las organizaciones hacen uso de modelos como la matriz BCG, con el fin de optimizar la asignación de recursos y seleccionar buenas estrategias de marketing. Por medio de este, una organización clasifica las UEN y en ocasiones sus productos principales, conforme a dos factores. Su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de industria. Cuando los factores se dividen simplemente en categorías, altas y bajas se obtiene una matriz 2× 2.

Los cuatros cuadrantes que se orinan representan distintas categorías de negocios o de los productos más importantes, además se toma encuentra 2 factores adicionales tales como: necesidades de efectivo y estrategias adecuadas para el desarrollo de sus actividades.

Gráfico N° 2 Matriz BCG



Fuente: Stanton, Etzel y Walker.” Fundamentos de Marketing pág. 70”
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá

Estrella: Esta categoría, se caracteriza los productos por tener grandes participaciones en el mercado y altas tasas de crecimiento. Sin embargo, las estrellas representan un gran reto para las compañías, pues requieren, de mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados de crecimiento. Además, necesitan estrategias de marketing muy agresivas si quieren conservarse y obtener una participación en el mercado.

Vacas de efectivo: Este tipo de UEN tiene gran participación en el mercado y realiza negocios en industrias con las bajas tasa de crecimiento. Se consideran importantes porque generan más efectivo del que pueda invertir rentablemente en sus propias operaciones, y por lo tanto puedan apoyar las otras unidades que necesitan más recursos. Sus estrategias de marketing tratan de defender su participación en el mercado, reforzando la lealtad de los clientes.

Interrogaciones: A esta categoría pertenecen a la UEN que se caracterizan por tener poca participación en el mercado, pero altas tasas de crecimiento de la industria. Por lo general, se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación y ser rentables. Las estrategias adecuadas para estos productos, buscan crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, para obtener así el apoyo de los clientes.

Perros: Estas tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A la empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría, por no ser unidades muy rentables. Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 2003

En conclusión estrategias de marketing para productos perros, buscan maximizar las ganancias reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener participación, otra opción es reducir o eliminar el producto del mercado. Además, los autores establecen que las vacas productoras de efectivo son necesarias en una empresa, las estrellas y las interrogantes son

necesarias para obtener una cartera equilibrada, porque los productos en los mercados de crecimiento determinan el desempeño de la compañía a largo plazo.

1.1.7 Objetivos

Según Sellers Ricardo, Dirección de Marketing. (2010) indica que los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistente con los recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores y estar delimitados en un horizonte temporal y preciso. En general podemos distinguirlos entre objetivos cuantitativos y objetivos.

Cuantitativo.- obtener un porcentaje de beneficios, captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos, incrementar la participación en el mercado etc.

Cualitativo.- mejorar la imagen, mayor grado de reconocimiento calidad de servicio, etc.

En síntesis un objetivo puede ser identificado como un propósito o meta que se desea alcanzar en un lapso de tiempo con la inversión de ciertos recursos y se debe comunicar a todos los miembros de una empresa para que colaboren al cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa y tomando en cuenta se sus ideas, opiniones se convierta en una motivación para ellos.

Las empresas deben plantearse objetivos desde que inicia, para que empiecen sus actividades de manera positiva y progresiva, desde luego no tener dificultades en cumplir con sus objetivos y después afectar sus funciones o la lleve al declive.

1.1.8.1 Misión

Klotler P (2008) define: La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir a lo largo del tiempo y en el espacio. (Pág. 37).

Toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo.

Es decir es la razón de ser de toda empresa, aquello que quiere lograr, y como se puede definir su meta única y pueda de manera eficaz lograr sus acciones de forma concisa. Además a que ayude a una organización hasta dónde quiere llegar.

Para elaborar una misión con calidad se considera las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿para qué lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?

La misión es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su “quehacer” institucional, los bienes y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones y justifican su existencia”, marca la función y lugar que ante la sociedad, al que aspira lograr la organización y por lo que se convierte en su objetivo.

1.1.9 Visión

Según Sainz J. (Armijo. 2009), la visión trata de dar una respuesta a importantes asuntos como:

- ¿Qué tipo de empresa somos?
- ¿Qué nos gusta hacer?
- ¿Cuáles son nuestras áreas clave de negocio?
- ¿Cuál es la lógica entre ellas?
- ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?
- ¿Qué habilidades tenemos? (Pág. 45)

Se determina que la visión debe ser clara y concisa para poder saber hasta dónde quiere llegar, es entonces cuando la empresa comienza a convertir en realidad lo que quiere ser, considerando todas esas aspiraciones por lograr en un futuro.

Además la visión a largo plazo, está un poco más allá de lo posible, es por lo que se está constantemente luchando, para lograr lo que se propone en un determinado tiempo, sin importar los obstáculos que se presenten en el entorno.

1.1.10 Mercado objetivo

Kloter y Armstrong en la obra “Marketing” (2001) nos plantea que los mercados consisten en compradores y los compradores definen en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra.

En un buen programa de marketing es necesario identificar las diferencias y características de cada segmento, para así definir claramente el mercado meta, a continuación se describen las variables más importantes y desarrolladas durante el estudio: como por ejemplo tenemos las siguientes segmentaciones que puedan ayudar al desarrollo de la investigación.

Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado en segmentos con base a unidades geográficas o de ubicación, debido a que estas personas tienden a compartir costumbres y valores, los criterios manejados son:

- Ciudad: Municipio al que se quiere llegar
- Tamaño de la ciudad: Número de habitantes
- Densidad de la población: Urbana, suburbana y Rural

Segmentación Demográfica: Es el criterio más común utilizado en la segmentación y el más fácil de medir, este hace referencia a condiciones que describen la composición de una población y que en gran medida afecta el comportamiento de los consumidores, los criterios empleados son:

- Estrato socioeconómico o clase social
- Edad
- Genero
- Ocupación

Segmentación Conductual: Involucra comportamiento de compra y uso de los consumidores, los criterios manejados son:

- Tipo de usuario
- Condiciones de compra
- Lealtad de marca
- Beneficios deseados
- Promedio de compra
- Frecuencia de compra
- Frecuencia de visita

1.1.12 Estrategias

Hoffman d, y Bateson j (2005) define la estrategia como un modelo coherente unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivo a largo plazo; programas de acción y las prioridades en la asignación de recursos, seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. (pág. 40).

Estrategias de descuento por pronto pago: consiste en ofrecer un descuento si el cliente nos paga antes de lo estipulado por ejemplo si vendemos un producto con un crédito de 30 días, podemos optar por ofrecer un descuento de la deuda.

Tiene como finalidad una idea básica acerca de las diferentes opciones que pueden incluir como parte de su estrategia, el objetivo es estimular a los clientes que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico.

a) Estrategia de precios creativos: Según Hoffman D, y Bateson J(2005) considera que las empresas de servicios muchas veces usan estrategias de precios creativos para contribuir a las fluctuaciones de la demanda. Al mismo tiempo las empresas de servicios están dispuestos a ofrecer rebajas de precios con el fin de atraer a clientes durante las horas de poca actividad, consiguiendo así que sus operaciones sean más eficientes.

En síntesis una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios, inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto.

Por esto se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general, concernientes a esto son estrategias que más se utilizan para atraer más clientes y por ende subir el nivel de ventas y de esa manera obtener mayor rentabilidad y participación en el mercado.

1.1.11 Marketing mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades de mercado. (Rodríguez 2006, 69)

Producto: dentro del producto es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que abarca el empaque, color, calidad y marca, que contribuyen a satisfacer las necesidades y expectativas del comprador. Además debe contener beneficios y que reúna los aspectos que el cliente lo requiere para satisfacerse.

La marca: es el nombre, términos, símbolo o una composición de ellos asignado a un producto o un servicio es todo aquellos que los compradores reconocen o identifican de un producto o servicio, la marca constituyen una imagen o un ideal en la mente de los consumidores.

1.1.13 Estrategia de productos

Para lograr una estrategia de producto se debe utilizar adecuadamente el marketing mix de productos, medir sus fuerzas y debilidades, la gestión del ciclo de vida del producto y el desarrollo de uno nuevo, analizando la imagen, el nombre, el valor que tiene la marca.

1.1.14 Precio

Rodríguez I (2006) “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (86). De esa manera se puede asignar el precio por las características o beneficios que tenga el producto o servicio.

En conclusión el precio es un valor monetario que se asigna a un producto o servicio que el comprador debe pagar al vendedor al comprar o usar un servicio y de esa manera se puede decir que es un intercambio que entre ambas partes; satisfacción del cliente con el producto y el vendedor con el dinero que se le dio por aquel producto.

1.1.14.1 Estrategia de precio

Una estrategia de precio es un conjunto de principios y directrices fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, pues es una decisión estratégica, con lo cual se pretende lograr los objetivos de posicionamiento que se persiguen, manteniéndose como parte de la estratégica de posicionamiento general.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

- Estrategia de precio de prestigio
- Estrategias de precios orientados a la competencia
- Estrategias de precio por cartera de producto
- Estrategias de precio por área geográfica

1.1.14.2 Determinación de precio

Según Kotler y Keller,(2006) las empresas deben fijar precios cuando crean productos nuevos o incursionan en un nuevo canal de distribución, para esto es necesario considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios. Para lo cual se describirá un procedimiento.

- Selección de objetivos de precio
- Calculo de la demanda
- Estimación de costos
- Análisis de precio de la competencia
- Selección de una estrategia fijación de precios
- Selección del precio final

Además el precio se puede decir que para determinarlo se necesita tomar en cuenta varios factores como: políticas de precio, costos de materia prima, mano de obra, servicios básicos. Etc.

1.1.15 Plaza

Para el autor Rodríguez I., la plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en

condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y pueda estar disponible en todo momento cuando lo requiera.

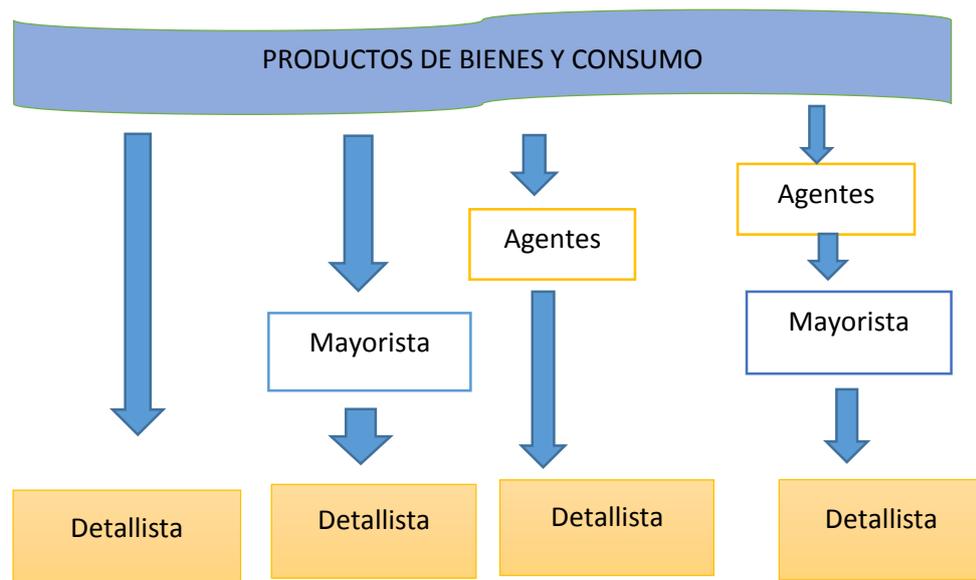
Tomando en cuenta todo este proceso se puede tener como resultado que los productos estén en la plena disposición de los clientes en cantidades y en el lugar adecuado para la compra y venta.

1.1.15.1 Estrategia de distribución

Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final, ya que son empresas lucrativas que dan servicios relacionados directamente con la venta.

Las estrategias de distribución, incluyen la administración del canal de distribución, los productos se transfieren de los fabricante

GRÁFICO N° 3 Productos de bienes



Fuente: Stanton, Etzel y Walker "Fundamentos de Marketing" Pag.382
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá

1.1.16 Promoción

Rivera J, (2007) Otro de los autores define que la promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa la persona (Pág. 365).

La promoción es indispensable para toda empresa debido a que a través de ella se puede comunicar un mensaje que pueda llegar hacia el cliente o posibles clientes.

1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La mezcla promocional es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia y puede definirse como la combinación de estrategias utilizadas para comunicarse adecuadamente a los consumidores, con la intención de influir en unos sentimientos, creencias o comportamientos. Así mismo, según Klotler y Keller, las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público.

La promoción debe cumplir entonces tres funciones principales, primero informar, un fabricante deber comunicar a los intermediarios y también a los consumidores finales acerca del producto, segundo persuadir teniendo en cuenta el nivel de competencia que existe dentro de una misma industria y finalmente debe recordar la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacerlos.

Esta estrategia permite a la empresa vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias u objeto, con el fin de captar la atención del público deseado, generar recordación en la mente de los consumidores y transmitir la imagen de la marca con alto nivel de impacto. Klotler, Keller. “Dirección de Marketing” 12A. Óp. P. 536.

Por otra parte es importante además considerar diversos factores al momento de desarrollar una mezcla de promoción, por ejemplo el tipo de mercado para el

producto, la disposición de compra de los consumidores, la intensidad de la necesidad o la posición competitiva que ocupa la empresa en el mercado.

De acuerdo a los planteamientos de Stanton, Etzel y Walker,(2006) para lograr un programa de promoción exitoso, es necesario seleccionar las estrategias dirigidas ya sea al intermediario o al consumidor final teniendo en cuenta que estos compran a veces el mismo producto pero requieren promociones diferentes.

1.2.1 Estrategia de empujar

Programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que constituyen el siguiente eslabón en el canal de distribución.

1.2.3 Estrategia de Jalar

Dirigida generalmente a los usuarios finales, con la intención de motivarlos para que realicen el pedido de productos, al detallista. Estos a su vez lo solicitarán al mayorista, quienes lo ordenarán al fabricante.

Así mismos estos autores plantean que la mezcla de promoción está integrada por 5 tipos principales de comunicación:

1. Venta personal
2. Publicidad
3. Promoción de ventas
4. Relaciones públicas
5. Propagandas

La investigación se enfoca principalmente en 3 estrategias: venta personal, publicidad y promoción de ventas, que se amplían a continuación teniendo en cuenta que son aquellas que aplican en gran medida para este tipo de microempresa y producto en estudio. Stanton, Etzel y Walker op. cit p.494 – 482

1.2.4 Venta personal

Es el canal de comunicación entre la organización y el cliente, por medio del cual existe una relación directa entre comprador y vendedor, esta estrategia consiste en una presentación directa de un producto a un cliente potencial, por parte de un representante de la empresa, con el fin de hacer efectiva la venta, se considera una herramienta efectiva debido a que es una venta realizada cara a cara, que puede crear preferencias ya sea dirigida a un intermediario o consumidor final.

Las principales ventajas que ofrece este tipo, es que se centra directamente en compradores potenciales y busca generar la acción de compra, es decir, garantizar la transferencia de la propiedad del producto.

Stanton, Etzel Y Walker (2005) plantean que existe dos tipos de venta promocional que es aquella en que los consumidores acuden al vendedor, por lo general se realiza en tiendas al menudeo y la venta externa, por medio el cual los vendedores visitan personalmente a los clientes y hacen contacto con ellos a través del correo, por teléfono o por medio de la venta de campo en su lugar de trabajo o en su hogar.

Durante el proceso de ventas, deben identificarse primero los compradores potenciales posteriormente tener un acercamiento preliminar a ellos, con el propósito de investigar que productos manejen, cuáles son sus reacciones e intereses y como toman las decisiones de compra, de esta forma los vendedores podrán obtener información clave para realizar la presentación oficial de las ventas que capte la atención del cliente, mantenga el deseo por el producto y garantice el cierre de la venta. Así mismo es necesario ofrecer un buen servicio posventa.

Por otra parte, Kotler y Keller,(2006) afirman que la estrategia de venta que adopte la empresa tendrá consecuencias sobre la estructura de la fuerza de venta.

Por ejemplo, una empresa que vende una línea de productos en un único sector industrial con clientes repartidos de diferentes zonas geográficas necesitara una asignación territorial del equipo de ventas, por el contrario una empresa que vende diferentes tipos de productos a distintos tipos de clientes necesitara una estructura de ventas por producto o por mercado.

En la estrategia de venta personal, es fundamental capacitar a la fuerza de venta con el objetivo de mejorar sus habilidades y técnica, optimizar la distribución del tiempo y fortalecer el conocimiento tanto de la empresa como del producto, igualmente es importante su motivación y apoyo por parte de la compañía a través de incentivos, reconocimientos y elogios por parte de los directivos.

1.2.5 Publicidad

Según Klotler y Keller, (2006) La publicidad, es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, “es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas de productos o servicios”.(Pág. 507).

Para desarrollar un programa de publicidad generalmente se debe comenzar por la identificación del mercado meta y sus motivos de compra, para tomar decisiones en cuanto a objetivos de publicidad, el mensaje que se debe transmitir, medio de comunicación más adecuado y medida de control de eficacia de la actividad.

Objetivos de publicidad: de acuerdo con los autores mencionados anteriormente, los objetivos se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, recordar o reforzar:

Publicidad informativo: pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existente.

Publicidad persuasiva: pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.

Por otra Parte Stanton, Etzel y Walker, (2006) afirman que la publicidad puede clasificarse atendiendo el mercado meta (consumidores o empresas), según lo que se publicita (un producto o una institución) o de acuerdo al objetivo. (estimular la demanda primaria o la selectiva).

Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra.

Publicidad de demanda selectiva: propone estimular la demanda selectiva: propone estimular la demanda de determinadas marcas y es esencialmente de carácter competitiva.

En el lanzamiento de un nuevo producto, la empresa debe elegir las estrategias de distribución en el tiempo más apropiadas para el producto, tales como:

Continuidad: se logra repartiendo las exposiciones a lo largo de un período determinado.

Concentrada: requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo.

Flighting: consiste en invertir en publicidad durante un periodo, no invertir en el siguiente, y reanudar la actividad publicitaria a continuación.

Pulsaciones: es una publicidad de continuidad de bajo presupuesto que se refuerza periódicamente con oleadas de mayor actividad. Stanton, Etzel y Walker (Pág. 532-533).

Creación del mensaje: es importante proponer mensajes frescos, innovadores y evitar utilizar los mismos recursos o ideas de otro. Generalmente el anuncio debe

estar enfocado a propuestas de venta como detallar el posicionamiento de marca, determinando que atractivo es más apropiado para el mercado meta; igualmente especificar en el mensaje no solo las características y atributos del producto, sino también los beneficios que ofrece. Una vez el mensaje logra captar la atención, debe estar diseñado para tener influencia inmediata en el comportamiento del consumidor.

Selección de medios: la selección del medio publicitario se realiza de manera simultánea, a la creación del mensaje revisando que se completen en una estrategia de éxito. Esta parte es crucial, debido a que implica evaluar para cada medio, las características publicitarias, la tipología de la audiencia para la cual se considera más eficaz revisar aquellos que proporcionen mayor impacto a las características del producto y por supuesto el costo más apropiado para la empresa.

Entre los principales medios de publicidad se encuentran los periódicos, la televisión el correo directo, la radio, las revistas, exteriores, directorios comerciales, cartas folletos, afiches, letreros de exhibición, volantes, teléfono, internet, vitrinas en puntos de venta, insertos en el empaque, símbolos, logotipos, videos, material audio visual, medios interactivos, entre otros.

Método para medir la eficacia:

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker, (2006) la eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa o indirecta.

Pruebas directas: miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, solo pueden emplearse con algunos tipos de anuncios.

Pruebas indirectas: son medidas que miden la eficacia pero no cuantifican el comportamiento real. Por lo general se basan en la suposición de que un anuncio

puede ejercer su efecto, solo si se percibe o se recuerda las tres pruebas más comunes son: reconocimiento, recordación, auxiliada y recordación no auxiliada.

En conclusión estos puntos anteriores son de ayuda para identificar como aplicar las estrategias de promoción de acuerdo a estos autores, de qué forma se puede llegar al cliente o potenciales clientes para el incentivos de la compras de los productos. Cuando un producto está en promoción la gente lo adquiere más en ocasiones por su bajo costo o dar un valor agregado a ese producto que al final lo pueda adquirir el cliente.

1.2.6 Promoción de ventas

La promoción de ventas, es un elemento clave de las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Esta estrategia por lo general se puede aplicar a promociones comerciales, es decir dirigirlas a los miembros de un canal de distribución, buscando que manejen nuevos productos, aumenten sus inventarios, promuevan el producto o faciliten mayor espacio en las estanterías; promociones directamente orientadas al consumidor final, con el propósito de aumentar el volumen de ventas temporalmente, aumentar la participación en el mercado y en ocasiones presionar la competencia.

La promoción de ventas para el consumidor.- incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, exhibición de los productos en el punto de venta, demostraciones, productos adicionales, paquetes a precio especial, artículos publicitarios, concursos, sorteos, juegos, premios a la fidelidad, entre otros.

La promoción de ventas para distribuidores.- incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos, mercancía de obsequio, margen

para publicidad, margen para exhibición, producto gratis y bonificaciones por impulso a realizar promociones y publicidad masiva.

De acuerdo a Stanton y Etzel y Walker,(2006) este método de promoción, ha tenido un importante crecimiento, debido a factores del ambiente de marketing que han contribuido, tales como obtención de resultados a corto plazo, presión de la competencia mediante ofertas que obliguen a la empresa a reaccionar con promociones, expectativas de los consumidores, quienes una vez ofrecidos los incentivos de compra, se acostumbra y rápidamente empezaran a exigirlos o algunas veces por la baja calidad de las fuerzas de ventas.

Por lo tanto, es importante incluir la promoción de ventas en el plan promocional de una organización, determinado en primer lugar los objetivos a los cuales se enfocará, por ejemplo, la estimulación de la demanda del producto, reforzar la publicidad, facilitar la venta personal o mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y vendedores y finalmente, se debe seleccionar las técnicas más apropiadas, teniendo en cuenta principalmente factores como: la naturaleza del mercado meta, la naturaleza del producto y el costo de implementar la técnica.

En síntesis una empresa debe considerar estos aspectos importantes para incrementar el nivel de ventas, además se debe realizar publicidad y promoción para los cliente para que las demás personas conozcan acerca de los productos, sus características, atributos, y los beneficios al consumir el producto pero también saben inducir al cliente a la compra de nuestro producto mediante incentivos, premios o descuentos.

Según Hoffman D y Bateson J (2005) definen la estrategia como un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo; programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas

surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Podemos definir la promoción como un "conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo".

De esta definición se pueden deducir dos características:

1. La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.
2. La promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.
3. Para aclarar más el espíritu que, a nuestro juicio, ha de tener la promoción, enumeramos las siguientes peculiaridades:
4. La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo "tangible" ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.
5. La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La Publicidad aporta al producto un beneficio "intangibile" (psicológico, por ejemplo).
6. La Promoción aporta al producto un beneficio "tangible". Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo.

Consideran que las empresas de servicios muchas veces buscan estrategias de precios creativos para construir a las fluctuaciones de la demanda. Al mismo tiempo, las empresas de servicios están dispuestas a ofrecer rebajas de precios con el fin, de promocionar sus ventas y mejorar la rentabilidad. Hay varias opciones que podemos elegir para poner en práctica en nuestra empresa.

1.2.7 Plan de acción

Se considera como la culminación del plan de Marketing debido a que reúne las estrategias y actividades a desarrollar en un periodo determinado. Es aquí donde la gerencia revisa si se han cumplido los objetivos propuesto, cuáles fueron los resultados de los planes y evaluar cada actividad utilizando el control respectivo.

Tabla 6 Plan de Acción de Departamentos

2- DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	Responsable
Implementar un programa de Marketing para explotar el mercado regional.	Capacitación sobre Marketing Empresarial.	-Determinación de la institución a quién se requerirán las respectivas capacitaciones. -Establecer costos financieros.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Del 01 al 31 de Julio de 2008.	Jefe de Departamento de Comercialización.

Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (España, Marketing Practica 2009)

Elaborado por : Katherine Pozo Mirabá

1.2.8 Análisis de Michael Porter

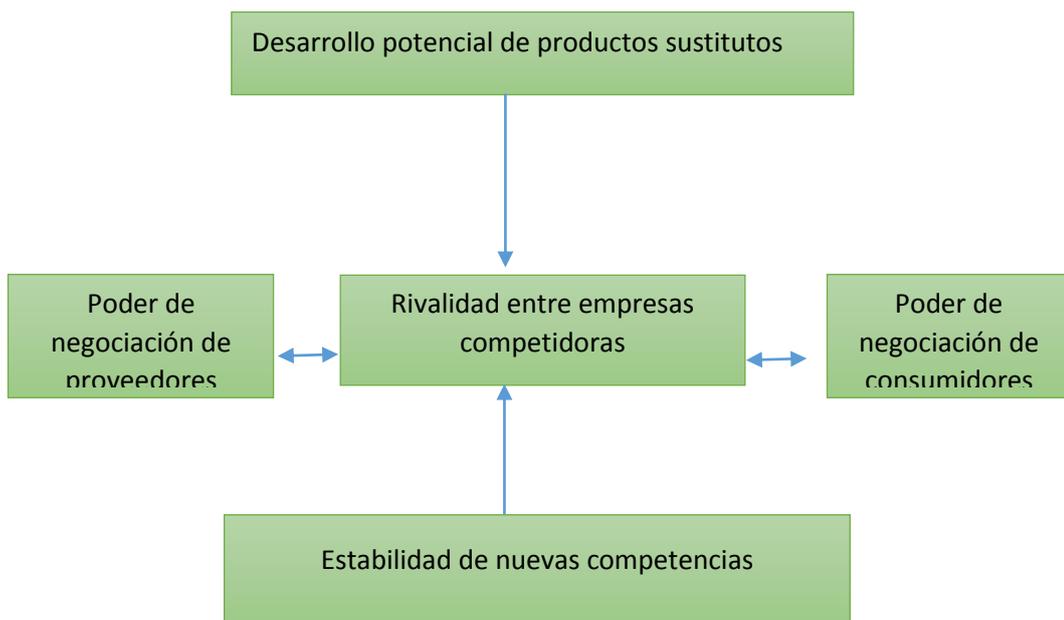
El modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter. El cual usan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias, la intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada esta compuesta por cinco fuerzas. Autor (Porter Michael pág. 41).

- ✓ La rivalidad entre las empresas que compiten.
- ✓ La entrada potencial de competidores nuevos.
- ✓ El desarrollo potencial de productos sustitutos
- ✓ El poder de negociación de los proveedores.
- ✓ El poder de negociación de los consumidores.

Esta herramienta se basa más en las estrategias que aplican las empresas, como es el poder de negociación y de interacción en el mercado, evalúa si las estrategias se las aplican adecuadamente y la forma de llevarlo a cabo y el tiempo. Es una herramienta que utilizan las empresas como instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas

Cuando una empresa cambia de estrategia se puede topar con contraataques por represalia, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad, aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías u aumentar la publicidad.

Gráfico N° 4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Conceptos de Administración de Marketing
Elaborado por: Michael Porter

1.2.9 La rivalidad entre las empresas que compiten

Según Michael Porter define el grado de rivalidad entre las empresas que compiten puede aumentar conforme aumenta la cantidad de competidores, conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente

La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de un marco a otro con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias, origen y cultura, y cuando las funciones y adquisiciones son cosas común en la industria (Michael Porter manifiesta Pág. 25)

1.2.10 La entrada potencial de competidores nuevos

Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren a una industria particular sin gran dificultad, aumentara la intensidad de la competencia entre las empresas, así pues, las barreras contra la entrada pueden incluir la necesidad de obtener economías de escala rápidamente, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos especializados, la falta de experiencia, la sólida lealtad del cliente, la clara preferencia por la marca, el cuantioso capital requerido, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras de gobierno, las tarifas, la falta de acceso a materias primas. Etc.

Por consiguiente, el estratega tiene que identificar las empresas nuevas que podrían entrar en el mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar conforme se requiera, y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes. En conclusión debemos estar pendiente en todo lo que gira en nuestro entorno y ser muy inteligente al utilizar las estrategias para no ser embestido por la competencia.

1.2.11.- El desarrollo potencial de productos sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado, en conclusión se podría decir que estos productos sustitutos siempre representarán una amenaza.

1.2.13 El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando solo existe unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productos hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

De esta manera se puede llegar a negociar con los proveedores, para que nos venda solo a nosotros la materia prima a menos precio, y reducir el costo del producto, también se puede buscar otros proveedores que nos puedan facilitar la materia prima dependiendo los costos que puedan incurrir en la compra.

1.2.14 El poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están muy conectados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria, las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable. El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencia.

1.2.15 Presupuesto

Conocemos que un presupuesto es la determinación financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos, donde se identifican todos los costos en materiales, mano de obra e insumo y definir cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos. La estructura del presupuesto que se empleara en este trabajo de investigación del plan de marketing está conformada por varias categorías que tendrá que cumplirse de acuerdo a la planificación que convenga, entre lo más necesario a considerar en el presupuesto esta inversión, plan de publicidad, plan de relaciones públicas, plan de promociones, plan de ventas personales plan de marketing directo, además el costo de investigación de marketing y del lanzamiento del producto.

1.2.16 Evaluación y control

El control de marketing percibe el establecimiento de normas de desempeño y la evaluación de desempeño, las normas del desempeño se puede basar en los incrementos de los volúmenes de venta, la participación en el mercado o la productividad, es necesario llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan, en el establecimiento de estos parámetros se puede tener mejor rentabilidad en la empresa.

Además se deberá identificar quienes son los responsables que llevaran a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing y se asegurara que dispondrá de mecanismos correctos necesarios.

Los controles la etapa final de un plan de marketing ya que es un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar a los objetivos pretendidos, con la inspección se intenta detectar las posibles falencias y se debe aplicar soluciones

1.3 Posicionamiento

Según Ferrell (2006) Posicionar un producto o servicio supone “valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores, es lo que se constituye en la mente de las personas.

Teniendo en consideración esta definición el posicionamiento es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar, distintivo y deseable en relación con los servicios de la competencia en la mente del consumidor, poder llegar a ser líder en el mercado.

1.3.1 Estrategias de posicionamiento

Marketing Publishing (2007) se menciona que “el posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma como los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan”. Pág. 131.

Indudablemente el posicionamiento de productos o servicios depende de las estrategias y tácticas que se utilicen, la microempresa Colonche- Line durante los años que tiene se ha mantenido en querer lograr sus objetivos con el fin de posicionar su marca en el mercado, y que los clientes perciban la calidad y se queden en la mente del consumidor logrando un mejoramiento de sus ingresos-

1.3.2 Posicionamiento en base al Precio/ Calidad

Determinadas empresas se inclinan especialmente en estas cualidades: también existen empresas que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros o baratos de acuerdo a cada producto sin importar en muchas ocasiones la calidad o cantidad, eso depende del gusto o preferencia del cliente o simplemente por la publicidad que presente en diferentes medios de comunicación

1.3.3 Posicionamiento con respecto al uso

Otra de las estrategias se determina en ligar al producto con un determinado uso o aplicación, de acuerdo a la preferencia del cliente y la utilidad o beneficio que le pueda dar el producto al adquirirlo.

1.3.4 Posicionamiento orientado al usuario

Este posicionamiento está unido con el consumidor. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los clientes quieren identificarse, estas características tienen relación con las características y aspiraciones del producto y el target.

1.3.5 Posicionamiento con relación a la competencia

Hay muchas razones por el cual son importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia. En primer lugar es que resulta más fácil entender algo, en segundo lugar no es importante que los clientes piensen que el producto es, si no que piensen que es tan bueno como algún otro producto del competidor determinado. Los competidores utilizan estrategias para vender sus productos, a las microempresas se les dificulta poner en marcha estrategias que puedan ser costosas y no llegan al nivel igual a la competencia pero se realiza un gran esfuerzo por intentarlo y tener resultados para mejorar sus ventas y su rentabilidad.

1.3.6 Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores consienten en desarrollar una estrategia de posicionamiento situada a su estilo de vida.

1.3.7 Posicionamiento con respecto a la competencia

Primero en posicionarse, es posicionarse como líder en el mercado es decir que ya está en la mente de consumidor. A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero estadísticamente comprobado, obtiene el doble de participación en el mercado del que puede estar en segundo lugar. Este mundo se vuelve más competitivo en el mercado pero gana el que tiene más participación, el que se ha preocupado por ser el líder en el mercado.

Segundo en posicionarse, otras empresas se han posicionado en el segundo lugar, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. En casi todos los mercados, existe un buen lugar importante, además no es conveniente entablar una lucha frontal o directa con el líder, el que tiene potencia y está en primer lugar en la mente del consumidor.

Reposicionamiento, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero en la actualidad, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Las empresas están expuestas a los cambios tecnológicos del mundo y el ambiente se denota más competitivo, la razón por el cual es de mucha importancia estar informado de todos esos cambios que se presenten en el entorno mediante la adaptación da como resultado estar al mismo nivel que la competencia aunque en ocasiones las microempresas no cuentan con suficiente recurso.

1.3.9 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto es necesario seguir pasos:

- ✓ Segmentar el mercado
- ✓ Evaluar el grado de interés de cada segmento
- ✓ Seleccionar un segmento o varios objetivos
- ✓ Identificar las diversas opciones de posicionamiento para cada segmento seleccionado.
- ✓ Seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento

1.3.10 Estrategia de posicionamiento

Se puede posicionar un producto o servicio en base a: atributos específicos del producto: del factor que los diferencia de la competencia, además se puede posicionar por los beneficios que brinde y por el costo que se presente dicho producto, al lanzar un nuevo producto al mercado que sea novedoso.

Necesidades que satisfacen o beneficios que ofrecen: los resultados o beneficios que se obtiene a adquirir un producto. Las épocas de uso: el tiempo en que el producto tiene mayor salida en el mercado. Además, clases de usuario: esta estrategia es empleada cuando se maneja variedad de un mismo producto.

Las estrategias se las utilizan cuando un producto se va a lanzar por primera vez al mercado y se necesita de ideas, objetivos, metas acorde con las estrategias a implementarse y poder lograr un posicionamiento que llegue a beneficiar a la empresa, mantenerse en el mercado dependiendo de los cambios que se presente.

Las microempresas en ocasiones no implementan estrategias de posicionamiento por la deficiencia en los recursos económicos, la falta de conocimiento en estos temas de las personas encargadas de estas microempresas que conllevan a un mal funcionamiento y desarrollo de sus actividades.

1.4 MARCO LEGAL

Esta presente investigación se fundamenta en el artículo 52, de la Constitución del Ecuador 2008, en vigencia donde las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y sus características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencia daños o mala calidad de bienes y servicios.

De la misma manera, también se fundamenta en el objetivo 2: auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad del plan nacional del buen vivir 2013- 2017, se refiere al reconocimiento igualitario de los derechos de los individuos implica la consolidación de políticas que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política, comprometidos en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una adecuada distribución de la riqueza sin discriminación de sexo, etnia, nivel social, religión, orientación sexual ni lugar de origen. Se quiere constituir un porvenir compartido sostenible con todas y todos los ecuatorianos. Se quiere, lograr el buen vivir”.

Según este objetivo 3: es mejorar la calidad de vida de la población se refiere en satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Por lo consiguiente el proyecto se fundamenta en la Ley de Defensa del Consumidor: todo consumidor tiene sus derechos como:

- La protección de la vida, salud en el consumo de bienes y servicios.
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad y a elegirlos con libertad.

- Recibir servicios básicos de óptima calidad
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
- Un trato transparente, equitativo, y no discriminatorio, o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- La educación del consumidor, orienta al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos.
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Que las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente lo cual será debidamente reglamentado.

También hacemos referencia a las obligaciones de los consumidores

- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en este sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida así como la de las demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos e informarse
- responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

De esta manera si se llegara a incumplir estos derechos se podrá acudir a las autoridades competentes para la defensa de tus intereses como consumidores. Además se llegara a un acuerdo donde ambas partes puedan solucionar algún problema que se haya presentado. Los fabricantes de los productos deber elaborar productos con un respectivo análisis y no afectar la salud de los consumidores.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Cualitativo

La investigación cualitativa es aquella investigación que nos ayudará a describir y comprender las características importantes y fundamentales sobre el ambiente que se vive en la microempresa, como es la relación entre trabajadores y jefes, así como también conocer cuál es su comportamiento y actitudes frente a sus actividades. En el presente trabajo se aplicará el diseño cualitativo dado que se busca conocer las causas de los problemas que se generan en la microempresa “Colonche Line”.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Proyecto Factible

El plan de marketing es un proyecto factible e indispensable para la microempresa “Colonche Line” porque permitirá tener una mejor participación en el mercado y que orientará a los colaboradores a tener una visión y un compromiso mutuo para el cumplimiento de los objetivos, y de esa manera implementar en sus actividades todos estos factores que pueden determinar el buen funcionamiento de la microempresa. La microempresa a lo largo del tiempo de funcionamiento no ha implementado herramientas del marketing que ayuden al mejoramiento en el mercado local por esa razón el proyecto sería factible e importante para su crecimiento, desarrollo como microempresa, legando a ocupar un lugar en el mercado de la zona ayudando al desarrollo de las comunidades.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Por el Propósito

2.3.1.1 Investigación Aplicada

Es la utilización de los conocimientos en la práctica para aplicarlos, en la mayoría de los casos. La aplicación aplicada es la que se basa en los conocimientos ya establecidos en la práctica para sacar provecho de la misma con el fin de desarrollar un mejor trabajo de investigación en base a la aplicación de estas técnicas. Este tipo de investigación, ayudará a la administradora de la microempresa “Colonche Line” a aplicar herramientas o técnicas para un mejor desempeño de sus actividades y por medio de la aplicación de conocimientos prácticos que permitan direccionar la microempresa para que pueda lograr y alcanzar sus objetivos organizacionales sean estos a corto, mediano y largo plazo.

2.3.2 Por el Nivel

2.3.2.1 Investigación descriptiva

Comprende la descripción, registro y análisis e interpretación del plan de marketing, trabaja sobre contextos y sus características fundamentales, dando una interpretación correcta y precisa sobre el tema planteado.

Este nivel ayudó a narrar la problemática actual de la microempresa con el fin de darle una solución efectiva, mediante la implementación de un plan de marketing en el que se consideren estrategias y herramientas de mercado que orienten al desarrollo y el logro del posicionamiento. La presente investigación está basada en un plan de marketing en donde se recoge la información necesaria relevante de mucho interés por medio de entrevistas y encuestas, con el fin de realizar la respectiva descripción y análisis, cumpliendo con el objetivo planteado.

2.3.3 Por el Lugar

2.3.3.1 investigación bibliográfica

Este tipo de investigación consistió en la búsqueda de información bibliográfica, que consiste en una amplia búsqueda de información en donde se logró analizar exponer e interpretar y aplicar al presente plan.

En el presente trabajo de plan de marketing para esta microempresa se productos cosméticos se logró analizar, exponer, interpretar y aplicar y deducir sobre el tema planteado. Se utilizó los siguientes materiales: libros, folletos, revistas, e internet, relacionados con el plan.

2.3.3.2 Investigación de campo

Se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, que permite al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. Se reúne información ya registrada por ejemplo en periódico, libros, revistas e internet entre otros.

Este tipo de investigación se apoya en información que proviene directamente de las entrevistas y encuestas. La investigación de campo toma contacto con la realidad con los integrantes y clientes de la microempresa permitiendo al investigador cerciorarse de las condiciones reales de cada situación.

Para este objeto de estudio el trabajo de campo se desarrolló en las instalaciones de la institución y en los alrededores de las diferentes comunas de la parroquia Colonche, domicilio de la menciona microempresa.

Las encuestas y entrevista se llevaron a cabo dentro de un determinado tiempo donde se pudo obtener información verídica acerca de la microempresa.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método inductivo

Dentro de este método se puede conocer la realidad y ágilmente las cosas que ha sucedido en el objeto de estudio, esto se direcciona de lo particular a lo general, por su carácter analítico que facilita el estudio, hecho, fenómeno a fin de alcanzar los resultados que se espera.

2.4.2 Método Histórico-Lógico

Este método de investigación es muy importante y útil debido a que se recopiló información de los acontecimientos pasados de la microempresa Colonche- Line. Haciendo proporción a un determinado tiempo, o lugar, recogiendo datos veraces criticándolos y sintetizándolos, verificando que situaciones ha pasado durante sus años de funcionamiento, y cambios que ha tenido actualmente.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Entrevista

La entrevista es la técnica mediante la que el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando entorno a la microempresa.

La entrevista también se considera como la técnica que recopila mediante una conversación profesional, información acerca de lo que se investiga, los resultados a lograr a través de la aplicación de este instrumento depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los intervinientes en la misma.

2.5.2 Encuesta

La encuesta es una técnica que a través de preguntas sirve para recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. La información es útil para relacionar las variables.

Sirve para conocer la opinión de distintos individuos en distintas cosas y luego tener una idea de lo que quiere alcanzar a través de la encuesta. Para el presente plan de marketing se aplicó las encuestas que dieron la apertura a que el investigador recabara información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios, que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizan en la investigación es el cuestionario para la encuesta respectiva tanto para los microempresarios y clientes. Están destinados a proporcionar una definición operacional de la hipótesis, pues son los que dan la medida de los indicadores de las variables. Los instrumentos de recolección de información es de gran importancia en un proceso de investigación.

2.6.1 El Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y precisos para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Para la encuesta se elaboró un cuestionario dirigido a los integrantes de la microempresa y clientes, población de la Parroquia Colonche. El cuestionario se realizó en la base a la escala de Likert, este instrumento de medición y confiabilidad y validez para obtener mejores resultados de los datos obtenidos de las encuestas, esos datos serán tabulados específicamente

TABLA 7 Escala de Likert

ALTERNATIVA 1	
Definitivamente si	()
Probablemente si	()
Indeciso (Afirmación)	()
Probablemente no	()
Definitivamente no	()

Fuente: Rensis Likert en 1930

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Una población es un grupo de personas, que vive en un área geográfica, o espacio cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo, además es donde realizó la investigación y en donde se estableció la muestra para su posterior análisis. La población a la cual está dirigida esta investigación corresponde a todos los clientes (mujeres) y resto de posibles clientes e integrantes de la microempresa de la parroquia Colonche. La población con la que se trabajó para el presente plan de marketing es de 185979 (Mujeres) y 10 integrantes de la microempresa.

Población total de mujeres y posibles clientes

Tabla 8 Población

Población	Nº
Mujeres de la Parroquia	185979
Total de clientes	185979

Fuente: Inec
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

De la misma manera se consideró realizar entrevistas a los integrantes de la microempresa para conocer más acerca de las actividades que realizan.

2.7.2 Muestra

Según Paredes W. (2001) define a la Muestra “como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída”. pág.34.

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y no probabilística, la muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación.

Mientras que el muestreo no probabilístico, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación. Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de muestreo probabilístico.

Para determinar la muestra se escogió una fórmula que permitió con la cual se obtuvo 383 individuos a encuestar todos los sectores o comunas de la Parroquia Colonche.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. El presente trabajo se realizó considerando lo siguiente:
2. Identificación de los problemas de la microempresa
3. Selección del problema de investigación
4. Planteamiento del problema
5. Selección del tema
6. Descripción Revisión bibliográfica
7. Definición del Plan de Marketing
8. Selección de los modelos y elementos del plan de Marketing

9. Descripción de la metodología de investigación
10. Operacionalización de las variables
11. Elaboración del instrumento de investigación.
12. Aplicación de instrumentos de investigación.
13. Se elaboró el formato de encuesta.
14. Recolección de datos por medio de la encuesta definitiva.
15. Procesamiento de la información.
16. Análisis e interpretación de los datos bajo la tabulación.
17. Obtención de la conclusión y recomendación tomando de los resultados obtenidos, a través de los análisis e interpretación.

Los procesos desarrollados en este estudio cuentan con un conjunto de estrategias, políticas técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara sencilla, de tal manera que haga posible al lector comprender los datos.

Además la información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en lo que se refiere a la tabulación, se empleó la hoja de cálculo Excel, tanto para la observación y las encuestas, puesto que este permitió elaborar las correspondientes tablas de manera sencilla y ordenada, además de ayudar en las sumatorias, el cálculo de los porcentajes y la elaboración de gráficos, que son muy importantes para realizar el análisis de las variables en estudio. Asimismo también se hizo el análisis e interpretación de resultados de las entrevistas una vez hecha para la administradora que es el ente principal de la microempresa y los demás integrantes que la conforman para obtener información acerca del desarrollo de sus actividades.

Se elaboró de forma detallada la tabulación para identificar los resultados de cada una de ellas y representarlas por medio de representaciones gráficas de pasteles para obtener los porcentajes de acuerdo a las preguntas del cuestionario.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

De acuerdo a la observación realizada a la microempresa, se pudo determinar que tiene muchas deficiencias que debe mejorar para el buen desarrollo de sus funciones. Se puede citar los siguientes aspectos a considerar: poco conocimiento de sobre las herramientas del marketing, falta de estructura organizacional, limitado tiempo para la fabricación de los productos, pocas ventas con lo que se concluye que la microempresa debe corregir estas falencias tendiendo en algún momento, a convertirlas en fortalezas. Luego de esta observación interna de la microempresa también se efectuó una observación de manera externa, que dio como resultado que la microempresa tiene poca participación en el mercado, la población tiene poco conocimiento de sus existencia, y desde luego también de sus productos.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista que se realizó a los integrantes de la microempresa y se identificó, según las respuestas obtenidas, que no se realiza capacitación constantemente al personal, además denotan que para ellos es importante el mejoramiento de la imagen y con respecto al plan, indicaron estar dispuestos a colaborar en el desarrollo de este, en cuanto a la coordinación manifestaron que si existe dentro de la microempresa. Además manifestaron que tienen buenas relaciones laborales constituyéndose en un factor clave para la comunicación mutua que debe existir dado que de ahí parte el ambiente laboral adecuado para los trabajadores, motivándolos al mejoramiento continuo. También se realizó la entrevista a la determinando que la poca implementación de estrategias de mercadeo incide en el bajo nivel de ventas observado en los últimos años en esta institución.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1: ¿Conoce la microempresa Colonche-Line?

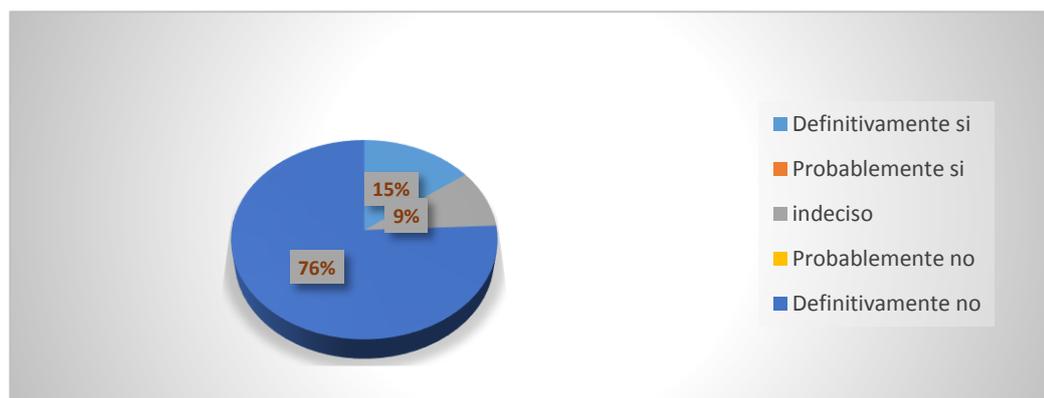
TABLA 9 Conocimiento de la microempresa

CONOCE A LA MICROEMPRESA			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		F	%
1	Definitivamente si	57	14,88
	Probablemente si		
	Indeciso	36	9,40
	Probablemente no		
	Definitivamente no	290	75,72
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 5 Conocimiento de la microempresa



Fuente: Encuesta

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

De la encuesta realizada a las clientas de la microempresa y demás mujeres de la parroquia se pudo identificar que 76% manifestó no conocer a la microempresa el 14% contestó que sí y el 9% restante se manifestó indeciso.

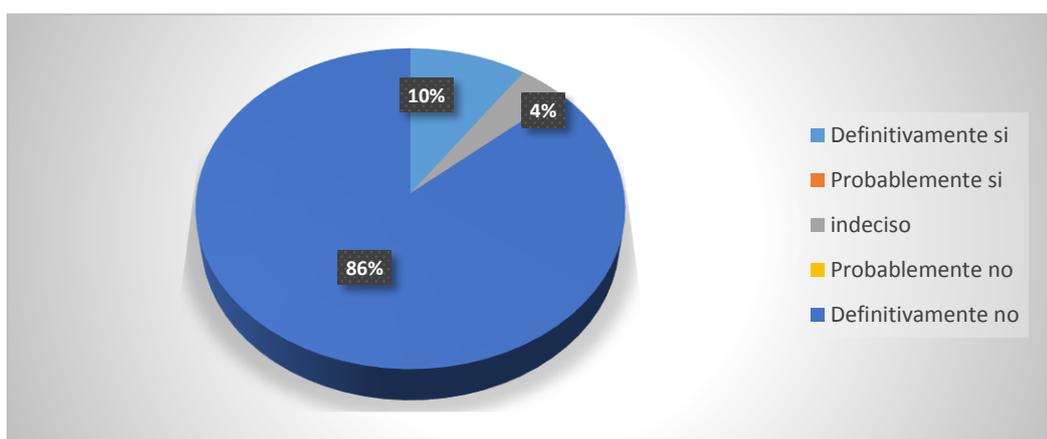
Pregunta 2: ¿Ha observado algún tipo de publicidad que haya presentado la microempresa Colonche-Line?

Tabla 10 Publicidad

ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		F	%
2	Definitivamente si	37	9,66
	Probablemente si		
	Indeciso	15	3,92
	Probablemente no		
	Definitivamente no	331	86,42
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

Gráfico N° 6 Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

En esta interrogante el 86% de las participantes definitivamente no ha observado algún tipo de publicidad de la microempresa Colonche Line, el 37% manifestó que definitivamente si y el restante 15% se consideró indeciso.

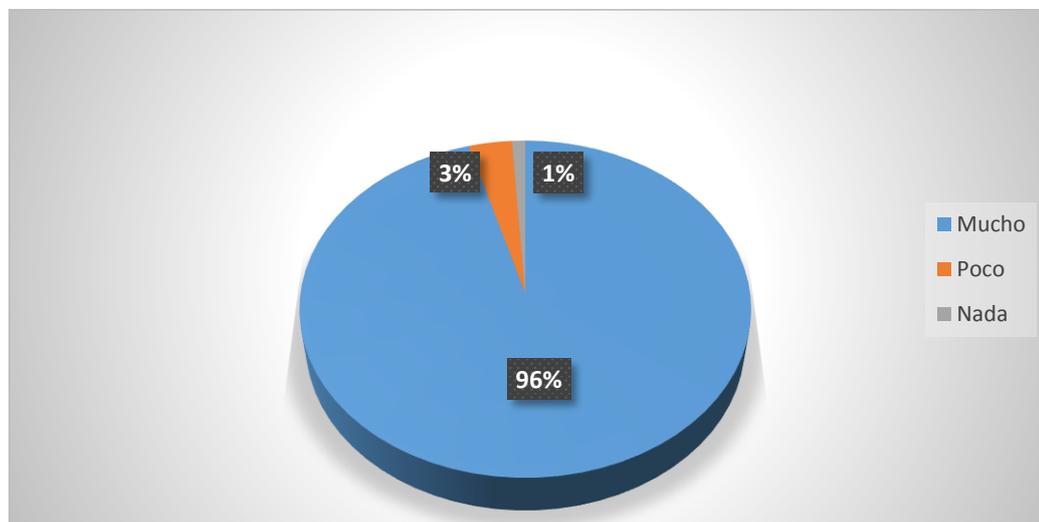
Pregunta 3: ¿Considera necesario hacer más publicidad?

Tabla 11 Es necesario hacer publicidad

ES NECESARIO HACER MÁS PUBLICIDAD			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		<i>f</i>	%
3	Mucho	366	95,56
	Poco	13	3,39
	Nada	4	1,04
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

Gráfico N° 7: Es necesario hacer publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

El 96% de las encuestadas manifestaron que le falta mucha publicidad para hacerse conocer como microempresa aún más , el 3 % opinó que poco es decir no hay tanta necesidad de hacer publicidad, mientras que el 1% dijo nada porque según ellas no hay necesidad de hacer publicidad dentro del medio.

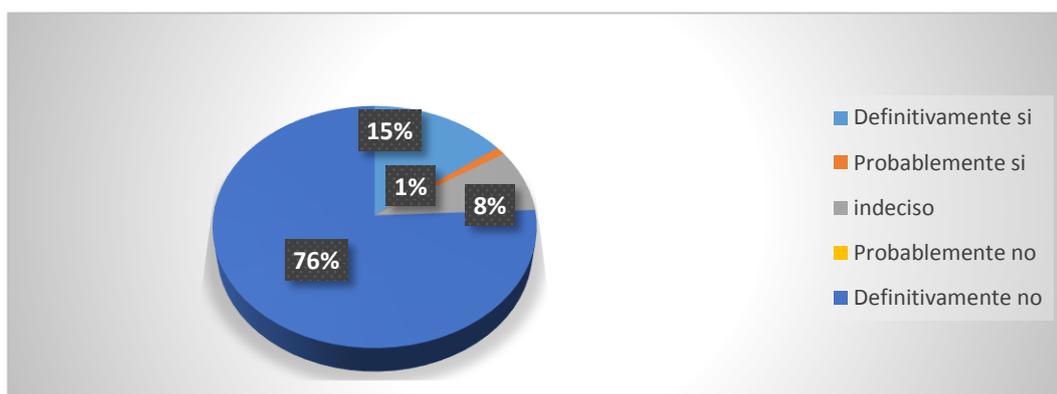
Pregunta 4: ¿Conoce los productos de la microempresa Colonche Line?

TABLA 12: Conoce los productos

CONOCE LOS PRODUCTOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		F	%
4	Definitivamente si	57	14,88
	Probablemente si	4	1,04
	Indeciso	32	8,36
	Probablemente no		
	Definitivamente no	290	75,72
	TOTAL		383

Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Miraba

Gráfico N° 8. Conoce los productos



Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

En los resultados obtenidos de esta interrogante se observa que el 76% definitivamente no conoce los productos de la microempresa Colonche Line, un 15% de encuestadas definitivamente si conoce, en tanto un 8% se mostró indeciso, y el restante 1% contestó que probablemente sí.

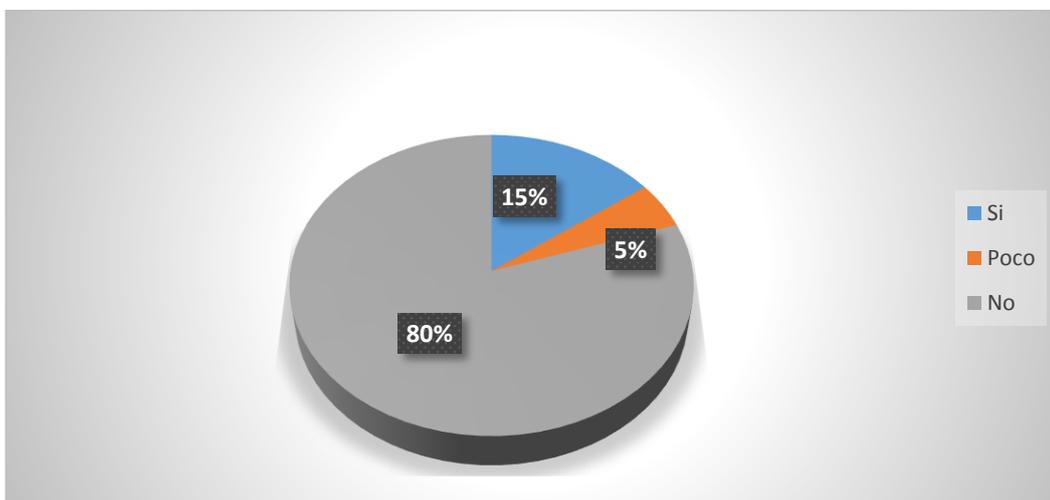
Pregunta 5: ¿ha consumido los productos Colonche- Line?

TABLA 13 Consumo de productos

CONSUMO DE PRODUCTOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		<i>f</i>	%
5	Si	57	14,88
	Poco	19	4,96
	No	307	80,16
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 9 Consumo de productos



Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

En esta interrogante sobre el consumo de los productos el 80% de encuestadas indicó no ha consumido estos productos, el 15% respondió que sí los ha consumido y solo el 5% contestó que poco.

Pregunta: 6 ¿Le gusta la presentación de los productos?

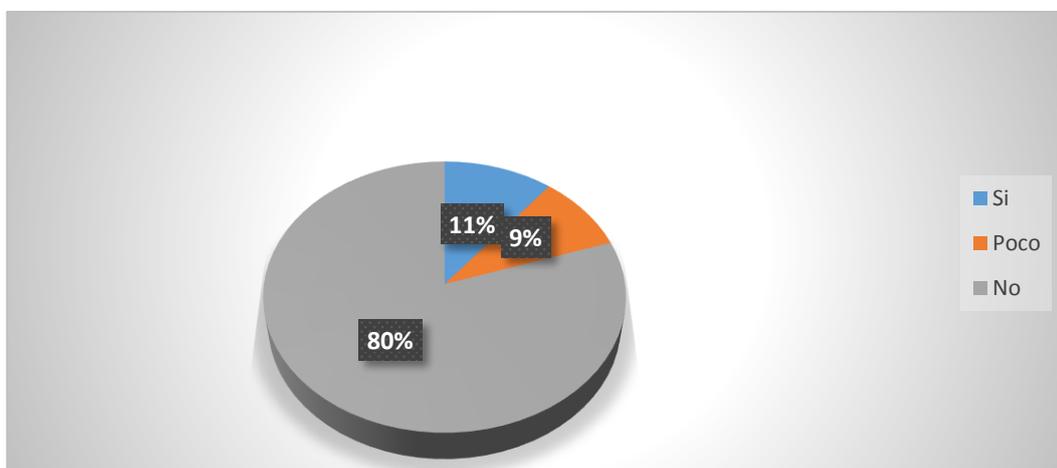
TABLA 14 Presentación de los productos

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		<i>f</i>	%
6	Si	41	10,70
	Poco	35	9,14
	No	307	80,16
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 10 Presentación de productos



Fuente: Encuestas

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

En esta interrogante se observa que el 80% de las participantes de la encuesta manifiestan no les gusta la presentación de los productos, el 11% respondieron que sí, contestando que poco solo el 9%., se precisa entonces cambiar esta presentación.

Pregunta 7: ¿Le gusta la fragancia de los productos?

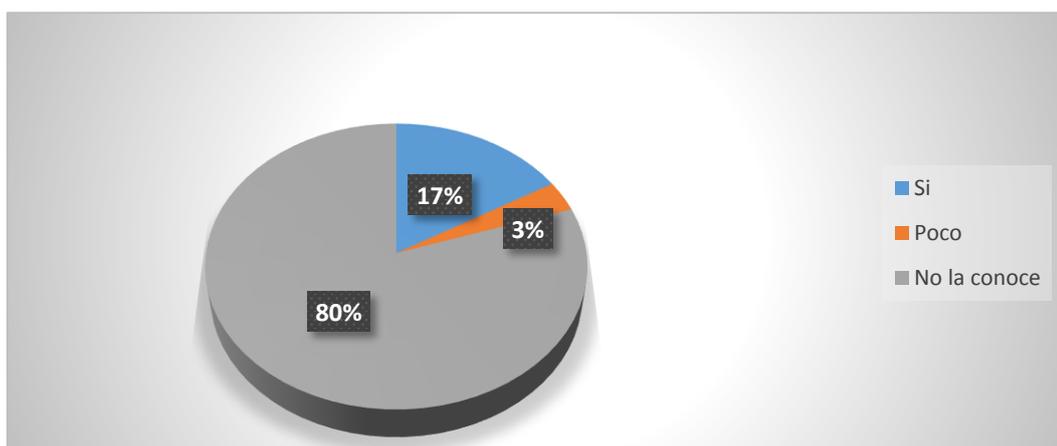
TABLA 15: Fragancia

FRAGANCIA			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		<i>f</i>	%
7	Si	63	16,45
	Poco	13	3,39
	No la conoce	307	80,16
	TOTAL	383	100

Fuente: encuesta

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 11: Fragancia



Fuente: encuesta

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

Según esta interrogante sobre el gusto de la fragancia se obtuvo como resultado que el 80% indicó que no conoce la fragancia, el 17% respondió que si le gusta la fragancia de estos productos, y el 3% expresó que no les gusta.

Pregunta 8: ¿Conoce los puntos de venta de los productos?

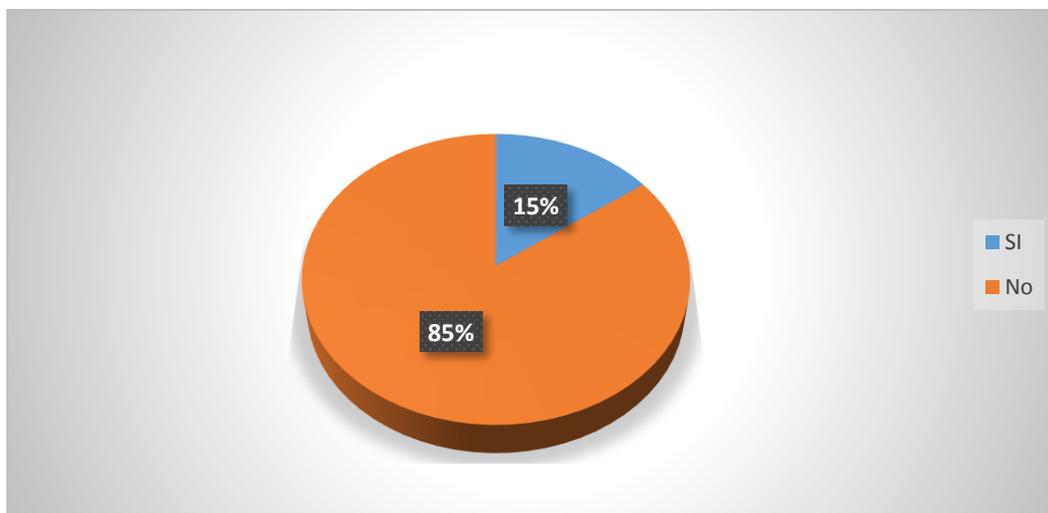
TABLA 16: Puntos de venta

PUNTOS DE VENTA			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		F	%
8	SI	57	14,88
	No	326	85,12
	TOTAL	383	100

Fuente: encuesta

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 12 Puntos de venta



Fuente: encuesta

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

De las personas encuestadas el 85% de los intervenidos manifestó no conocer los puntos de venta de los productos que se ofrecen mientras que el 15% expresó que si conoce los locales donde expenden estos productos.

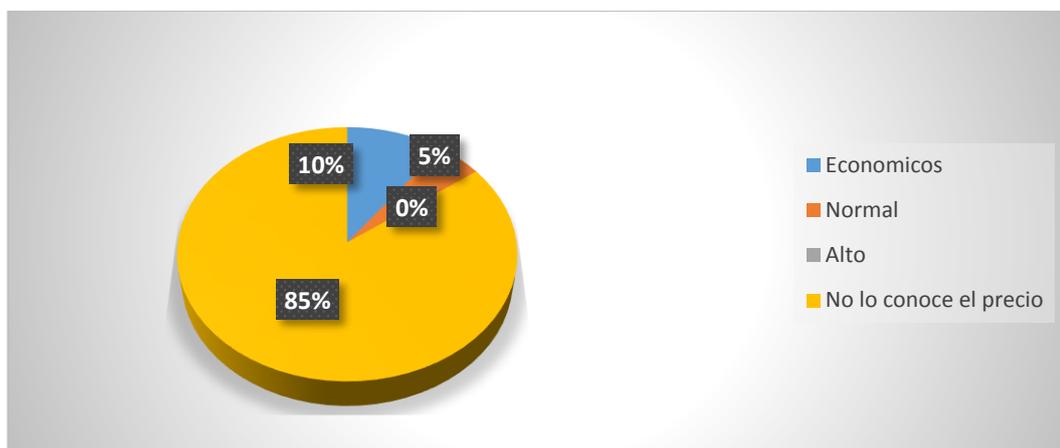
Pregunta 9: ¿Qué le parece el precio de los productos?

TABLA 17: Precio

PRECIO			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		F	%
9	Económicos	39	10,18
	Normal	18	4,70
	Alto	0	0,00
	No lo conoce el precio	326	85,12
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 13: Precio



Fuente: Encuesta
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

En este ítem el 85% de las encuestadas contestó que no conoce los precios de estos productos, el 10% manifestó que estos precios son económicos, y el 5% respondió que están dentro de la normalidad.

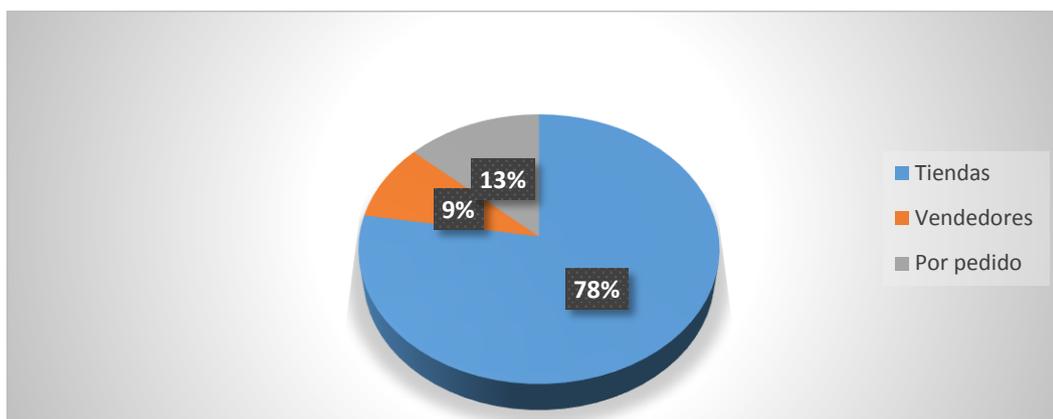
Pregunta 10: ¿Cuándo realiza la compra de cosméticos donde lo hace?

TABLA 18: Donde compra sus productos

DONDE COMPRA SUS PRODUCTOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		<i>f</i>	%
10	Tiendas	297	77,55
	Vendedores	35	9,14
	Por pedido	51	13,32
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 14: Donde compra sus productos



Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

Esta interrogante dio como resultados que un 78% de las encuestadas contestó que realizan estas compras en tiendas, 13% indicó que lo hace a través de pedidos, y el 9% contestó que lo hace a vendedores que se sitúan por las calles.

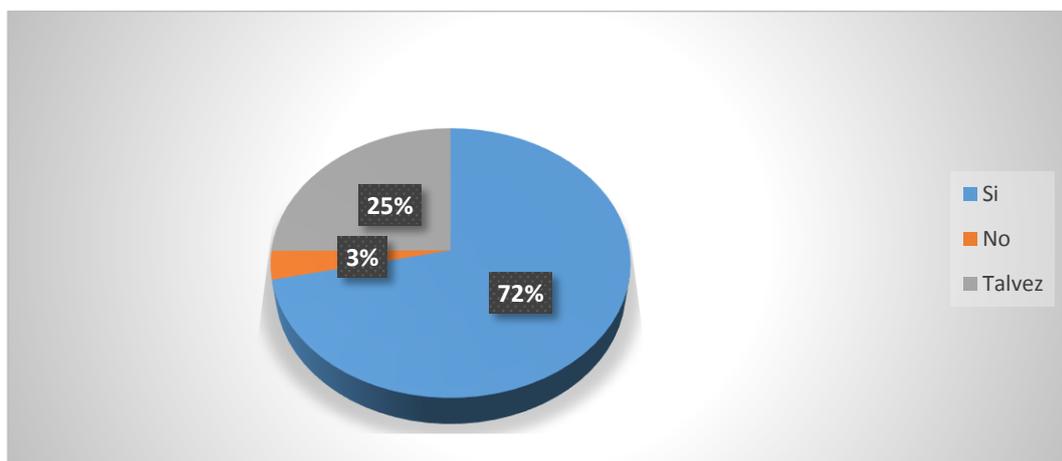
Pregunta 11: ¿Compraría los productos que ofrece la microempresa?

TABLA 19: Compraría los productos

CONSUMIRÍA LOS PRODUCTOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		<i>f</i>	%
11	Si	274	71,54
	No	13	3,39
	Tal vez	96	25,07
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 15: Compraría los productos



Fuente: Encuestas
Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

De las personas encuestadas un 72% dio como respuesta que si compraría los productos que ofrece Colonche Line, el 25% dijo que tal vez, mientras tanto el 3% contestó que no los compraría.

Pregunta 12: ¿Qué productos Compraría?

TABLA 20: Tipos de productos

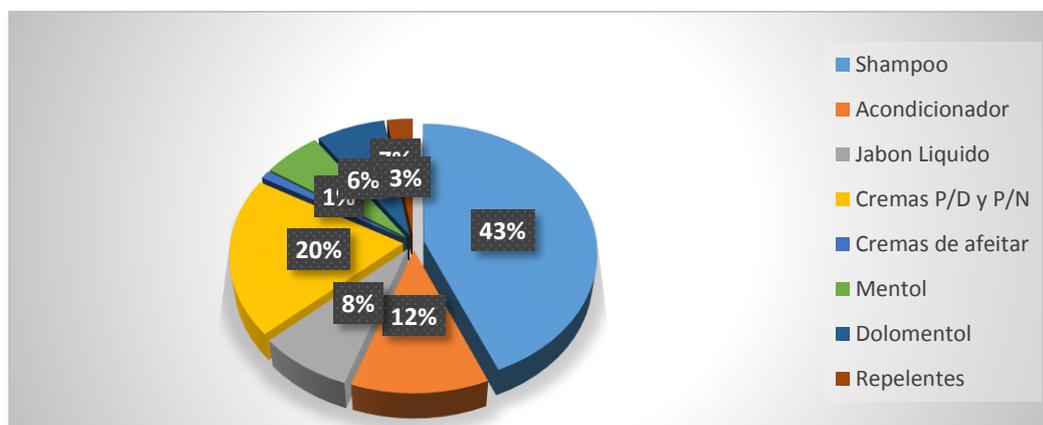
TIPOS DE PRODUCTOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	POBLACIÓN	
		F	%
12	Shampoo	167	43,60
	Acondicionador	45	11,75
	Jabón Líquido	31	8,09
	Cremas P/D y P/N	76	19,84
	Cremas de afeitar	4	1,04
	Mentol	23	6,01
	Dolo mentol	27	7,05
	Repelentes	10	2,61
	TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

GRÁFICO N° 16:

Tipos de productos



Fuente: Encuestas

Elaborado: Katherine Pozo Mirabá

En la siguiente interrogante sobre qué productos optarían por comprar se obtuvo que el 43% compraría shampoo, un 20% cremas p/d y p/n; el 12% acondicionador, el 8%, el 7% eligió como respuesta el dolo mentol, el 6% mentol, un 3% repelentes y solo el 1% cremas de afeitar.

Análisis de los resultados de la entrevista

Entrevista a la administradora de la microempresa

¿Qué nivel de instrucción tiene?

Gracias a mi esfuerzo y dedicación he logrado el título de Licenciada.

¿Cuántos años tiene la macroempresa?

La microempresa tiene 12 años de su creación y solo empezamos vendiendo Shampoo.

¿Ha aplicado técnicas de promoción?

Si he aplicado en ocasiones cuando los distribuidores nos hacen mayor pedido se le realiza un descuento.

¿Conoce usted a sus clientes?

Un poco pero más conozco son a los distribuidores que venden nuestros productos.

¿Cómo incide usted en la compra?

Dialogando con los clientes, incentivándolos para que realicen la compra o se le habla de los beneficios o la utilidad del producto.

¿Qué opina acerca del precio de sus productos?

Que son económicos y están al alcance de todo bolsillo.

¿Los objetivos de la microempresa son bien comunicados a todos los miembros de la organización?

Entre todos nosotros existe el diálogo y se les tiene comunicado de lo que se va a realizar.

En las respuestas proporcionada por la encargada de la dirección de esta estructura organizacional se evidencia elementos rescatables, que pueden utilizarse en el proceso del diseño e implementación del plan de marketing, como la gran capacidad de diálogo entre sus integrantes, y la intervención de esta en el cierre de las ventas, pero también se observa puntos negativo que deben superarse inmediatamente como el desconocimiento de las características de sus clientes. Además de los años de funcionamiento no ha aplicado plan de marketing

3.2 CONCLUSIONES.

- ✓ Luego de concluir este tercer capítulo se observa que según los resultados la mayoría de las personas encuestadas no conocen la microempresa por ende tampoco los productos que ofrece, eso quiere decir que tiene poca participación en el mercado local. Es así que existe la necesidad de un plan de marketing el cual ayudará a mejorar la promoción y comercialización de la producción, además de apertura de nuevos mercados.
- ✓ Se llegó a la conclusión que los integrantes de la microempresa no tienen conocimiento lo que es promoción y publicidad y no aplican ninguna clase de estrategias y promoción para la venta de sus productos, y si se aplicaría sería de mucha ayuda para mejorar el nivel de ventas por ende mejorar sus ingresos económicos.
- ✓ A muchos clientes le gustaría que existan distribuidores de estos productos cerca de sus domicilios para que se haga más cómodo la adquisición de sus productos, además según estos resultados se aprecia que los clientes recomiendan que se mejore la presentación de los productos y se realice publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Con estos resultados también se deduce que la microempresa Colonche Line no utiliza estrategias para posicionarse en la mente de sus consumidores, desaprovechando además la oportunidad de captar más clientes.
- ✓ Considerando los análisis respectivos de cada uno de los ítems se concluye que la elaboración del plan de marketing para la microempresa Colonche Line los beneficiaría, ya que en la entrevista manifestaron interés sobre las ventajas que representa el plan en el desarrollo de sus actividades, pudiendo optimar sus recursos y la mano de obra, buscando mejorar cada una de sus funciones entorno al trabajo, producción, ventas que ayude a sobresalir.

3.3 RECOMENDACIONES

- ✓ Incentivar a los integrantes de la microempresa tanto empleados como directivos mediante charlas que puedan mejorar su conocimiento acerca de marketing.
- ✓ Que la microempresa tenga un local adecuado para la exhibición de sus productos, además debe mejorar la presentación de sus productos, e innovar su proceso de producción y comercialización.
- ✓ Mejorar la planificación de sus actividades, proporcionar atención al cliente de calidad y vocación de servicio, y dar mayor énfasis en el cumplimiento de sus objetivos.
- ✓ Implementar otros canales de comercialización del producto, creando puntos de ventas estratégicos, e incluir políticas de promoción en los potenciales cierres de ventas.
- ✓ Registrar a los clientes para obtener una base de datos que servirán como referencias comerciales.
- ✓ Seguir en contacto con los distribuidores para que sigan vendiendo los productos y puedan realizar más pedidos.
- ✓ Buscar nuevos distribuidores que puedan ayudar a desarrollo de las ventas y acaparar nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING, PARA LA MICROEMPRESA COLONCHE – LINE, DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 - 2018.1

PLAN DE MARKETING

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio o servicios, el cual es poseído y operado por una persona individual o familiar de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos para el hogar que tiene objetivos económicos, éticos y sociales.

La microempresa Colonche-Line como se hizo referencia en el planteamiento de problema está situada en la Parroquia Colonche, Comuna Manantial de Guangala cuya actividad principal es la elaboración de productos artesanales derivados de la sábila (aloe vera), con características realmente son novedosas dirigidas a la satisfacción del aseo personal.

La actual investigación propuso bajo criterios y métodos para diseñar el plan de marketing en donde se detallan estrategias y tácticas publicitarias que puede emplear la microempresa. Al implementar un plan de marketing se formaliza un sistema total de actividades que confluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado.

La microempresa entonces se convierte en un elemento generador de desarrollo económico y de oportunidad de la población, que ayuden al correcto desenvolvimiento de quienes integran el personal administrativo tratando así que se involucren aspectos importantes como principios rectores.

Que el plan contribuya a incrementar los volúmenes de venta y participación en el mercado.

El actual plan de marketing tiene como propósito plantear acciones necesarias para lograr un objetivo específico de posicionamiento en el mercado considerando herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten al desarrollo potencial de la microempresa Colonche- Line de la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Gracias a la realización de este plan de marketing esta microempresa mejorará las acciones que realiza, se debe indicar que una de las debilidades encontradas es la falta de posicionamiento en el mercado, por esa razón tiene una reducida participación en este segmento.

Conocer las necesidades de los clientes es esencial para toda microempresa, esto permitirá tener productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, consientes de esto, la microempresa ha optado por apoyarse en diferentes herramientas de mercado para alcanzar una cercanía con las expectativas de sus clientes y además conocer el porcentaje de población que no conoce la microempresa y por ende los productos que ofrece y que podrían convertirse en potenciales clientes.

Otras de las causas incitaron a realizar esta investigación, es la falta de publicidad y promociones de sus productos porque mediante el planteamiento de técnicas se va a lograr sostener y consolidar su participación en el mercado.

La microempresa desde su creación ha buscado el desarrollo de la comunidad y a ayudar a las personas que los necesitan con la finalidad que mejoren la calidad de vida de los pobladores, por esta razón se propone el plan de marketing que servirá de guía para la microempresa, se desea cambios oportunos para mejorar su actividad, obteniendo buenos resultados se podría decir que fomentara fuentes de trabajo a los pobladores, teniendo en cuenta que la publicidad es un factor

importante para el desarrollo de una microempresa por más pequeña que sea puede llegar a ser una gran empresa de cosméticos a nivel peninsular, además podría llegar a mejorar la economía de la Provincia de Santa Elena.

4.1.1 Análisis situacional

4.1.1.1 Análisis Interno

El análisis interno de la microempresa se describe de la siguiente manera: la microempresa se dedica a la producción de productos artesanal elaborados a base de la materia prima da la sábila (aloe vera); tales como los cosméticos, solo que no ha dado a conocer en su totalidad sus productos, además mantiene la búsqueda de plantear proyectos para dar a conocer lo que ofrece en la parroquia Colonche y sus alrededores.

Por tratarse de los productos nuevos por parte de la microempresa y un relanzamiento de los productos que ya han estado en el mercado local.

TABLA 21 Matriz FODA

Factores internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene un capital de trabajo adecuado. 2. El laboratorio se encuentra en ópticas condiciones. 3. El producto es de calidad. 4. Sus objetivos son claros en toda la microempresa. 5. Goza de una estructura organizacional completa. 6. Bajo costo de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con departamentos funcionales. 2. No tiene una eficaz publicidad 3. Requiere una capacitación del personal administrativo. 4. Poco conocimiento de las herramientas de marketing. 5. Marca no reconocida.

Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

4.1.1.2 Análisis externo

El análisis externo se enfoca en que la microempresa tiene competencia de otras marcas de cosméticos de productos que generalmente se vende en la localidad en las tiendas. El propósito es elaborar una lista de oportunidades que podrían beneficiar a la microempresa y de amenazas que se podrían eludir.

Para analizar la situación de la microempresa de productos se realizará un análisis profundo de cada una de las fuerzas en los entornos correspondientes. Entre ellas las presiones competitivas, crecimiento y estabilidad económica, tendencias demográficas, tendencias culturales, cambios tecnológicos y los factores políticos y legales. La microempresa debe identificar sus oportunidades y saber aprovecharlas, cuales son las amenazas que se les presente y superarlas en el entorno.

TABLA 22 Matriz FODA

Factor externo

OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Somos distribuidores directos2. Productos económicos.3. Exponer sus productos en casa abiertas dentro de la Parroquia en sus diferentes actividades4. Crecimiento de la población	<ol style="list-style-type: none">1. Incremento de nuevas tiendas de abarrotes.2. Competidores con precios más económicos.3. Desarrollo de nuevas tecnologías.4. Agresiva campaña de productos sustitutos.5. Agresiva campañas publicitarias de otras marcas ya posesionadas en el mercado.

Elaborado por Katherine Pozo Mirabà

4.1.1.3 Análisis de la matriz MEFE

TABLA 22 Matriz MEFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Son distribuidores directos	0,08	2	0,16
Productos económicos	0,09	2	0,18
Exponer sus productos	0,13	4	0,52
Crecimiento de la población	0,14	3	0,39
AMENAZAS			
Incremento de nuevas tiendas	0,13	2	0,26
Competidores con precios económicos	0,08	1	0,12
Desarrollo de nuevas tecnologías	0,12	3	0,24
Agresiva campaña de productos sustitutos	0,13	2	0,25
Agresiva campaña de marcas ya posesionadas	0,14	3	0,42
TOTAL	1,0		2,97

Elaborado: por Katherine Pozo

El resultado en la aplicación de la matriz MEFE, se identifica con 2,7 que sus oportunidades con respecto al mercado y ambiente externo son regulares, indica que tiene muchas oportunidades de entrar en el mercado pero se deben considerar las amenazas. Además tiene mayor calificación el exponer sus productos y con menor porcentaje son que los competidores venden sus productos económicos

1.1.4.3 Análisis de la matriz MIFI

TABLA 23 matriz MIFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADA
FORTALEZAS			
Tiene un capital de trabajo adecuado.	0,13	3	0,39
El Laboratorio en óptimas condiciones	0,09	3	0,27
El producto es de calidad	0,09	4	0,36
Bajo costo de materia prima	0,08		0,08
Sus objetivos son claros	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
No cuenta con departamentos	0,12	2	0,13
Tiene deficiencia	0,13	1	0,24
Requiere una capacitación del personal	0,09	2	0,18
Poco conocimientos de las herramientas de marketing	0,13	1	0,26
TOTAL	1,0		2,49

Elaborado por: Katherine Pozo

En el análisis de la matriz MEFI se obtuvo el resultado 2,49 lo que refleja que la microempresa es débil, tiene deficiencia en la tecnología, aunque tiene buenas fortalezas que debe aprovechar para su mejor rendimiento. Es decir tiene capital de trabajo adecuado, y tiene como mayor deficiencia en no contar con departamentos funcionales.

1.1.4.4 Análisis de la matriz BCG

GRÁFICO N° 17 matriz BCG



Elaborado por: Katherine Pozo

Analizando este tipo de matriz BCG el producto estrella y el que más se vende en el mercado es el shampoo, mientras que las cremas para el día y la noche son los productos vacas de efectivo que también tienen gran participación en el mercado. Los interrogaciones están constituidas por el gel que tiene poca participación en el mercado, y los perros es el peeling que también tiene poca participación en el mercado no le conviene invertir en esta categoría a la microempresa porque es un producto que no tiene tanta acogida como los demás productos o se tendría que coger la alternativa de eliminar el producto y reducir esos costos.

Análisis DAFO

TABLA 24 Matriz DAFO

La Matriz DAFO		
<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. -Tiene capital de trabajo. 2. El laboratorio se encuentra en óptimas condiciones. 3. Sus objetivos son claros en toda la microempresa 4. Goza de una estructura organizacional. 5. - Bajo costo de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con departamentos funcionales 2. No presenta publicidad. 3. Requiere de capacitación al personal 4. Poco conocimiento de herramientas de marketing 5. Marca no reconocida
<ol style="list-style-type: none"> 1. Son distribuidores directo. 2. Productos económicos. 3. Exponer sus productos en casas abiertas. 4. Crecimiento de la población.(O) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos distribuidores • Realizar casa abiertas dentro de la comunidad • Mejor implementación en el laboratorio (FO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el plan de marketing realizaremos publicidad • Aplicaremos herramientas de marketing teniendo los objetivos claros.(DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con precios más bajos. 2. Desarrollo de nuevas tecnología 3. Agresiva campaña publicitarias 4. Incrementos de nuevas tiendas (A) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de ponernos al mismo nivel de precios que la competencia • Realizar publicidad para dar a conocer sus productos • Ofrecer los productos en las tiendas aprovechando el capital de trabajo. (FA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal • Realizar publicidad para que la marca sea reconocida • Dar a conocer la falta de departamentos(DA)

Elaborado por: Katherine Pozo

4.1.2 Objetivos

4.1.2.1 Objetivo General

Crear un plan de marketing mediante la utilización de estrategias, programas y proyectos que procuren en mejor desempeño del trabajo administrativo y de sus actividades de la microempresa Colonche- Line.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

1.-Emplear el plan de marketing mediante estudios, planes y proyectos de Progreso mediante procedimientos para promover el progreso y crecimiento de la microempresa Colonche- Line.

2.- Diseñar estrategias en base a la promoción y publicidad para que permita el incremento de las ventas de la microempresa.

3.- Ejecutar y analizar el estado actual de la microempresa con el entorno, establecer estrategias de marketing que permitan optimizar el posicionamiento oportuno para el correcto cambio de la microempresa.

4.- Realizar y proyectar constantemente las capacitaciones para los empleados de la microempresa Colonche-Line de manera que se logren mejores rendimientos en sus labores dentro de la microempresa.

5.- establecer y posesionar la marca Colonche-Line en el mercado local de la parroquia Colonche.

Con esos objetivos se podrá mejorar el rendimiento de la microempresa y cumplirlos sería un reto, teniendo el claro cuáles son sus objetivos y hasta donde se pretende llegar

4.1.3 Filosofía corporativa

La microempresa tiene como filosofía brindar un producto de calidad, además cuenta con personas emprendedoras capaz de dar un cambio positivo esforzándose por demostrar el mejoramiento administrativo, su cultura, principios y valores éticos.

4.1.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo buenos productos, elaborados con un personal capacitado para dar soluciones que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo y dando a conocer sus productos de la mejor manera.

4.1.3.2 Visión

Ofrecer productos innovadores promoviendo el mejoramiento del posicionamiento en el mercado y el de la calidad de vida de la ciudadanía, mediante la superación continua con altos niveles de satisfacción de sus clientes, que generen el desarrollo socioeconómico de la parroquia Colonche.

4.2.3.3 Valores Corporativo

Se establecen los siguientes valores corporativos:

Responsabilidad

En la filosofía de detalla uno de los valores que posee, que es brindar un producto con gran responsabilidad, cumpliendo con diligencia las actividades propias y las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos ayudando así al cumplimiento de los objetivos empresariales de la microempresa.

Respeto Mutuo y Dialogo abierto

Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona, los integrantes desarrollan y podrán en práctica el diálogo abierto entre administrador y empleado; debido a que de esta manera se estimula a nuestros colaboradores a utilizar su potencial y creatividad para el éxito común.

Eficiencia

Se entregarán resultados de calidad en base a la planificación de la microempresa.

Compromiso

Demostrar sentido de pertenencia frente a las entidades, ejerciendo el liderazgo y estar vinculados con los empleados y encargados de la microempresa contribuyendo un bienestar agradable.

Diálogo

Capacidad de manifestar sus ideas o afectos notablemente y de manera determinante, con otros puntos de vista que puedan ayudar al desarrollo de la microempresa

Honestidad

Busca una comunicación fluida y honesta entre todos los integrantes de la microempresa.

Trabajo en equipo

Es la consideración y cooperación a través de la integración de los directivos mediante las habilidades y competencias para lograr los objetivos propuestos de la microempresa Colonche Line poniendo superando todos los percances.

4.1.4 Mercado objetivo

Actualmente la microempresa no posee un mercado seguro porque no se ha dado a conocer los productos que ofrece en su totalidad, además son productos artesanales, cuyo mercado objetivo es la parroquia Colonche en donde poco se conoce de sus productos.

Las familias y personas de estatus social media alta y baja en especial mujeres que son las que más utilizan cosméticos como por ejemplo shampoo o cremas etc., forman parte del mercado.

4.1.4.1 Segmentación

La segmentación que se utilizará para esta investigación será la geográfica porque va a permitir conocer exactamente las necesidades de los clientes. Esos clientes potenciales que se tomaran como referencia son las personas que viven cerca de esta parroquia como son las comunas y en tiempo de fiestas y fin de año, hay gran cantidad de habitantes a quienes se consideran futuros compradores.

TABLA 25 Segmentación

Variable Geográfica	Niveles de Intervalos
Clases:	
Cantón	Santa Elena
Parroquia	Colonche
Comuna	Manantial de Guangala
Recinto	La Bajada

Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

Ubicación y Segmentación de la Microempresa

GRÁFICO N° 18 ubicación



4.1.2.2 Estrategia de mercado

La estrategia que la microempresa adoptara es la de seguimiento de mercado, ya que por el momento no son la de retar a la competencia de modo directo. Lo que busca es incrementar su participación en el mercado y aumentar sus ventas siguiendo las políticas de precio, producto, lugar y promoción debido a que en la actualidad cuenta con los recursos suficientes como para asumir costos de investigación y desarrollo.

Estrategia de crecimiento intensivo: esta estrategia es muy importante y adecuada para su aplicación, donde las oportunidades de mercado existente aún no han dado buen resultado a la microempresa por el desconocimiento que tienen sus clientes de los productos que ofrece, pero que después de determinado tiempo se podrá tener resultados favorables, que contribuyan al buen desenvolvimiento en el mercado.

4.1.5 Marketing mix

4.1.5.1 Producto

Estrategia de producto

- Innovar la presentación de los productos para mejor presentación

Como actividades realizaremos la innovación de las etiquetas, colocarle un nombre acorde al producto, sus beneficios y generar ideas acerca del envase del shampoo, realizaremos la evaluación y control mediante la verificación de cada producto según sus características.

Como podemos observar presenta una amplia gama de productos elaborados artesanalmente con la materia prima principal la sábila (aloe vera) y que es cultivada en la zona

Tabla 26 Principales productos de la microempresa

PRODUCTO	UBICACIÓN
Shampoo	Microempresa Colonche-Line
Rinse	Microempresa Colonche-Line
Gel Reparador	Microempresa Colonche-Line
Gel para el cabello	Microempresa Colonche-Line
Crema Liquida Corporal	Microempresa Colonche-Line
Crema Facial /Dia	Microempresa Colonche-Line
Crema Facial /Noche	Microempresa Colonche-Line
Mentol	Microempresa Colonche-Line
Dolo mentol	Microempresa Colonche-Line
Jabón Liquido	Microempresa Colonche-Line
Peeling	Microempresa Colonche-Line
Desinfectante	Microempresa Colonche-Line
Gel Antibacterial	Microempresa Colonche-Line
Bálsamo	Microempresa Colonche-Line

Elaborado por Katherine Pozo Mirabá
Fuente: microempresa Colonche- Line

4.1.5.1.1 Marca

Estrategia de la marca:

- En primer lugar se cambiará el tipo de letra de la marca de la microempresa, porque es muy simple.
- Se cambiar también el tipo de la tetra y colocarle un nombre adecuado a sus características de los productos, para que tenga mayor realce en la presentación de los mismos.

Las actividades serian cambiar el tipo de letra, ponerle un fondo que represente a una sábila y la identificación de la línea de productos a que se dedica elaborar. Como se puede visualizar en la fotografía la marca de los productos actualmente y que por recomendaciones de los clientes se debería cambiar la presentación de los productos.

Marca actual de la microempresa

Gráfico N° 19 marca antigua



La marca propuesta:

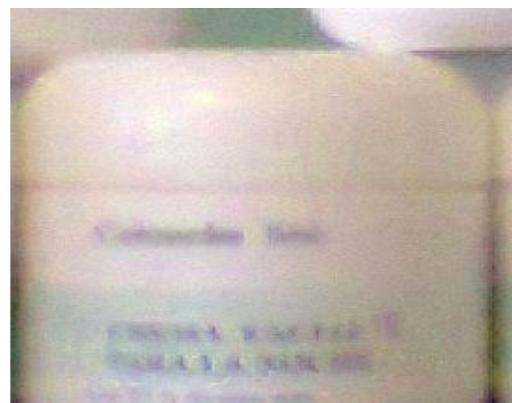
Gráfico N° 20 marca actual



Elaborado por: Katherine Pozo

Marca actual de los productos

Gráfico N° 21 marca en los productos



Marca propuesta

GRÁFICO N° 22 marca propuesta



Elaborado por: Katherine Poao Mirabá



Elaborado por: Katherine Pozo

4.1.5.1.2 Logotipo

GRÁFICO N° 23 logotipo



4.1.5.1.3 Slogan

GRÁFICO N° 24 Slogan



Elaborado por: Katherine Pozo Mirabá

4.1.5.1.4 Cartera de productos

Colonche - Line ofrece una gran variedad, de productos con distintas fragancias al gusto del cliente.

Shampoo: este producto es para el aseo personal diario hay 2 fragancias el de manzanilla y aloe vera, hay dos presentaciones de estos productos el de 500ml y 250ml. Es el primer producto que salió a la venta.

Rinse: es el suavizante para el cabello después de haberse colocado el Shampoo.

Gel Reparador: sirve para después de las picaduras de insectos. 120ml y 30ml

Gel para el cabello: Sirve como fijador 1209ml

Crema Liquida Corporal: es hidratante para el cuerpo de 120 ml

Crema facial: para el día y la noche de 70ml

Mentol: para los resfriados de 15ml

Dolo mentol: Sirve para dolores reumáticos de 30ml

Jabón Líquido: para el aseo diario de un litro y un galón-

Peeling: es un nuevo producto para la limpieza de las células muertas de 120ml

Desinfectante: para la limpieza de un litro y un galón.

Gel antibacterial: limpieza para manos de 75ml

Bálsamo: para después de afectar o depilarse, de 120ml.

La elaboración de estos productos son artesanalmente es decir que son elaborados a mano si utilizar algún tipo de maquinaria, aunque si haría falta maquinaria para el mejor desempeño en su fabricación de cada producto, pero hasta el momento su elaboración es de esa manera sus productos tienen falencia en su presentación y los productos no son reconocidos dentro de la Parroquia Colonche por esa razón se pretende cambiar la presentación de los productos

4.1.5.1.5 Estrategia de producto

TABLA 27 Estrategia de Producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	CICLO DE VIDA
Shampoo	Sirve para el baño diario para todo tipo de cabello. (manzanilla, aloe vera)	Madures
Rinse	Suavizante para el cabello	Madures
Gel Reparador	Sirve para después de las picaduras de insectos	Madurez
Gel para el cabello	Fijador para el cabello	Madurez
Crema Liquida Corporal	Hidratante para el cuerpo	Madures
Crema Facial /Día	Para el cuidado de la piel	Madures
Crema Facial /Noche	Para el cuidado de la piel	Madures
Mentol	Resfriados	Madures
Dolo mentol	Para dolores reumáticos o golpes	Madures
Jabón Liquido	Para el baño diario, o para manos	Introducción
Peeling	Limpieza de las células muertas	Introducción
Desinfectante	Limpieza	Introducción
Gel Antibacterial	Limpieza para manos	Introducción
Bálsamo	Para después de afectar	Introducción

Fuente: Microempresa
Elaboración: Katherine Pozo

Como se detalla en el cuadro N° se hace referencia a los productos cosméticos elaborados artesanalmente, a base de sábila (aloe vera), con una fragancia muy rica porque hay productos que tiene fragancia de frutas de la localidad, algunos productos están en madurez, y el resto está en introducción porque son nuevos productos para lanzar.

El producto más conocido es el shampoo por es el primer producto en elaborar esta microempresa y otros productos que ya no se están elaborando, por varias razones pero en algún momento se vendía que esta fuera de la línea de cosméticos como: las mermeladas de papaya, mango, dulce de tuna, tuna en aceite. Para lograr introducir de la mejor forma los productos en el mercado local de la Parroquia Colonche se debe realizar una gran inversión en diferentes estrategias planificadas dentro de este plan por lo que se recomienda implementar promociones para captar mayoritariamente la atención de los clientes y posibles clientes.

4.1.5.2 Precio

El precio es un elemento considerablemente perceptivo y complejo, debido que es una parte esencial en los ingresos y ganancias de los oferentes, intervienen diversas variables tales costos de producción, costos de mano de obra, costo de materia prima, entre otras el precio para el consumidor incluido los descuentos.

4.1.5.2.2 Estrategias de precio

Las estrategias de precio son utilizadas para hacer frente a las fluctuaciones de la demanda por ejemplo, ofrecer rebajas de precios con el fin de atraer al cliente durante la hora de poca actividad, se crea la necesidad de implementar esta estrategia. La materia prima que es el factor esencial de la calidad y cantidad de la producción de los productos de Colonche- line. Por ello es una de los factores determinantes del precio.

Otro factor es la clase de producto que se va a elaborar y el tiempo que se emplea en elaborarlo. También se considera como otro factor los costos de servicios básicos y el mantenimiento del local puesto que si llegara a ocurrir un incremento, afectaría directamente al precio establecido.

Independientemente de la producción influyen condiciones económicas del país y del tiempo en que podría variar el precio final del consumidor.

La situación que podría afectar de manera directa es el precio de los insumos para la elaboración de los productos.

TABLA 28 Estrategias de Precios

PRODUCTO	P.V.P
Shampoo	3,50 (500ml)- 2,00 (250ml)
Rinse	3,50 (500ml)- 2,00 (250ml)
Gel Reparador	5,00 (120ml) - 1,50 (30ml)
Gel para el cabello	1,20 (130ml)
Crema Liquida Corporal	3,00 (120ml)
Crema Facial /Dia	5,00 (70ml)
Crema Facial /Noche	5,00 (70ml)
Mentol	0,80 (15ml)
Dolo mentol	0,70 (30ml)
Jabón Liquido	5,60 (1 litro) - 14,50 (1 galón)
Peeling	5,00 – (120ml)
Desinfectante	2,00 (1 litro) - 5,00 (1galón)
Gel Antibacterial	1,60 (0,75ml)
Bálsamo	3,00 (120ml)

Fuente: Microempresa
Elaboración: Katherine Pozo

4.1.5.2.3 Análisis de precio de competencia

Se hace referencia a dos grandes marcas que comercializan productos similares, las mismas que serían competencia directa.

TABLA 29 Precios de la Competencia

Marca	Producto	Precio
Sedal	Shampoo	1,50
Ego	Gel 90 g	0,75
Vapomentol		0,70
Avon	Cremas	4.99
Pantene	Shampoo	6,00
Oriflame	Cremas	8,00
Yambal	Cremas	10,00
Protex	Jabón Liquido	2,50
Johnsons	Jabón Liquido	5,00
Rochelly	Gel	5,00
Peniel	Shampoo 500g	10,50
Peniel	Cremas 590 ml	11,00
Nivea	Cremas	7,50
Peniel	Gel	6,00
Childys	Jabón Liquido	4,50

Elaborado por: Katherine Pozo

4.1.5.3 Plaza

4.1.5.3.1 Estrategia de canales de distribución

Los productos se van a manejar a través de dos canales de distribución que son las más usuales en el mercado local. Los distribuidores de la parroquia Colonche y en la comuna Manantial de Guangala que son los más concurridos por personas y de esa manera comercializar los productos o en tiendas, basares de la localidad.

Otro medio de comercializar directamente los productos es la página web, donde aparecerán los productos en venta y su respectivo precio, esto permitirá el comercio electrónico con el cliente.

Nivel de distribución

GRÁFICO N° 25 Nivel de Distribución



4.1.5.4 Promoción

4.1.5.4.1 Plan de medios

Carteles: este anuncio va a ser utilizado cuando se participe en alguna casa abierta y exposiciones de la parroquia Colonche en sus festividades para dar a conocer y vender productos en estas fechas importancia y concurrencia de personas.

Vallas Publicitarias: colocarlas en puntos estratégicos para visibilidad de las personas, cuando concurren por el lugar.

Letreros luminosos: con este material se reflejara la imagen de la microempresa, en la parte superior del local, para indicar la existencia de un local, con el fin de captar la atención de las personas que visita este lugar.

Medios tradicionales

Tarjetas de presentación: con el mismo fin se elaborará 100 tarjetas de presentación anualmente para que de esta manera se contacten con la microempresa y puedan realizar pedidos de los cosméticos.

Hojas Volantes: cada 6 meses se realizarán 1000 hojas volantes para compartir con los clientes y visitantes que lleguen a la microempresa o en casas abiertas o exposiciones en las que se participe.

Trípticos: de la misma manera se elaborarán 1000 trípticos semestralmente para mayor difusión de las promociones que se pueda ofrecer.

Radio: se ha considerado Radio Genial en los noticieros que son emitidos en esta emisora para tener un espacio de publicidad y con ello fortalecer la imagen de la microempresa.

Internet: se cree ideal participar en el internet por medio de redes sociales como, Facebook y Twitter que son los más comunes y se convierten en una ventaja para poder ofertar.

4.1.5.4.2 Plan de relaciones publicas

Objetivos estratégicos:

- ✓ Fortalecer la referencia de los productos elaborados artesanalmente
- ✓ Aplicar herramientas de las relaciones públicas

- ✓ Participar en ferias o casas abiertas: Según la planificación anual en casas abiertas, las fiestas de la parroquia Colonche y la fiesta de Santa Catalina de Colonche. Además por las fiestas de provincialización en la ciudad de Santa Elena se llevará a cabo una exposición de los productos que ofrece.

TABLA 30 Relaciones Públicas Presupuesto del Plan

Descripción	Ener.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun	Ago	Sep	Oct	Nov	DIC	Año 2014
Casas abiertas					700					500		1300
Total												1300

Elaborado por : Katherine Pozo

4.1.5.4.3 Plan de promoción

Objetivos estratégicos

- ✓ Hacer que la microempresa Colonche-Line pueda estar en la mente del consumidor a igual que las marcas de la competencia.
- ✓ Aumentar el volumen de ventas a corto plazo.
- ✓ Posicionar los productos en la mente del consumidor, incorporando dos elementos claves, las características y la elaboración artesanal.

El plan de promoción es darle a cliente presentes por la lealtad de consumir los productos de la microempresa, permitirá tener una estrecha relación entre cliente y microempresa.

Herramientas promocionales para el consumidor

Regalo: Durante fechas establecidas o fechas importantes en el calendario se dará un producto adicional de acuerdo a la compra que realice el cliente o una camiseta estampada con el nombre de la microempresa.

Incentivos: hacer una vez al mes sorteo de camisetas estampadas con la marca de la microempresa o de productos que puedan atraer al cliente.

4.1.5.4.4 Merchandising

Merchandising de seducción: crear un ambiente atractivo presentando una local muy bien decorada e iluminada debido a que los compradores queden impresionados al ingresar y obtener resultados muy factibles y reaccione al proceso de compra. También se entregara muestras de algún producto en particular que desee probar, detallando verbalmente los beneficios de los productos.

4.1.5.4.5 Marketing directo

Objetivos estratégicos

- ✓ Publicar por medio de correo electrónico las ofertas de los productos que se ha planificado para que conozcan los posibles clientes y sus beneficios.
- ✓ Dar a conocer información útil de los productos por medio de la página web, con imágenes y características, beneficios de los productos que se ofrece para captar nuevos clientes.

Herramientas de marketing directo

Página web: se diseñan una página web para difundir información acerca de los productos, donde los clientes se puedan contactar.

Llamadas telefónicas: Esta herramienta es muy útil para intercambiar información con los clientes o posibles clientes de manera personalizada para que puedan conocer los productos y realizar pedidos.

TABLA 31 Marketing Directo

Descripción	Ener.	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep		Oct	Nov	Dic	Año 2012
Pag web	200													200
Telef	20	20	20	20	20	20	20	20	20		20	20	20	240
TOTAL														440

Elaborado por: Katherine Pozo

4.1.5.4.6 Marketing electrónico

Conocido también como e-mail marketing, significa la utilización del potencial del internet en la comunicación de la microempresa con el público objetivo. Consiste en utilizar todas aquellas campañas de publicidad del producto, por correo electrónico que es una herramienta del marketing en la actualidad muy eficaz.

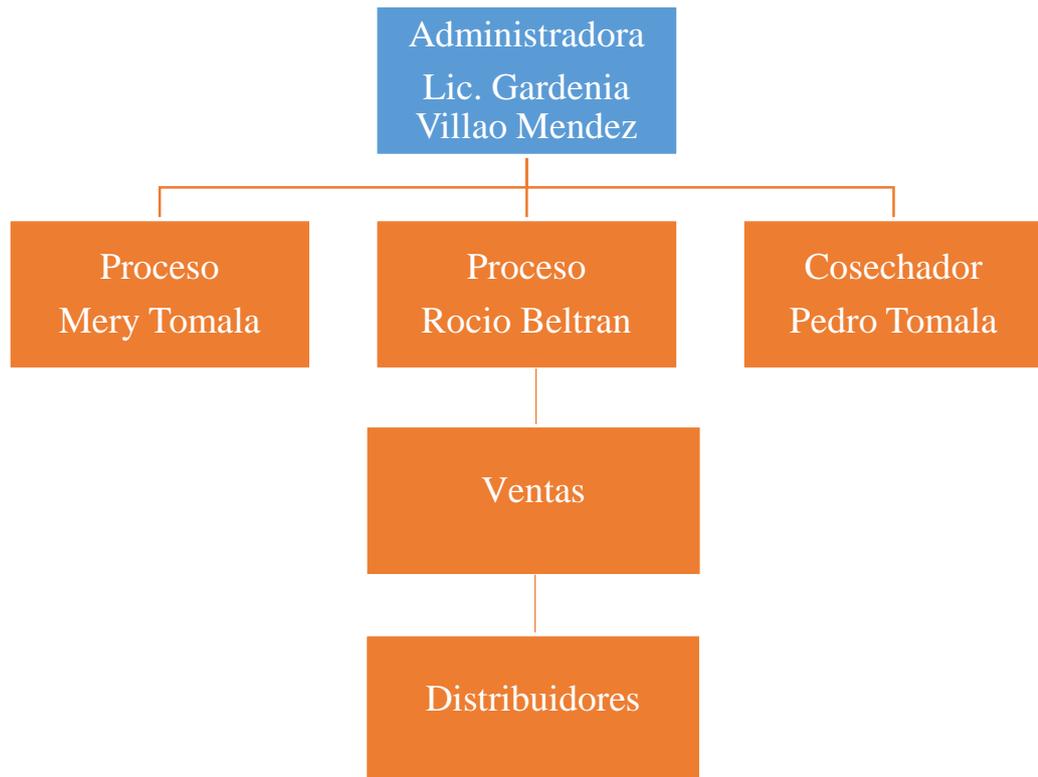
4.1.5.5 Evidencia física

Actualmente la microempresa cuenta con instalación física adecuada para la elaboración de sus productos. No cuenta con las divisiones necesarias para el desarrollo de sus actividades de manera adecuada, simplemente hay dos área una de producción y otra de ventas Con la implementación de este proyecto se mejorara la distribución interna y externa.

Con la implementación de este proyecto se mejorara la distribución interna, como vitrinas, perchas para exhibir los productos de la mejor manera y tenerlos en un lugar visible

4.1.5.6 Personas

GRÁFICO N° 26 El Personal



Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

La administradora.- Es la encargada de administrar la microempresa y su funcionamiento, planifica, guía y capacita a los demás y realiza los negocios.

El proceso lo realizan de manera espontánea con la recolección de materia prima, selección y fileteado de la sábila luego pasa a su elaboración y transformación de los productos.

Luego van los distribuidores que son los que se encargan de vender los productos en otros lugares. Además se puede entregar pequeñas muestras a tiendas con el fin de que conozcan el producto y puedan en algún momento adquirir los productos realizando pedidos

4.1.5.7 Procesos

1.- Recolección de la materia prima

1. Cultivo
2. Cosecha
3. Recolección de la materia prima
4. Selección de la materia prima
5. Fileteado de la sábila
6. Elaboración del producto
7. Envasado
8. Empaque y almacenamiento

GRÁFICO N° 27 Proceso



Elaborado por: Katherine Pozo Miraba

4.1.5.8 Plan de acción

TABLA 32 se presentan las estrategias y planes de acción.

Problema principal : Poco conocimiento de la microempresa y sus productos			
Fin del Proyecto : Posesionar a la microempresa “Colonche-Line”		Indicadores: Base de datos de clientes pertenecientes a la competencia. Encuestas periódicas a clientes.	
Propósito del proyecto: Posesionar a la Microempresa Colonche- Line en el mercado local con sus productos cosméticos.		Indicador: Número de clientes que prefieren la marca sobre el número de clientes que prefieren a la competencia.	
Coordinador del Proyecto:			
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Hallar las posiciones ante los productos cosméticos	Base de datos de los clientes Investigación de mercado para determinar gusto y preferencia de los clientes.	Estrategia del crecimiento del producto. Mejorar las ventas en que se desarrolla apoyándonos en promociones que llamen la atención de los clientes como regalos adicionales etc. Ofertar los productos con una mejor imagen y otras herramientas de publicidad	Establecer las herramientas promocionales con mayor efectividad en el mercado.
			Seleccionar los tipos de productos que serán utilizados en la promoción.
			Seleccionar los pequeños segmentos de mercado.
			Definir el presupuesto promocional.
			Ejecutar la actividad.
Conocer el nivel de posicionamiento en la mente del consumidores	Necesidades insatisfechas	Estrategias de promoción para el segmento de mujeres.	Establecer las fuentes de información.
			Definir nuestro mercado objetivo.
			Definir el presupuesto del estudio.
			Ejecutar el estudio
Analizar los tipos de promociones para ofrecer consumidor	Encuestas a los sectores aledaños a la Parroquia	Estrategia de posicionamiento Posicionar a la microempresa Colonche- Line en toda la Parroquia Colonche. Posicionar la marca en la mente del cliente, en este caso a los consumidores.	Especificar la información que sea necesaria.
			Establecer el tamaño de la muestra
			Establecer el equipo de trabajo para la recolección de datos de campo.
			Definir el presupuesto de estudio.
			Ejecutar el estudio
Dar a conocer al público de los productos cosméticos de la Microempresa Colonche- Line	Porcentaje de clientes que prefieren los productos de la microempresa.	Realización y difusión de las ventajas competitivas de la microempresa y productos	Elaborar el enfoque de la microempresa.
			Establecer los diseños de texto y mensaje
			Seleccionar los espacios en los medios
			Definir el canal de retroalimentación del mensaje
			Establecer una herramienta adicionales de difusión
			Elaborar el presupuesto
			Ejecutar la actividad

Elaborado por: Katherine Pozo

4.1.5.8.1 Cronograma de actividades

Cronograma: es una representación gráfica de un conjunto de hechos en función de tiempo. Las actividades propuestas en nuestro cronograma de trabajo a realizar son la siguiente:

TABLA 33 Cronograma de actividades

Actividades	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
Presentación del plan de marketing	10 de enero	10 de enero	Administradora
Costes de plan de marketing	11 de enero	16 de enero	Administradora
Lanzamiento de productos	1 de febrero	15 de marzo	Miembros de la microempresa
Investigación de mercado	15 de Febrero	17 de Abril	Miembros de la microempresa
Plan de publicidad	28 de enero	16 de febrero	Administradora
Plan de promoción de ventas	18 de febrero	18 de noviembre	Administradora
Plan de relaciones publicas	22 de febrero	2 de octubre	Administradora
Plan de marketing directo	5 de enero	10 de dic	Administradora
Revisión del plan de marketing	8 de marzo	10 de oct	Administradora
Evaluación del plan de marketing	25 de octubre	20 dic	Administradora

Elaborado por: Katherine Pozo

4.1.5.8.2 Presupuesto para el plan

TABLA 34 Presupuesto del Plan

Detalle	P. Unit.	P. total
Relaciones públicas		1300
Cuñas radiales	40	320
Plan de medios		300
Plan de promoción		200
4 Valla publicitarias	70	280
Creación de la página web		100
Marketing directo		440
Total		3020

Fuente: Microempresa
Elaboración: Katherine Pozo

4.1.5.9 Evaluación y control

La microempresa de productos cosméticos tiene la necesidad de evaluar las estrategias que se van a aplicar de manera continua en el plan de marketing, se considera para la evaluación la participación en conjunto de los integrantes de la microempresa, para de esta manera pueda avanzar de forma segura hacia el cumplimiento de sus objetivos.

El plan de marketing no es solo una herramienta de coordinación, sino también es un dispositivo de control tratara de facilitar el seguimiento de las acciones internas y externas de la microempresa con el fin de:

Aplicar una buena comunicación entre todos nosotros, para poder medir el tiempo con sus respectivas actividades a desarrollarse.

En la aplicación del plan de marketing a la microempresa se desarrollara controles periódicos de 4 meses consecutivos, servirá para medir el grado de rendimiento de la propuesta y realizar los cambios que sean necesarios.

4.1.5.10 Modelo de gestión

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido lo propuesto por Michael E. Porter quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. Por tanto la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas son fuerzas, las cuales se describen a continuación:

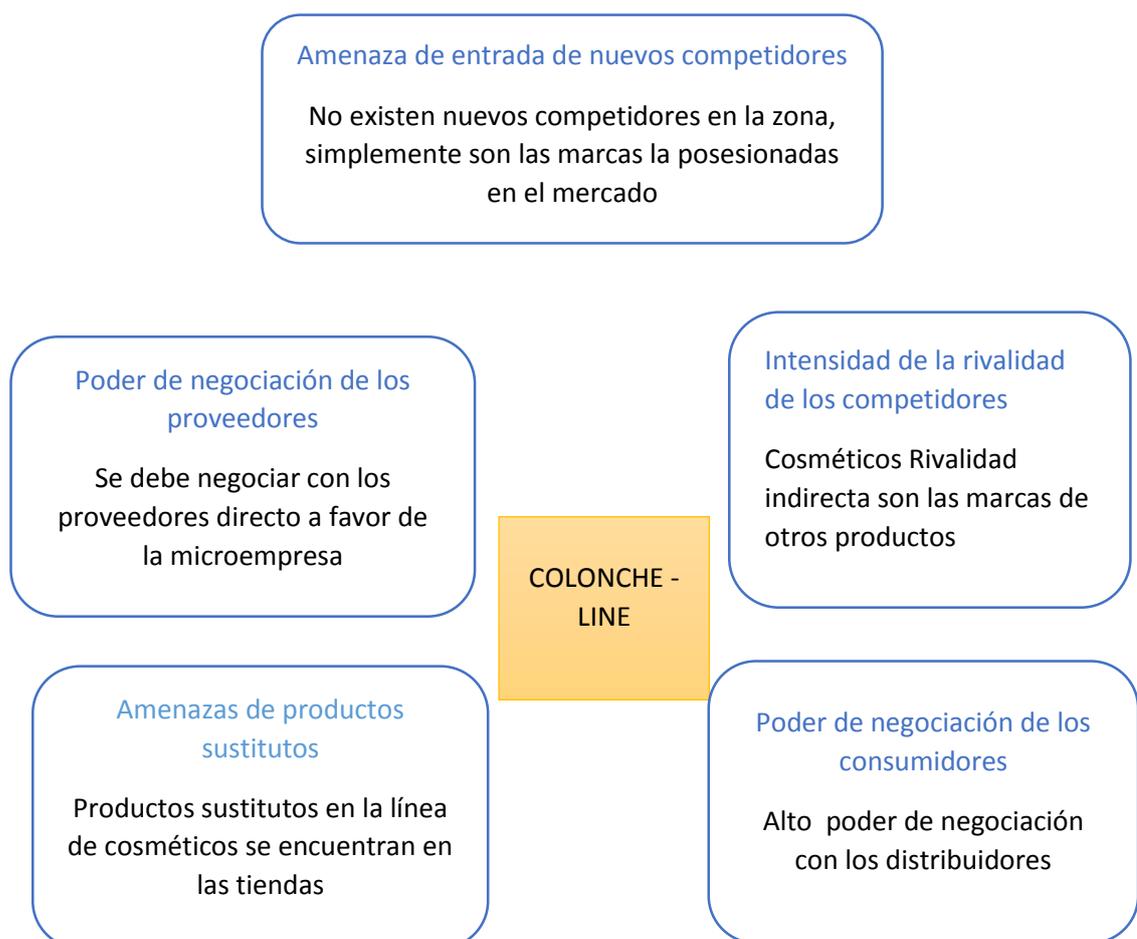
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores

No hay alguna empresa similar en la zona, simplemente hay productos con marcas ya reconocidas en el mercado. Estos productos se los venden en tiendas o revistas, catálogos

- Poder de negociación de proveedores
Se debe negociar con los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores
Se va a negociar con los distribuidores de las diferentes comunidades
- Amenaza de productos sustitutos
Identificar el precio de productos sustitutos en tiendas
- Intensidad de la rivalidad de los competidores
Identificar todas las marcas ya reconocidas

Análisis de Michael Porter – microempresa Colonche-Line

GRÁFICO N° 28 Michael Porter



CONCLUSIONES

- ✚ En el análisis de los resultados obtenidos se pudo identificar que la microempresa carece de publicidad y promoción, esto no permite que la empresa sea reconocida a nivel local y por ende tiene poca participación en el mercado.
- ✚ En el análisis FODA se reconoció las debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas que presenta la microempresa.
- ✚ Se intenta hacer una innovación sobre la presentación de los productos que aún no tiene un nombre y que solo tiene la marca de la microempresa.
- ✚ Aspiramos mediante este proyecto mejorar la imagen y posicionamiento de la microempresa Colonche-Line.
- ✚ Se identificó el desconocimiento de herramientas de marketing por parte de quienes conforma la microempresa y falta de tiempo en la elaboración de los productos.
- ✚ Se identificó que la microempresa no emplea estrategias de promoción y publicidad.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda implementar estrategias en el desarrollo del plan de marketing.
- ✚ Se debe realizar el análisis situacional de manera interna y externa para identificar los puntos fuertes y débiles que posee la microempresa, para aprovechar los factores positivos y disminuir los negativos.
- ✚ Se recomienda mejorar la cambiar la presentación de los productos, los canales de distribución, hacer publicidad y promoción.
- ✚ Se recomienda mejorar la imagen de los productos con un nuevo diseño y mejor visualización.
- ✚ Se va a mejorar el nombre de la microempresa para el mejor reconocimiento de la microempresa en el entorno que lo rodea
- ✚ Realizar una capacitación a los miembros de la microempresa, para que tengan mayor conocimiento acerca del marketing y sus herramientas.

Referencias bibliográficas

Philip Kotler Libro de “Estudio de Mercado” Edición Segunda, año 2009.

Ferrell colín Estrategias de Marketing, Año 2006. Conceptos de marketing estratégico Novena edición

Noboa Fabrizio Libro de Ventaja Competitiva” Nota Técnica Particular FN-002, Quito- Ecuador, 2009.

Sainz Jose María Libro E l plan de marketing Pyme, editorial, año 2009.Mexico

Izquierdo Carlos “Determinación del mercado objetivo y La demanda insatisfecha” Enero –Junio

Rafael Muñoz Gonzáles Obra Marketing en el siglo XXI tercera edición.

David Fred R Conceptos de Administración Estratégica 2005 Novena edición México: Pearson Educación.

Hoffman D y Bateson (2005) Fundamentos de marketing (2005)

Grande Idelfo Esteban (2005) Dirección de Marketing

Stanton,Etzel y Warker. “fundamentos de marketing” p 70 (2003-2004)

Gráfico: Matriz de Boston consulting group.

Klotter Philip y Keller, Kevin Lane Direccion de Marketing 12º edición Mexico Pearson educación Mexico 2006

Páginas Web

www.semplades.gob.ec/wed//plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017 Plan Nacional de Desarrollo del buen vivir 2013- 2017

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-de-marketing.html>

<http://www.terras.edu.ar/auto/tecnicatura/11/biblio/>

<http://www.marketingxxi.com/etapas.del.plan.de.marketing.136htm>.

Anexos

Anexo N° 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

Objetivo: Recopilar información en base al instrumento de investigación, que determine la situación actual de la microempresa Colonche Line ,Comuna Manantial de Guangala, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Marque con una “X” la opción más relevante para usted.

Nombre:

Edad

Sexo:

1.- ¿Conoce la microempresa Colonche-Line?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

2.- ¿Ha observado algún tipo de publicidad que haya presentado la microempresa Colonche-Line?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

3.- ¿Considera necesario hacer más publicidad?

Mucho

Poco

Nada

4.- ¿Conoce los productos Colonche-Line?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

5.- ¿Ha consumido los productos Colonche-Line?

Sí

Poco

No

6.- ¿Le gusta la presentación de los productos?

Si

Poco

No

7.-¿ Le gusta la fragancia de los productos ?

Si

No

Poco

8.- ¿Conoce los puntos de venta de los productos?

Sí

No

9.- ¿Qué le parece el precio de los productos?

Económicos

Normal

Altos

No conoce el precio

10.- ¿Cuándo realiza la compra de los cosméticos donde lo hace?

Tiendas

Vendedores

Por pedido

11.- ¿volvería a consumir los productos?

Sí

No

Indeciso

10.- ¿Qué productos compraría?

Shampoo

Acondicionador

Jabón Líquido

Cremas P/D y P/N

Cremas de afectar

Mentol

Dolo mentol

Repelentes

ANEXO N° 2 Ficha de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información en base al instrumento de investigación, que determine la situación actual de la microempresa Colonche Line ,Comuna Manantial de Guangala, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Marque con una “X” la opción más relevante para usted.

ENTREVISTA

1.- ¿Qué nivel de instrucción tiene?

.....
.....

2.- ¿Cuántos años tiene la microempresa?

.....
.....

3.-¿ha aplicado técnicas de promoción?

.....
.....
.....

4.-¿ Conoce usted a sus clientes?

.....
.....
.....

5.- ¿Cómo incide usted en la compra?

.....
.....
.....

6.- ¿Que opina usted acerca del precio de sus productos?

.....
.....
.....

7.-¿Los objetivos de la empresa son bien comunicados a todos los miembros de la institución?

.....
.....
.....

ANEXO N° 3 Cremas Foto 1



Fuente: Microempresa
Elaborado : Katherine Pozo Mirabà

ANEXO N° 4 Shampoo Foto 2



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

ANEXO N° 5 Stan de Productos Foto 3



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

ANEXO N° 6 Gel Foto 4



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Miraba

ANEXO N° 7 cremas Foto 5



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Miraba

ANEXO N° 8 Laboratorio Foto 6



Fuente: Microempresa
Elaborado por Katherine Pozo Miraba

ANEXO N° 9 Cremas para manos Foto 7



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Miraba

ANEXO N° 10 Rinse Foto 8



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Miraba

ANEXO N° 11 Ubicación del proceso 1 Foto 9



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

ANEXO N° 12 Ubicación del proceso 2 Foto 10



Fuente: Microempresa
Elaborado por: Katherine Pozo Mirabà

ANEXO N° 13 Carta Aval