



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA
PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO,
CANTÓN SALINAS, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: VERÓNICA DEL ROCÍO LAINEZ DEL PEZO

TUTOR: LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ. MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA
PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO,
CANTÓN SALINAS, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: VERÓNICA DEL ROCÍO LAINEZ DEL PEZO

TUTOR: LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 28 de Enero de 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, titulado: **MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2013**” elaborado por la Sra. VERÓNICA DEL ROCÍO LAINEZ DEL PEZO, egresada de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MSc.
TUTOR.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, cónyuge e hijo. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, Jorge Lainez y Gloria Del Pezo quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mi cónyuge Gabriel Tigrero e hijo ya que con su aporte económico he podido sobrellevar cualquier dificultad y han sido mi mayor fuente de inspiración para salir adelante.

Verónica Lainez Del Pezo.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos:

En primer lugar, a Dios, por amarnos tanto y regalarme estos cinco años que hoy reflejan el primer fruto, de muchos que vendrán, y que son producto de mi constancia y perseverancia.

A mis padres Jorge Lainez y Gloria Del Pezo quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mi esposo Gabriel Tigreiro e hijo por brindarme siempre su apoyo, tanto sentimental como económico, y que de alguna otra forma han sido mi fortaleza incondicional.

Verónica Lainez Del Pezo.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
ADMINISTRACIÓN

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
PROFESOR DEL ÁREA

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

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**“MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA
PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO,
CANTÓN SALINAS, AÑO 2013”**

Autor: Verónica Lainez Del Pezo
Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MSc.

RESÚMEN

Las Microempresas de servicios son de vital importancia para el país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador, pero son entidades que presentan una deficiencia, muchos empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios por tal razón el presente trabajo tiene como objetivo formular un plan de marketing considerando estrategias y herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial y a la vez identificar si esta implementación servirá para el cambio y desarrollo de las microempresas de servicios. Estas entidades tienen como ventaja principal que se encuentran en un sector económicamente activo, como es la parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas. Para la implementación de este trabajo se utilizó herramientas metodológicas como investigación de campo y bibliográfica. Se formuló un cuestionario dirigido a clientes y una guía de entrevista con una serie de interrogantes que fueron designadas a los propietarios de las microempresas de servicios considerando los aspectos más importantes en relación a su función, para poder constatar la situación y problemática de dichas entidades y de esa manera implementar estrategias que ayuden al progreso de la organización. Como resultado dentro de estos instrumentos se pudo comprobar que a las microempresas les hace falta conocimientos en el área de publicidad y promoción para desarrollar Planes de Marketing, el mismo que les permita estructurar un esquema detallado sobre los conocimientos teóricos para comprender qué es un plan de marketing, su utilidad, importancia y su estructura. Dentro de este trabajo se analizó el entorno interno y externo de las instituciones, es decir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y estos elementos son los que ayudaron a plantear la Misión, Visión, Filosofía y Valores las cuales permitirán al empresario realizar todas las funciones eficazmente en su administración. En conclusión se sugiere la propuesta de un Plan de Marketing diseñada para las Microempresas de Servicios, que les permita mejorar su desempeño administrativo y puedan desenvolverse en el medio implementando estrategias de publicidad que servirán para el progreso de las mismas.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESÚMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA	3
2. EL PROBLEMA	4
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. OBJETIVOS	9
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
5. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
5.1. VARIABLES	10
5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 PLAN DE MARKETING.....	15

1.2.1	DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING	15
1.2.2	MODELOS DE PLANES DE MARKETING.....	16
1.2.3	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	19
1.2.3.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	19
1.2.3.1.1	ENTORNO INTERNO	20
a)	FILOSOFIA CORPORATIVA.....	20
1.	MISIÓN	20
2.	VISIÓN	21
3.	VALORES CORPORATIVOS.....	21
4.	OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	22
5.	VENTAJAS COMPETITIVAS	22
6.	EXCELENCIA OPERATIVA	23
7.	INTIMIDAD CON EL CLIENTE	23
8.	ENTORNO DEL CLIENTE	24
9.	CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES	24
a)	Clientes actuales.....	25
b)	Clientes potenciales.....	25
10.	NECESIDADES SEGÚN SU TIPOLOGÍA.....	25
a)	Necesidades Fisiológicas.	26
b)	Necesidades de Seguridad.....	26
c)	Necesidades Sociales.	26
d)	Necesidades de Reconocimiento.....	26
e)	Necesidades de Auto Superación.....	26
11.	CARACTERISTICAS BÁSICAS DEL SERVICIO	26
1.	Intangibilidad.	27
2.	Inseparabilidad.	27
3.	Heterogeneidad.	27
4.	Carácter Perecedero	27
1.2.3.1.2	ENTORNO EXTERO.....	27

1.	PRESIONES COMPETITIVAS	28
2.	CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD ECONÓMICA.....	28
3.	TENDENCIAS POLÍTICAS	28
4.	CAMBIOS DE TECNOLOGÍA	29
5.	TENDENCIAS CULTURALES.....	29
6.	TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS	29
7.	TENDENCIAS DE ESTILO DE VIDA	30
8.	ANÁLISIS FODA.....	30
a)	Fortalezas.	30
b)	Debilidades.....	30
c)	Oportunidades.	31
d)	Amenazas	31
9.	SEGMENTACIÓN	31
a)	Segmentación Geográfica	31
10.	POSICIONAMIENTO.....	32
11.	METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING.....	32
a)	Metas	32
b)	Objetivos	33
12.	ESTRATEGIAS	33
a)	Estrategias de Descuento por Pronto Pago.....	33
b)	Estrategias de Precios Creativos	34
c)	Estrategias de Sistemas de Reservas	34
d)	Estrategias de Crear Servicios Complementarios	35
e)	Estrategias de Comunicación	35
f)	Estrategia de Comunicación de Boca en Boca.....	36
g)	Estrategias de Publicidad	36
a.	Publicidad Visual	36
b.	Publicidad por Radio.....	37
c.	Publicidad por Televisión	37

d. Publicidad Impresa.....	38
13. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	38
1. Producto	38
2. Precio.....	38
3. Plaza	39
4. Promoción	39
a) Relaciones Públicas.....	40
b) Promoción de Ventas	40
14. PRESUPUESTO	40
15. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	41
1.3 MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO	42
1.3.1 HISTORIA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO	42
1.3.2 EVOLUCIÓN DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO.....	43
1.3.3 INSTITUCIONES REPRESENTATIVAS.....	44
A) Junta Parroquial.....	44
B) Registro Civil.	45
C) Tenencia Política.....	45
D) Comisaría Municipal.....	47
E) Policía Nacional.	48
1.3.4 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA	49
1.3.5 MICROEMPRESARIOS	49
1.3.6 MICROEMPRESAS DE SERVICIOS	50
1.3.7 NÓMINA DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS.....	51
1.3.8 LOCALIZACIÓN.....	52
1.3.9 DEFINICIÓN DE SERVICIO	53
1.3.10 LEGALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS	53
1.3.10.1 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA UN LOCAL COMERCIAL (POR PRIMERA VEZ).....	54

1.3.10.2 REQUISITOS PARA RENOVACIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	55
1.4 MARCO LEGAL	56
CAPÍTULO II	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
2.3.1 POR EL PROPÓSITO:	61
2.3.2 POR EL LUGAR:	62
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
2.4.1. MÉTODO INDUCTIVO	63
2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO	63
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	64
2.5.1 ENCUESTA.....	64
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.6.1 El Cuestionario.....	65
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
2.7.1 POBLACIÓN.....	65
2.7.2 MUESTRA.....	66
2.7.2.1 Tipos de Muestra.....	67
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	69
2.8.1 PROCEDIMIENTOS	69
2.8.2 PROCESAMIENTO	70
CAPÍTULO III.....	71
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MICROEMPRESARIOS	71
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES.....	80
3.3 CONCLUSIONES	90

CAPÍTULO IV	91
MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO.....	91
4.1 PRESENTACIÓN.....	91
4.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	92
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS.....	92
4.3.1 ENTORNO INTERNO.....	92
4.3.1.1 FILOSOFIA CORPORATIVA.....	92
1. Misión.....	92
2. Visión.....	93
3. Valores Corporativos.....	93
4. Objetivos Corporativos.....	94
5. Ventajas Competitivas.....	95
6. Excelencia Operativa.....	96
7. Intimidad con el Cliente.....	96
8. Entorno del Cliente.....	96
9. Clientes Actuales y Potenciales.....	97
a) Clientes Actuales.....	97
b) Clientes Potenciales.....	98
10. Necesidades según Tipología.....	100
a) Necesidades Fisiológicas.....	100
b) Necesidades de Seguridad.....	100
c) Necesidades Sociales.....	101
d) Necesidades de Reconocimiento.....	101
e) Necesidades de Auto Superación.....	102
11. Características Básicas del Servicio.....	102
1) Intangibilidad.....	103
2) Inseparabilidad.....	104
3) Heterogeneidad.....	105

4)	Carácter Perecedero o Imperdurabilidad.....	105
4.3.2	ENTORNO EXTERNO	106
1.	Presiones Competitivas	106
2.	Crecimiento y Estabilidad Económica	108
3.	TENDENCIAS POLÍTICAS	109
a)	Requisitos para sacar el Permiso Municipal de Funcionamiento para las Microempresas.	110
b)	Requisitos para sacar el Permiso de salud.....	110
c)	Requisitos para sacar el Permiso del Cuerpo de Bomberos:.....	111
4.	Cambios Tecnológicos	111
5.	Tendencias Culturales	111
6.	Tendencias Demográficas	112
7.	Tendencias de Estilo de Vida.....	112
8.	Análisis FODA.....	113
9.	Segmentación	115
a)	Segmentación Geográfica	115
10.	Posicionamiento	116
11.	Metas y Objetivos del Marketing.....	117
a)	Metas Del Marketing.....	117
b)	Objetivos del Marketing.....	117
12.	PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO.....	118
12.1	PROGRAMA 1.....	119
	Proyecto 1.	119
	Proyecto 2	121
	Proyecto 3.	123
12.2	PROGRAMA 2.....	127
	Proyecto 1.	127
	Proyecto 2.	129
	Proyecto 3.	131

12.3 PROGRAMA 3.....	137
Proyecto 1	137
Proyecto 2	139
Proyecto 3	142
12.4 PROGRAMA 4.....	147
Proyecto 1	147
Proyecto 2	149
Proyecto 3	150
a) CAPACITACIÓN PARA LOS MICROEMPRESARIOS	154
b) Rol de la UPSE en la Comunidad	154
12. Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia	156
1. Producto o Servicio	156
2. Precio.....	157
3. Plaza	158
4. Promoción	158
12.1.1 Plan de Acción	159
13. Presupuesto	161
14. Evaluación y Control.....	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	165
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	167
BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET	170
ANEXOS.....	171

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla # 01: Operacionalización de la variable independiente	11
Tabla # 02: Operacionalización de la variable dependiente.....	12
Tabla # 03: Modelo 1. Planes de Marketing, Colin Ferrell (2006).....	16
Tabla # 04: Modelo 2. Marketing de Servicios Idelfonso Grande (2005)	17
Tabla # 05: Modelo propuesto basado en los autores Colin F. y Idelfonso	18
Tabla # 06: Nomina de las Microempresas de Servicios	51
Tabla # 07: Modelos de Likert.	65
Tabla # 08: Población Total de Clientes	66
Tabla # 09: Población Total de Microempresarios	66
Tabla # 10: Muestra	68
Tabla # 11: Circunstancias que influyeron en la Creación de su Microempresa..	71
Tabla # 12: Microempresa satisface una necesidad	72
Tabla # 13: Período que lleva administrando su negocio	73
Tabla # 14: El servicio que brinda es de calidad.....	74
Tabla # 15: Personal brinda buena atención al cliente.....	75
Tabla # 16: Debería mejorarse el servicio que presta.....	76
Tabla # 17: Utiliza medios Publicitarios en su Microempresa	77
Tabla # 18: Medios publicitarios para promocionar su Microempresa.....	78
Tabla # 19: Publicidad mejora ingresos económicos.....	79
Tabla # 20: Ha visitado alguna de las siguientes Microempresas.....	80
Tabla # 21: Con que frecuencia visita las Microempresas de Servicios.....	81
Tabla # 22: Importancia de adquirir un Servicio.	82
Tabla # 23: Evidencia Física.....	83
Tabla # 24: Atención del personal	84
Tabla # 25: Servicios de las Microempresas.....	85
Tabla # 26: Falta de Publicidad y Promoción en la Microempresa	86
Tabla # 27: Medios Publicitarios	87
Tabla # 28: Plan de Marketing ayudaría al desarrollo de las Microempresas	88
Tabla # 29: Marketing mejora la rentabilidad de las Microempresas.....	89

Tabla # 30: Clientes Actuales	97
Tabla # 31: Clientes Potenciales	98
Tabla # 32: Visualizados como Clientes Potenciales.....	99
Tabla # 33: Servicios Intangibles	103
Tabla # 34: Servicios de Inseparabilidad	104
Tabla # 35: Presiones Competitivas	107
Tabla # 36: Tasas de Interés del Banco de Fomento y la Corporacion Financiera Nacional.....	109
Tabla # 37: Número de Habitantes de José Luis tamayo	112
Tabla # 38: Análisis de FODA.....	114
Tabla # 39: Posicionamiento.....	116
Tabla # 40: Programas y proyectos.....	118
Tabla # 41: Presupuesto de un Plan de Publicidad de un Restaurant.....	126
Tabla # 42: Presupuesto de Plan de Relaciones Publicas Restaurant.....	126
Tabla # 43: Presupuesto de un Plan de Publicidad de un Cyber.....	135
Tabla # 44: Presupuesto del plan de promoción de un Cyber.....	136
Tabla # 45: Presupuesto de un Plan de publicidad para una Peluquería.....	146
Tabla # 46: Presupuesto del plan de promoción de una peluquería.....	146
Tabla # 47: Presupuesto de un Plan de publicidad para un Kraoke.....	153
Tabla # 48: Presupuesto del plan de promoción de un Karaoke.....	153
Tabla # 49: Horarios y Costos de la Capacitación.....	134
Tabla # 50: Servicios de las Microempresas.....	156
Tabla # 51: Precios de los Servicios.....	157
Tabla # 52: Plan de Acción.....	159
Tabla # 53: Presupuesto.....	161
Tabla # 54: Seguimiento y Control de las Estrateias.....	163
Tabla # 55: Seguimiento de las Estrategias.....	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico # 1: Necesidades de Abraham Maslow.....	25
Gráfico # 2: Ubicación de la Microempresas de Servicios.....	52
Gráfico # 3: Circunstancias que influyeron en la Creación de su Microempresa..	71
Gráfico # 4: Microempresa satisface una necesidad.....	72
Gráfico # 5: Período que lleva administrando su negocio.....	73
Gráfico # 6: El servicio que brinda es de calidad.....	74
Gráfico # 7: Personal brinda buena Atención al Cliente.....	75
Gráfico # 8: Debería mejorarse el servicio que presta.....	76
Gráfico # 9: Utiliza medios publicitarios en la Microempresa.....	77
Gráfico # 10: Medios Publicitarios para promocionar su Microempresa.....	78
Gráfico # 11: Publicidad mejora ingresos económicos en la Microempresa.....	79
Gráfico # 12: Ha visitado alguna de las Microempresas de servicios.....	80
Gráfico # 13: Con qué frecuencia visita las microempresas..	81
Gráfico # 14: Importancia de adquirir un servicio.....	82
Gráfico # 15: Evidencia física.....	83
Gráfico # 16: Atención del Personal.....	84
Gráfico # 17: Servicios de las Microempresas.....	85
Gráfico # 18: Falta de Publicidad y Promoción en la Microempresa.....	86
Gráfico # 19: Medios Publicitarios.....	87
Gráfico # 20: Plan de Marketing ayudaría al desarrollo de las Microempresas...	88
Gráfico # 21: Marketing mejora la rentabilidad de las microempresas.....	89
Gráfico # 22: Visualizados como Clientes Potenciales	99
Gráfico # 23: Ubicación y Segmentación Geográfica.....	115
Gráfico # 24: Modelo de la Página web de un Restaurant.....	125
Gráfico # 25: Modelo de Tarjeta de presentación de un Restaurant.....	125
Gráfico # 26: Modelo de la Cuña Televisiva de un Cyber.....	133
Gráfico # 27: Modelo de Tarjetas de Presentación de un Cyber.....	133
Gráfico # 28: Modelo de Página web de un Cyber.....	134
Gráfico # 29: Página de Facebook para contactar clientes.....	134

Gráfico # 30: Modelo de calendarios y Camisa de un cyber.....	136
Gráfico # 31: Modelo de Hojas Volantes para una Peluquería.....	144
Gráfico # 32: Modelo de Tarjeta de presentación para una Peluquería.....	144
Gráfico # 33: Modelo de Página web de una Peluquería.....	142
Gráfico # 34: Página de Facebook para contactar clientes.....	143
Gráfico # 35: Modelo de Página web de un Karaoke.....	152
Gráfico # 36: Modelo de Tarjeta de presentación para un Karaoke.....	152

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo # 1: Cuestionario para la Encuesta a los Microempresarios.....	172
Anexo # 2: Formato de Encuesta a Clientes.....	174
Anexo # 3: Fotos de los Microempresas de Servicios.....	176
Anexo # 4: Foto Encuesta a Microempresarios.....	178
Anexo # 5: Modelo de Trípticos para los Cyber.....	179
Anexo # 6: Modelo de Trípticos para Comedores.....	180
Anexo # 7: Modelo de Trípticos para Peluquerías.....	181
Anexo # 8: Modelo de las Tarjetas de Presentación.....	182
Anexo # 9: Modelo de Hojas Volantes.....	183
Anexo # 10: Modelo de Páginas Web de una Peluquería.....	184
Anexo # 11: Modelo de Páginas Web de un Comedor.....	185
Anexo # 12: Modelo de Páginas Web de un Karaoke.....	186

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo es altamente competitivo, en el que las microempresas deben innovar constantemente en cada uno de los servicios, con el fin de posicionarse en el mercado. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la Parroquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas, precisa elaborar un Plan de Marketing para las microempresas de servicios, siendo el Marketing un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, para que estas puedan lograr sus objetivos, aumentando las posibilidades de éxito en las microempresas, por la falta de conocimientos administrativos hace que exista la desmotivación hacia un buen funcionamiento.

Esta implementación les permita estructurar un esquema detallado sobre los conocimientos teóricos para comprender qué es un plan de marketing, su utilidad, importancia y su estructura. El contenido de esta investigación contiene cuatro capítulos que se distribuyen de la siguiente manera:

El Capítulo I Se refiere al marco teórico donde se describen aspectos generales concernientes al Plan de Marketing, tales como: definiciones, modelos, estructura, análisis situacional entre otros aspectos significativos, además, se estudia la variable dependiente que corresponde a todo lo relacionado con las Microempresas de Servicios.

El Capítulo II Con la finalidad de tener un conocimiento más amplio de la situación real se utilizaron los aspectos que orientaron el proceso de investigación del presente trabajo se refiere a la metodología de la investigación donde se detalla las variables de forma metodológica; es decir, se estudia el diseño, modalidades tipos de investigación, además encontramos los métodos técnicas, instrumentos y sobre todo se estudia la población y muestra.

Capítulo III Se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados de los siguientes instrumentos: la entrevista dirigida a microempresarios y encuesta realizada a clientes mediante cuadros y gráficos para una mejor presentación de los indicadores de las variables, dicha información proporciona un panorama general sobre el comportamiento y percepción de lo que el cliente desea.

Capítulo IV Contiene el desarrollo de las estrategias corporativas y de marketing, a través de las cuales se van a cumplir los objetivos planteados, así como también el posicionamiento de las microempresas, el marketing mix diseñado para las mismas. Dentro de este trabajo se analizó la parte interna y externa de las instituciones, es decir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que de una u otra manera forman parte del entorno de las microempresas de servicios y estos elementos son los que ayudaron a plantear la Misión, Visión, Filosofía y Valores las cuales permitirán al empresario realizar todas las actividades eficazmente en su administración.

1. TEMA

“MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO CANTÓN SALINAS, AÑO 2013”

2. EL PROBLEMA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cantón Salinas tiene como Parroquia rural a José Luis Tamayo, esta lleva el nombre en homenaje al Presidente de la República de los años 1920 a 1924, nacido en la Península, Parroquia de Chanduy, en el Cantón Santa Elena, nombre que hasta la actualidad se lo conoce.

El futuro de esta localidad está en las manos de nuestra ambiciosa juventud; un futuro condicionado por la conjugación de los esfuerzos, por la perseverancia y por el esfuerzo en el trabajo, para conseguir el desarrollo y el progreso de nuestra Parroquia, de nuestro Cantón y de nuestra nueva Provincia, dentro de una unidad inamovible y de una soberanía digna e incuestionable, fuertemente cohesionado con profunda y recíproca adhesión entre autoridades y pueblo.

En la actualidad se menciona que en la Parroquia de José Luis Tamayo existe una deficiencia ya que no se orientan en realizar publicidad. Existen aproximadamente más de 103 microempresas que contribuyen con la fuerza laboral del país, estas viven en una constante incertidumbre debido a la competencia y rivalidad entre ellas mismas.

La mayoría surge como una intuición y por la falta de empleo para cubrir sus necesidades, más que como el resultado del conocimiento, lo que hace que estas carezcan de una ineludible táctica de marketing, siendo importante e imprescindible para que estas puedan progresar, enfrentándose a los nuevos retos del entorno en el cual se desenvuelven, proporcionando servicios de calidad permitirá contribuir al avance o al fracaso de las microempresas. Sin embargo, este sector no es el único, existen otras ciudades y países en donde operan y experimentan el mismo problema de la falta de marketing.

El simple hecho de ser microempresas no significa que no deban seguir lineamientos que las dirijan hacia el crecimiento, al contrario es en el momento de la creación y arranque cuando más necesitan de una base que le sustente y dirija. Las microempresas de servicios de la Parroquia de José Luis Tamayo utilizan un marketing que no llama la atención de los clientes y esto se debe a las siguientes causas:

Los administradores no le dan la debida importancia de realizar publicidad, debido a que más se enfocan en querer vender y no prestan mayor atención en dar a conocer lo que ofrecen. Toda la planeación y las operaciones deben de orientarse hacia el Cliente. Es decir, tanto la entidad como los empleados deben de procurar, ante todo, averiguar y atender las necesidades de él. Una y otra vez se ha probado que es más fácil y más rentable hacer negocios con clientes leales y satisfechos, que buscar a toda costa consumidores nuevos.

Otro factor el cual no les permite ser eficaces es la mala atención hacia sus clientes. Un Marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de las microempresas. Por lo tanto la identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto ofrecido, resulta fundamental a la hora de hacer un balance del desempeño. En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación que permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado.

La manera que prestan sus servicios no es de calidad total que otorgue la máxima satisfacción, para evitar las devoluciones y los reclamos, por razones obvias, es preciso tener en cuenta este punto ya que así se dará oportunidad que el cliente vuelva a comprar, de lo contrario el cliente no regresará. Las circunstancias anteriores pueden llevar a las microempresas de servicios a desaprovechar oportunidades que brinda el medio, deben sumergirse en las realidades y tendencias de los nuevos mercados.

Además debe interactuar con sus clientes internos y externos, el entorno y la competencia, para elaborar planes de marketing con una perspectiva al futuro y flexibles que permitan adaptarse a los cambios del mercado, para lo cual las empresas deben ser capaces de aplicar un enfoque de marketing que permita estimular y fortalecer los procesos de gestión en nuestras organizaciones.

Esta situación hace necesaria la implementación de un proceso de marketing que trae consigo innumerables beneficios a las microempresas, se fija el rumbo que deben seguir las organizaciones, identificar el mercado al que quiere dirigir sus servicios, implementar estrategias, conocer sus debilidades y amenazas aprovechando sus fortalezas y oportunidades que permitan mejorar sus procesos, y conocer su competencia, entre otros.

Este deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidores o usuarios mejor que la competencia, produciendo beneficios para las microempresas. El conocimiento del cliente y el consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa. Y el grado en el que esta vuelve sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación necesaria a seguir. Para conocer el mercado hay que realizar un estudio minucioso del mismo, sus clientes y sus necesidades.

El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible y sustentable si se organiza oportunamente para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma eficaz.

De ahí la necesidad de un plan de marketing que va a permitir implementarlo con éxito para que de esta forma se puedan obtener resultados beneficiosos, además de conocer y entender tan bien al cliente, que el servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Plan de Marketing en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de servicios, de la Parroquia José Luis Tamayo, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué elementos intervendrían en su desarrollo?
- ¿Qué efectos genera en una microempresa la falta de un plan de marketing?
- ¿Cuál es la contribución que tendría una microempresa al aplicar un plan de marketing?
- ¿Qué estrategias deben realizarse para que exista un mejor posicionamiento en el mercado?
- ¿De qué modo el plan de marketing puede ser alternativo a los problemas que asemejan las pymes en la sociedad?
- ¿Qué importancia tendría la aplicación de este Plan de Marketing entre sus clientes?
- ¿Qué resultados se lograrían si fuese posible el diseño de este Plan de Marketing?
- ¿Cuál será la estrategia de publicidad y comunicación más importante para llevar a cabo la inserción de las microempresas en la mente de los consumidores?

3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de un modelo de un Plan de marketing para las microempresas de servicios en la parroquia de José Luis Tamayo, se crea para aprovechar y enfrentar las dificultades que les impide ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación, además que su elaboración sea detallada y completa.

Asimismo necesitan de los mecanismos pertinentes para hacer frente a los cambios que se avecinan dentro de una economía globalizada, y contar con las técnicas apropiadas que le permitirán ser más competitivas, para lo cual es imprescindible conocer las bases de un Plan de Marketing para su crecimiento económico que les garantice una permanencia sólida.

Para el estudio correspondiente se debe analizar y ponderar el uso de metodologías y técnicas específicas de investigación que significan el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación conocidos. Las más concurrentes a utilizar serán las encuestas con preguntas abiertas, cerradas y de opinión que reflejen la apreciación real de los actores principales y sirven para obtener información de forma verbal y directa, de las necesidades de las Microempresas de Servicios. Otra técnica implementada sería la de observación que permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace, siendo de gran aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y su aplicación posterior por otros investigadores.

A través de este trabajo se pretende beneficiar a los propietarios de las microempresas que prestan sus servicios ofreciéndoles una herramienta para mercadear de forma eficiente; a los demandantes ya que con su implementación podrán obtener servicios de mejor calidad; y a los habitantes el de crear más y mejores empleos.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de marketing considerando estrategias y herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial de las microempresas de servicios de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing considerando las diversas teorías de cada autor que permitan el desarrollo eficiente del trabajo de titulación.
- Elaborar los instrumentos de investigación en función de la operacionalización de las variables que facilite la recolección de la información.
- Analizar la situación actual de las pymes, considerando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que facilite la elaboración de la propuesta.
- Diseñar el plan de marketing planteando estrategias de segmentación, de diferenciación y de comercialización que permitan el conocimiento del mercado, competidores, clientes y condiciones económicas para el desarrollo de las microempresas de Servicios de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

5. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La aplicación del Plan de Marketing permitirá implementar estrategias que orienten el desarrollo potencial de las microempresas de servicios de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

5.1.VARIABLES

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Microempresas de Servicios en la Parroquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas.

5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

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 les llama indicadores.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de las variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procesa a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

TABLA # 1
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING	<p>Es un conjunto de actividades destinadas a lograr beneficio, satisfacción de las necesidades del consumidor y además se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.</p>	<p>Análisis de Mercado</p> <p>Análisis de situación</p> <p>Análisis estratégico</p> <p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El sector - Los consumidores. - Los clientes - Entorno Interno - Entorno Externo - Fortaleza - Oportunidades - Debilidades - Amenaza - Publicidad - Relaciones públicas. - Promoción de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce Usted que es un plan de Marketing? ✓ ¿Qué estrategia utilizaría para llegar a sus consumidores? ✓ ¿Qué escenarios utiliza la empresa para la comercialización? ✓ ¿El análisis situacional permitirá identificar las oportunidades y amenazas de las microempresas? ✓ ¿El análisis FODA permitirá a encontrar las falencias de las microempresas? ✓ ¿Investiga los gustos y preferencias de sus clientes? ✓ ¿Realiza Usted estudios de mercado antes de brindar un servicio? ✓ ¿Considera usted que un plan de marketing ayudaría al desarrollo de las microempresas de servicios? ✓ ¿Mediante la publicidad radial, televisiva e impresa ayudará a que las microempresas obtengan mayores ingresos? 	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Verónica Lainez

TABLA # 2
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE JOSÉ LUIS TAMAYO</p>	<p>Micro Empresa o Pequeña Empresa, ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 3 empleados. Además desarrolla cualquier tipo de actividad de bienes, o de prestación de servicios para obtener ingresos y bienestar social.</p>	<p>Microempresarios</p> <p>Legalización de las pymes de Servicios.</p> <p>Análisis de su Entorno</p> <p>Descripción de las Pymes de Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Origen - Funciones - Formación - Constitución - Permisos de Funcionamientos RUC. - Desarrollo de los Servicios. - Competencia - Localización - Propuestas - Alcance publicitario. - Producto y/o Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es el origen de las microempresas? ✓ ¿Qué circunstancias influyeron en la creación de su microempresa? ✓ ¿Cuál es el rol que desempeña un microempresario? ✓ ¿Qué ley rige el funcionamiento de las microempresas? ✓ ¿Cree usted que su personal brinda una excelente atención al cliente? ✓ ¿Sabe cuál es el número de microempresas en la Parroquia de José Luis Tamayo? ✓ ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer su Microempresa? ✓ ¿Cree usted que implementando publicidad para su microempresa mejorarán sus ingresos económicos? 	<p style="text-align: center;">Encuesta</p>

Elaborado por: Verónica Lainez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La microempresa en el sector empresarial evidencia en el Ecuador un desarrollo y crecimiento explosivo en los últimos 5 años. Alrededor de 1,5 millones de microempresas conforman este sector crucial para la generación de empleo y de ingresos familiares; 1 millón de trabajadores intervienen en actividades microempresariales urbanas; además existe una amplia red institucional local y de apoyo externo interesada en el desarrollo y fortalecimiento de las microempresas ecuatorianas.

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio o de servicios, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados, precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar que tiene objetivos económicos, éticos y sociales.

La microempresa ha demostrado su capacidad como un medio efectivo para propiciar el desarrollo social, económico y para combatir la pobreza. Además, el autoempleo es, sin duda, una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos, realizando una actividad productiva que incorpora la mano de obra familiar. Hoy por hoy, la microempresa se ha convertido en el entorno de trabajo y de oportunidad de la población en situación de pobreza. Pero este vínculo entre las actividades a escala micro empresarial y la pobreza tiene que replantearse de modo efectivo, convirtiéndose en un factor de cohesión social y de inserción productiva.

El espacio de la microempresa tiene que dejar de ser visto como el refugio de la pobreza y, en cambio, pasar a ser un espacio en el que se genera empleo y autoempleo para la comunidad involucrada. Estamos frente a una microempresa cambiante, por lo cual tenemos que estudiar en esa fuerza, en lugar de un objeto acabado e inamovible es decir, estamos frente a microempresas que necesitan utilizar tecnología para entregar servicios. La microempresa es una actividad que está desarrollada por personas que no necesariamente pertenecen a los sectores sociales más pobres, sino que, en un buen porcentaje de casos, disponen de recursos financieros que ahora los han puesto a trabajar productivamente.

La presente investigación propuso bajo criterios y métodos diseñar el plan de marketing en donde se detallen las estrategias y tácticas publicitarias que emplearan las microempresas de servicios. La idea es brindarles capacitación técnica y personalizada para que puedan ser utilizadas en las funciones de cada microempresario, lo que les va a permitir ofrecer servicios con calidad, globalizando las necesidades y normas que se deben de seguir para mejorar la productividad, y todo esto pensando en las personas, que son el motivo de mejora continua en las microempresas que brindan servicios.

Implementar un Plan de Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. 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 que le permitirán a la microempresa conocer la filosofía organizacional como la creación de la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, y el acceso a programas de promoción y publicidad, además se espera que el plan contribuya a incrementar los volúmenes de ventas y su participación en el mercado.

1.2 PLAN DE MARKETING

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

En la actualidad las microempresas de servicios ubicadas en la parroquia de José Luis Tamayo no aplican de manera correcta el marketing, por tal razón se sugiere un modelo de plan de marketing ya que es una herramienta que marcará el camino de forma planificada que permitirá mejorar los servicios que se ofertan, por lo tanto requiere de una razón de ser como: misión, visión, valores corporativos, estrategias, metas, objetivos, tácticas y unas políticas de actuación.

1.2.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Kotler 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”. (Pág. 89)

Sainz J., (2009) considera.- “El plan de marketing en la microempresa es una carta de navegación clara y concisa que permite, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades”. (pág. 25).

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteamos la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades y deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera promoviendo el intercambio de productos y servicios, a cambio de una utilidad para la microempresa.

1.2.2 MODELOS DE PLANES DE MARKETING

TABLA # 3

MODELO 1. CONCEPTUALES PARA CREAR PLANES DE MARKETING COLIN C. FERRELL. (2006)

PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING	
I	RESUMEN EJECUTIVO
a.	Sinopsis
b.	Principales aspectos del Plan de Marketing
II	ANÁLISIS DE SITUACIÓN
a.	Análisis del ambiente interno
b.	Análisis del ambiente para el cliente
c.	Análisis del ambiente externo
III	ANÁLISIS SWOT (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y PELIGROS)
a.	Fortalezas
b.	Debilidades
c.	Oportunidades
d.	Amenazas
e.	Análisis de la Matriz SWOT
f.	Establecimiento de un enfoque estratégico
IV	METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING
a.	Metas de marketing
b.	Objetivos de marketing
V	ESTRATEGIAS DE MARKETING
a.	Mercado meta primario y mezcla de marketing
b.	Mercado meta secundario y mezcla de marketing
VI	IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING
a.	Problemas estructurales
b.	Actividades tácticas de marketing
VII	EVALUACIÓN Y CONTROL
a.	Control formal de marketing
b.	Control Informal de marketing

Autor: Colin Ferrell (2006)

Ferrell C., (2006).- Este método indica que estos pasos pueden ser adaptados a cualquier plan de marketing ya 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.

TABLA # 4

MODELO 2. MARKETING DE SERVICIOS, ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN (2005)



Autor: Ildfonso Grande Esteban (2005)

Grande Ildfonso (2005).- Este Modelo de plan de marketing de servicios sirve de guía ya que describe los objetivos que se quieren lograr, como se van a alcanzar, los recursos que se emplearán, y los métodos de monitoreo que se requieran para evaluar su efectividad, desarrollando las estrategias con relación al servicio, al precio, a la plaza y a su promoción.

TABLA # 5

MODELO PROPUESTO DE PLAN DE MARKETING BASADO EN LOS AUTORES COLIN FERRELL (2006) E ILDEFONSO G. ESTEBAN (2005)



Fuente: Colin Ferrell (2006) e Ildefonso Grande Esteban (2005).
Elaborado por: Verónica Lainez Del Pezo

Este modelo se utilizará para la implementación del Plan de Marketing en las microempresas de servicios, reúne todas las características necesarias, siendo un instrumento de comunicación en que se describe con claridad: la situación del mercado actual; los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo; el cómo se los va a lograr mediante las estrategias; los recursos que se van a emplear; y, las medidas de control que se van a utilizar.

1.2.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

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

Completa.- Tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omita información importante.

Flexible.- Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación. (Pág. 33)

El plan de marketing exige que recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

1.2.3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Ferrell O., (2006) considera.-

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. 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 de la organización. 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. (Pág. 37)

En síntesis, y teniendo en cuenta la anterior definición el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelven las microempresas y el marco donde se desarrollarán las estrategias en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

1.2.3.1.1 ENTORNO INTERNO

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. En el entorno interno se pretende examinar, detalladamente y en profundidad, cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas, con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura.

a) FILOSOFIA CORPORATIVA

1. MISIÓN

Kotler 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.

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece, es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía, las microempresas de servicios de la Parroquia de José Luis Tamayo no tienen una misión que les permita saber hacia dónde quieren llegar, por tal razón se recomienda la creación de la misma en los diferentes negocios.

2. VISIÓN

Existen varias definiciones Según Sainz J., (2009).

La visión trata de dar respuesta a importantes cuestiones como:

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

La visión debe ser tan grande, tan robusta, y tan ambiciosa que al expresarla sin importar su ejecución connote un efecto transformacional. Es entonces cuando la empresa comienza a convertirse en lo que en realidad quiere ser. Es ahí precisamente cuando el sueño y la realidad se fusionan.

3. VALORES CORPORATIVOS

Kotler P., (2008) define.- “Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.” (Pág. 39).

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Es importante y necesario que dentro de las microempresas de servicios existan valores que permitan a sus integrantes desempeñar sus actividades con ética y compromiso social.

4. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Según Sellers R., (2010) define.- “los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores, y estar delimitados en un horizonte temporal preciso.” En general, podemos distinguirlos entre objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

- ✓ Cuantitativo.- Obtener un porcentaje de beneficios, captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos, incrementar la participación de mercado etc.
- ✓ Cualitativo.- Mejorar la imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, etc. (Pág. 59).

Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

5. VENTAJAS COMPETITIVAS

Según Kotler P., (2008).- Las ventajas competitivas se derivan de fortalezas reales que la empresa posee o de debilidades reales que tienen las empresas competidoras. Sin embargo las ventajas competitivas también se basan en las percepciones de la forma en que las capacidades de una empresa cubren o solucionan sus necesidades, deseos o problemas. (Pág. 260).

En síntesis la ventaja competitiva debe ser la adecuada, considerando las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y los de sus competidores.

6. EXCELENCIA OPERATIVA

Según Kotler P., (2008).- Las empresas que utilizan una estrategia de excelencia operativa se enfocan en la eficiencia de las operaciones y los procesos. Estas empresas operan con costos más bajos que sus competidores, lo que les permite ofrecer a sus clientes bienes y servicios a precios más bajos o con un valor más alto. (Pág. 86).

Entonces tenemos que la excelencia operativa se ha definido de muchas maneras. Todas las definiciones tienen en común que la excelencia operativa conduce a una alta calidad y productividad y a la entrega puntual de bienes y servicios competitivos a los clientes. Para las empresas, cada día es más importante perseguir la excelencia operacional en el actual contexto de innovación tecnológica y competencia global.

7. INTIMIDAD CON EL CLIENTE

Según Hoffman D., y Bateson J., (2005).- Las organizaciones que practican la intimidad con el cliente trabajan mucho para conocer a sus clientes y entender sus necesidades mejor que la competencia. (Pág. 88).

La intimidad con el cliente es desarrollar un fuerte vínculo con los clientes propone conocer primero las necesidades de cada cliente, identificando los problemas específicos buscando opiniones sobre cómo mejorar sus servicios, además se centra en el proceso de generar soluciones para los clientes. Asimismo, tratan de establecer relaciones a largo plazo entre ellas y sus clientes.

Las características de esta disciplina son: " ofrecer lo que esperan unos clientes específicos". Buscan desarrollar una relación a largo plazo con el cliente, más que lograr operaciones con él. Siempre les dan a los clientes más de lo que necesitan. Se centra en el proceso de generar soluciones para los clientes.

8. ENTORNO DEL CLIENTE

Según Kotler P., (2008).- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Pág. 95).

El propósito de una empresa es crear un cliente. El cliente es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar, además es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por el producto o servicio que adquiere, convierte a los recursos económicos en riqueza.

9. CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Ferrell C., (2006) concreta que es fundamental conocer con profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente. En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado como base o modelo para clasificar a sus clientes. (Pág. 52)

En primer lugar, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

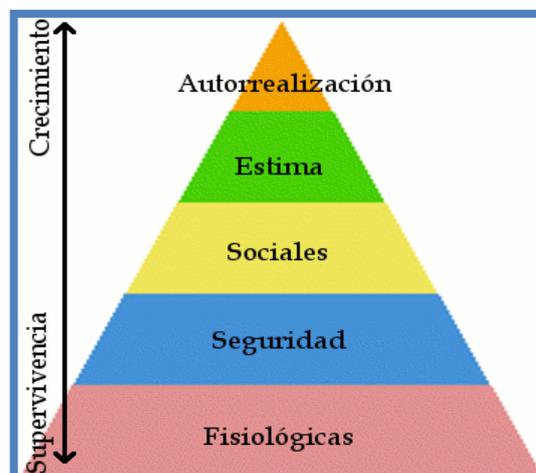
a) **Clientes actuales.-** Ferrell C., (2006) define: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y le permite tener una participación en el mercado. (Pág. 52)

b) **Clientes potenciales.-** Ferrell C., (2006) define: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Pág. 52)

Se debe tener en cuenta también que los clientes reales o actuales son un importante vehículo transmisor de imagen de la organización, ya que sus opiniones tanto favorables como desfavorables son generalmente tomadas en cuenta por los clientes potenciales.

10. NECESIDADES SEGÚN SU TIPOLOGÍA

Grafico # 1



Abraham Maslow planteó el concepto de la Jerarquía de Necesidades que fundamenta, en mucho, el desarrollo de la escuela humanista en la administración las cuales permiten que muevan a las personas a trabajar en una empresa y a aportar parte de su vida a ella.

- a) **Necesidades Fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia.
- b) **Necesidades de Seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad.
- c) **Necesidades Sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales.
- d) **Necesidades de Reconocimiento:** Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- e) **Necesidades de Auto Superación:** En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. Cuando las necesidades son estimuladas se convierten en motivos que impulsan al ser humano a buscar su satisfacción.

11. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL SERVICIO

Según Ildefonso Grande Esteban (2005).- Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son las siguientes:

- 1. Intangibilidad:** esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, y llevados por el comprador.
- 2. Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- 3. Heterogeneidad:** o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- 4. Carácter Perecedero:** o imperdurabilidad, se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. (Pág. 35)

Los servicios no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir por tanto, es muy recomendable incidir en la calidad del servicio estandarizando los procesos, preparando, formando, capacitando y entrenando continuamente al talento humano que está en contacto directo con los usuarios o consumidores para brindar una calidad uniforme, que fortalezca y garantice una excelente atención al cliente.

1.2.3.1.2 ENTORNO EXTERNO

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, por lo tanto son factores macroambientales.

1. PRESIONES COMPETITIVAS

Según Sellers R., (2010) considera que “son aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado.”(Pág. 46).

Las presiones competitivas en algunos casos pueden ser atractivos o no. Un buen competidor es aquel que reta a la empresa a no ser tan complaciente si no que es un competidor con el que la empresa pueda lograr un equilibrio estable y lucrativo.

2. CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD ECONÓMICA

Ildfonso Grande Esteban (2005) delimita el crecimiento y estabilidad económica como las condiciones actuales y esperadas en la economía, tienen un impacto profundo en la estrategia de marketing. Un estudio detallado de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en los que operan. Estas condiciones económicas generales incluyen inflación, empleo y niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, tarifas y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocio. (Pág. 54).

3. TENDENCIAS POLÍTICAS

Sellers R. (2010) considera “El entorno político está constituido por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad.” (Pág. 56).

Se entiende como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas en favor de ideas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentan mantenerlo o aspiran a conseguirlo.

4. CAMBIOS DE TECNOLOGÍA

Sellers R., (2010) considera.- “El entorno tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y que permiten el desarrollo de nuevos productos o servicios.” (Pág. 57).

Las nuevas tecnologías pueden crear nuevos mercados y oportunidades de negocio, pero también pueden ser rechazadas por los consumidores y convertirse en fracaso de productos.

5. TENDENCIAS CULTURALES

Sellers R., (2010) define.- “El entorno cultural está integrado por fuerzas que condicionan los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y sus hábitos de compra y consumo”. (Pág. 55).

Las personas, al crecer en una sociedad forman sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

6. TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

Sellers R., (2010) considera.- “La demografía desarrolla el estudio de las poblaciones humanas de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, género, raza, ocupación, etc.” (Pág. 53).

Su importancia desde el punto de vista del marketing radica en que la demografía estudia las personas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, etc. una población en crecimiento crea más necesidades que se deben satisfacer.

7. TENDENCIAS DE ESTILO DE VIDA

Sellers R., (2010) considera.- Un estilo de vida es una forma de vivir. Es la manera en que la gente decide vivir su vida. En otras palabras, eligen productos y servicios que satisfacen diversas necesidades e intereses, en lugar de seguir con los estereotipos tradicionales. (Pág. 60).

Según este criterio podemos definir el estilo de vida como el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.

8. ANÁLISIS FODA

Ferrell C., (2006) define.- “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.

- a) **Fortalezas.-** Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.

- b) **Debilidades.-** Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.

- c) **Oportunidades.-** Son los elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.
- d) **Amenazas.-** Son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. (Pág. 79)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de las microempresas de servicios, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes para el beneficio de las organizaciones.

9. SEGMENTACIÓN

Ferrell O., (2006) define.- “La segmentación es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Pág. 13)

La estrategia de segmentación, entonces, se encuentra íntimamente ligada a la filosofía de marketing, ya que se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes, para así poder satisfacerlas.

a) Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferentes necesidades y deseos de cada consumidor.

10. POSICIONAMIENTO

Según Ferrell O., (2006) Posicionar un producto o servicio supone “valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores, es lo que se construye en la mente de las personas”. (Pág. 154)

Teniendo en cuenta esta definición el posicionamiento es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los servicios de la competencia, en la mente de los consumidores.

11. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

- a) **Metas.-** Ferrell C., (2006), las metas son importantes porque indican la dirección en la que la empresa se quiere mover, así como el grupo de prioridades que utilizará al evaluar las alternativas y tomar las decisiones. (Pág. 92).

Al desarrollar las metas para el plan de marketing, es importante considerar varios aspectos claves en todo momento; todas las metas de marketing deben ser alcanzables, consistentes y completas.

- ✓ **Alcanzables.-** Es importante establecer metas realistas, porque las partes claves a considerar y que participan en su logro deben ser razonables.
- ✓ **Consistencia.-** Las metas de incrementar tanto las ventas como la participación en el mercado son consistentes, como lo son aquellas de mejorar el servicio a clientes y aumentar la satisfacción del mismo.
- ✓ **Completas.-** Significa que cada área funcional debe desarrollar metas propias que se relacionen con las metas de la organización.

b) Objetivos.- Ferrell, C. (2006) define.- “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de la actividades de marketing, deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.” (Pág. 93)

En resumen redactar las metas y objetivos permiten que los esfuerzos del marketing sean integrados y apunten en una dirección consistente, y sirven para medir el desempeño de las organizaciones.

12. ESTRATEGIAS

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. (Pág. 40)

a) 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 a 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.

b) Estrategias de Precios Creativos

Según Hoffman D., y Bateson J., (2005) consideran 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 dispuestas 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. (Pág. 43).

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, con lo cual, 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.

c) Estrategias de Sistemas de Reservas

Hoffman D., y Bateson J., (2005) sugieren que otra estrategia para disminuir las fluctuaciones de la demanda consiste en incrementar un sistema de reservaciones, mediante el cual los consumidores reservan, al final de cuentas, una parte de los servicios de la empresa durante determinado tiempo. Los sistemas de reservaciones también permiten que las empresas de servicios se preparen de antemano para una cantidad conocida de demanda. En consecuencia, el cliente y la empresa se benefician con el servicio mejorado. (Pág. 44).

Los consumidores son los que pagan por los bienes y servicios; deseamos ser atendidos rápidamente; no nos gusta esperar. Sin embargo, las colas son inevitables. Las empresas deben conseguir que la duración de la espera sea la menor posible, y también la más agradable, es decir sentirnos satisfechos con los servicios que adquirimos. Explícitamente se basa en disminuir el tiempo de espera por un servicio.

d) Estrategias de Crear Servicios Complementarios

Según Hoffman D., y Bateson J., (2005).- También podemos aliviar las pruebas y tribulaciones que tienen relación con lo que es perecedero si preparamos servicios complementarios que estén relacionados directamente con la oferta del servicio central. El bar de un restaurant seria un ejemplo típico de un servicio complementario que no solo ofrece un espacio para colocar a los clientes mientras esperan, sino que también proporciona al restaurante otra fuente de ingreso. (Pág. 44)

Esta estrategia nos permitirá incrementar nuestras ventas además de procurar una mayor satisfacción en el cliente, la posibilidad de prolongar la relación y mantener contacto con él.

e) Estrategias de Comunicación

Según Hoffman D., y Bateson J., (2005) Es la manera por la cual las entidades transmiten la información de sus productos y su imagen misma a los clientes permitiendo a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Se trata de definir las estrategias que la empresa seguirá para comunicar sus productos o servicios. Existen distintas formas de comunicación, entre las cuales encontramos la publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas etc. (Pág. 192)

Concretando la estrategia de comunicación sirve básicamente para mejorar la comunicación con: clientes, empleados, colaboradores y proveedores en donde se deberán establecer los objetivos comunicacionales con el único fin de mejorar la interrelación con el personal y consumidores. Mediante esta estrategia se dará a conocer las promociones debidamente elaboradas.

f) Estrategia de Comunicación de Boca en Boca

Según Hoffman D., y Bateson J., (2005).- El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial, trata de identificar quiénes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes. Una de las fortalezas es que es una fuente de información independiente. (Pág. 78)

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña.

g) Estrategias de Publicidad

Rodríguez I., (2006) define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (Pág. 87)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los servicios, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Se califican en publicidad: visual, radial, televisiva e impresa.

a. Publicidad Visual

Rivera J., (2007) define.- "La publicidad visual utiliza distintos métodos propios de modo que cumple con un proceso de elaboración, difusión y recepción para los mensajes destinados a ser captados mediante la vista." (Pág. 366).

La comunicación visual es todo aquello que vemos y que nos transmite alguna clase de contenido o mensaje, deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo.

b. Publicidad por Radio

Rivera J., (2007) define la publicidad por radio como “el único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo, de forma que los mensajes deben ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos.” Por eso siempre se recurre a rimas, refranes o adivinanzas. (Pág. 367)

La publicidad por radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que abarca a todas las clases sociales y sirve para crear una mayor base de clientes, para llegar a los clientes previamente inaccesibles, ofreciendo el pequeño empresario la oportunidad de ser reconocido, además da la oportunidad de obtener una ventaja sobre todos los de la competencia.

c. Publicidad por Televisión

Rivera J., (2007) define la publicidad por televisión “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.” (Pág. 368)

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto o servicio determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

d. Publicidad Impresa

Rivera J., (2007) considera que La publicidad impresa tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables. (Pág. # 369).

La publicidad impresa, consiste en el diseño y distribución de elementos, que es la frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objeto de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se habla.

13. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Rodríguez I., (2006) define “El marketing Mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado” (Pág. 69).

1. Producto

Rodríguez I. (2006); nos da esta definición “el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor” (Pág. 70).

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio.

2. 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 el producto o servicio” (Pág. 86)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

3. Plaza

Para Rodríguez I. (2006).-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/o desean. (Pág. 87)

Incluye todas aquellas actividades de la empresa para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

4. Promoción

Rivera J. (2007) precisa que.-“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".(Pág. 365)

En síntesis 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, organización o persona que la utiliza".

La promoción contempla algunos factores como son:

a) Relaciones Públicas

Ferrell O., (2006).- Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la organización, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables. (Pág. 243)

Con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto o de la empresa.

b) Promoción de Ventas

Kotler P., (2008) define la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (Pág. 121)

La promoción de ventas es una herramienta para consumidores que se utiliza como parte de las actividades del marketing mix para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo, como los descuentos, cursos o sorteos entre otros.

14. PRESUPUESTO

Ferrell O., (2006).- El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. (Pág. 250)

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

15. EVALUACIÓN Y CONTROL

Según Sellers R., (2010)

La última sección del plan de marketing explica con detalle cómo se van a evaluar y controlar sus resultados. El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real, comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en la norma seleccionada, es necesario llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan.

Por último, en caso de que se determine que el plan de marketing no concuerda con las expectativas, la empresa puede utilizar muchas herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. La etapa de control del proceso de planeación también define las acciones que es posible emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

También se deberán determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing y se habrá de asegurar que dispondrán de los mecanismos correctores necesarios. (Pág. 67)

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se intenta detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

1.3 MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO

1.3.1 HISTORIA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO

Esta parroquia se halla muy ligada con la historia de los pueblos del Cantón Salinas. Ubicada en el "corazón" del territorio salínense, el mejor balneario del Ecuador, constituyó por muchos años el centro de abastecimiento de agua dulce para los moradores del actual Cantón Salinas. Sus fuentes subterráneas han sido objeto de estudio por parte de geólogos y elementos especializados, que en calidad de técnicos de las empresas petroleras, han visitado este lugar. Ellos han dictaminado la posibilidad de que grandes corrientes e inviernos, forman las grandes albarradas de esta población, estas filtren, hallando en el subsuelo capas impermeables formando así grandes reservorios de agua dulce. Puede ocurrir también que, a causa del drenaje de las aguas de invierno, que forman grandes albarradas de esta población, esta agua filtre, hallando en el suelo capas, formando así grandes servíos de agua dulce. Este factor natural constituyó la solución al problema del abastecimiento de agua dulce a los pueblos salínenses.

La humedad del suelo de esta parroquia, cambia el paisaje casi desértico que presenta el territorio del cantón. Grandes y frondosos árboles de tamarindo, algarrobo, ciruelos y palmeras, caracterizan el poblado, dando lugar a que muchos lo denominaran como el "Oasis de la Península". Los medios de transporte eran el burro y el caballo. Se dedicaban a la agricultura y la pesca.

Entre sus diversas denominaciones a través del tiempo tenemos que el poblado en un principio se denominó Muey, debido a que en sus alrededores siempre húmedos crecía una planta pequeña, cuya flor blanca y olorosa se denominaba flor de Muey. Con este nombre pasó a constituir el 1° de enero de 1.938 en la segunda parroquia rural del Cantón Salinas.

Posteriormente en la década de los años cuarenta, sus hijos queriéndole cambiar de nombre y lo denominaron México en homenaje a la gran nación del norte, por ello cada ocasión que en los pueblos de Salinas, se veía llegar a un habitante de esta pintoresca parroquia, junto a su medio de trabajo, esto era, un borriquito que a lado llevaba la pipa de agua, se decía: allá viene un "mexicano" en su cabalgadura. Posteriormente y por Ordenanza Municipal, a petición de algunos moradores se cambió la denominación de México, por la de "José Luis Tamayo", en homenaje al ilustre hijo de la parroquia Chanduy, parte también de la Península de Santa Elena, que llegó a ceñir la Banda Presidencial en su pecho; este nombre ostenta en la actualidad.

1.3.2 EVOLUCIÓN DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO.

Su economía se ha basado en actividades diversas. La venta de agua dulce constituyó por muchos años el principal factor de su economía, el mismo que se transportaba en pipas arrastradas por un burro, junto a la crianza de ganado y aves de corral y además al negocio de la venta de agua a moradores. Sus hijos han prestado valiosos servicios en las empresas petroleras asentadas en la Península, como en Instituciones Públicas, Municipio, Junta de Mejoras, Receptoría de Sales.

La pesca ha constituido otro importante renglón de su economía así como trabajos de extracción de sal de los pozos de la pampa Salinas, han ocupado en sus faenas arduas a los hijos de Muey.

En el transcurrir de los años la parroquia de José Luís Tamayo ha evolucionado tanto que ha alcanzado un crecimiento demográfico y habitacional, que difícilmente se encuentren espacios libres para edificar y, de esta manera logren el avance efectivo y eficiente progreso. La educación ha evolucionado de tal manera que existen Escuelas Fiscales y Particulares, Colegios Secundarios, siendo cada uno de ellos de mucha importancia para la transformación social, política, cultural y económico de la población.

1.3.3 INSTITUCIONES REPRESENTATIVAS

La parroquia de José Luis Tamayo cuenta con varias instituciones representativas las cuales velan por el bienestar de la ciudadanía. Entre ellas están:

A) Junta Parroquial: Actualmente la preside el Sr. Valentín Soriano, es el órgano principal de la Parroquia, para el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en la Constitución de la República y el COOTAD; la Junta parroquial tiene las siguientes funciones:

1. Determinar la política de acción institucional a seguirse, fijar las metas, objetivos y estrategias en cada una de las ramas propias de la administración parroquial.
2. Considerar los informes de las comisiones y decidir lo que corresponde tomando en cuenta los dictámenes de aquellos.
3. Conocer y controlar las obras, con sus contratos a ejecutarse, por parte del Consejo Provincial y Municipios para el desarrollo efectivo y transparente de los trabajos.
4. Rendir cuentas de su gestión a la población a través de la Asamblea Parroquial.
5. Impulsar la conformación de comités barriales o sectoriales dentro de su circunscripción territorial tendiente a promover la organización comunitaria, el fomento de la producción o creación de entidades, la seguridad sectorial y el mejoramiento del nivel de vida de la población además de fomentar la cultura y el deporte.
6. Ejercer las demás competencias y atribuciones establecidas en el COOTAD.

B) Registro Civil: Sr. Miguel Cochea De la Rosa es el Jefe del Registro Civil. La función principal de la institución, es hacer constar de manera autentica todos los actos y hechos relacionados con el estado civil de las personas físicas, mediante la intervención de funcionarios dotados de fe pública, denominados Oficiales del Registro Civil, y un sistema organizado de publicidad; es decir, en el Registro Civil se inscribirán los nacimientos y las defunciones de las persona físicas, además del reconocimiento de los hijos, adopciones semiplenas y matrimonios.

Los Oficiales del Registro Civil asentarán las actas de Registro Civil en las formas determinadas para tal efecto y aprobadas por el Ejecutivo del Estado, además deberán expedir las certificaciones que se les soliciten sobre las constancias que obren en el archivo de la Oficialía para lo cual conservarán bajo su responsabilidad los libros, apéndices y demás documentos relativos.

C) Tenencia Política: Sr. Luis Enrique De la Cruz Teniente Político de la Parroquia José Luis Tamayo, entre sus principales funciones tenemos:

1. Ejercer en su jurisdicción las facultades del Jefe Político.
2. Presentar al Gobernador hasta el 30 de mayo de cada año un resumen de sus actuaciones.
3. Cumplir todas las órdenes que emanen de los jefes políticos y más superiores jerárquicos.
4. Coordinar el plan de desarrollo parroquial, receptando y canalizando las necesidades de la parroquia.
5. Controlar el desarrollo de espectáculos públicos en los parques de diversión y juegos mecánicos.

6. Coordinar los operativos de control de la delincuencia con la fuerza pública.
7. Apoyar las actividades propias de la función del Presidente de la Junta Parroquial.
8. Conferir autorización para la movilización o traslado de bienes y enseres.
9. Otorgar guías de movilización de semovientes y llevar el registro de razas y hierros.
10. Ejercer el control para evitar la especulación con apoyo de la fuerza pública, por delegación del Intendente de Policía.
11. Ejercer el control del cumplimiento de los permisos anuales de funcionamiento en los establecimientos de la parroquia e informar periódicamente al Gobernador.
12. Impedir con el empleo de la Policía Nacional la pesca ilegal o en períodos de veda.
13. Realizar el cambio de cabildos en las comunidades y recintos; y, presidir las asambleas generales comunitarias dentro de su parroquia por delegación del Jefe Político.
14. Receptar denuncias por violación a los derechos humanos, y canalizar hacia las autoridades competentes.
15. Ejercer jurisdicción y competencia en los lugares donde no existan Comisarías de la Mujer y la Familia, en aplicación de la Ley contra la Violencia a la Mujer y la Familia.
16. Informar oportunamente al Jefe Político del Cantón sobre la producción de conflictos sociales o culturales en las comunidades y recintos.

17. Cumplir las disposiciones emanadas de la autoridad superior.
18. Informar a la autoridad competente sobre el cometimiento de infracciones penales.
19. Otorgar certificados de residencia a los ciudadanos domiciliados en la parroquia.
20. Apoyar al Tribunal Electoral en los procesos electorales.
21. Ejercer las demás atribuciones contempladas en la Constitución y las leyes.

D) Comisaría Municipal.- Sr. Víctor Rocafuerte, Comisario de la Parroquia José Luis Tamayo, entre sus principales funciones están:

1. Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas, reglamentos y más normas municipales, así como las órdenes que emanen del Alcalde y otras autoridades de la Municipalidad.
2. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones que se impartan sobre higiene, salubridad, saneamiento, construcciones, obras públicas, uso de vías y lugares públicos;
3. Autorizar juegos y funciones de espectáculos públicos permitidos por la Ley e impedir los que estén prohibidos.
4. Planificar, coordinar y ejecutar operativos de control.
5. Apoyar con la fuerza pública los operativos de control que realicen las entidades públicas.
6. Ejercer el control de ventas ambulantes y comercios informales.

7. Ejercer las demás atribuciones y cumplir los deberes que le señalen la Constitución y las leyes.
8. Controlar la propaganda que se haga mediante avisos comerciales, carteles, pancartas, rótulos y otros medios de comunicación.
9. Cuidar que en ella no se violen o contravengan las normas jurídicas vigentes y que no se atente contra la moral y las buenas costumbres.
10. Control de Permisos de Funcionamiento de cada negocio.
11. Mantener el control de precios y calidad de los productos de consumo humano.

E) Policía Nacional: La Policía Nacional en convenio con el Jefe Político, Sr. Luis Enrique De la Cruz, realizan patrullajes permanentes en horas de la mañana en el cual se han logrado clausurar entidades sin los permisos correspondientes. En estos operativos que se ejecutan permanentemente se ha logrado controlar a personas sospechosas que deambulan por los sectores, los mismos que no portan sus respectivas identificaciones. También se colabora brindando seguridad a los niños y jóvenes de establecimientos educativos en diferentes sectores.

La ejecución de los diferentes procesos que la Policía Comunitaria (Puesto de Auxilio Inmediato P.A.I.) viene realizando con una amplia aceptación de la ciudadanía, específicamente en los sectores donde se encuentra implementada la modalidad de servicio, brinda la oportunidad de ejecutar acciones, incorporando nuevos actores con una misión definida y liderada por los policías comunitarios de cada sector. El valor de esa modalidad de servicio es la de adecuarse a las necesidades y requerimientos de la sociedad recuperando la confianza ciudadana mediante la integración de la Institución Policial y la comunidad.

1.3.4 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

Según Martínez M., (2009).- es una “Unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio. Esta unidad, debido a su tamaño, tiene capacidad para absorber entre tres y cinco personas asalariadas, quienes preferiblemente son miembros de la familia, en todo caso, personas de la comunidad donde se ubica la empresa”. (Pág. # 274)

En síntesis las microempresas son un motor de crecimiento económico y de empleo fundamental para el país y han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con que cuentan.

1.3.5 MICROEMPRESARIOS

El microempresario se considera que “es el responsable de conducir el negocio, para ello necesita no sólo conocer los componentes de una organización, sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permitirá poner a funcionar de forma eficiente la microempresa”.

Conocimientos básicos de un microempresario:

- ✓ **Conocimientos Administración Básica.-** ¿Qué hace la microempresa?, ¿cómo se mejora?, ¿hacia dónde va como negocio?.
- ✓ **Contabilidad.-** En qué se invierte, en qué se gasta, en qué se gana, en qué se ahorra, en qué se revierte.
- ✓ **Producción.-** Tipos de productos o servicios y sus atributos.

José Luis Tamayo ha experimentado en los últimos años el nacimiento de microempresas, generadas a partir de la crisis económica y de la imposibilidad de crear fuentes de empleo por las empresas ya existentes y la desaparición de otras; ante estas circunstancias, la población encuentra en el proyecto de empresa una opción de recursos y, a la vez, un progreso económico, personal y social. Muchas de estas microempresas han desaparecido y otras simplemente se han estancado en su crecimiento.

Los Microempresarios cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

1.3.6 MICROEMPRESAS DE SERVICIOS

Cuando hablamos de "microempresas de servicios", nos estamos refiriendo a aquellas que buscan beneficios, las cuales están conformadas exclusivamente por personas naturales, cuya propiedad y gestión están distribuidas en forma igualitaria, es decir, aquellas en las que todos sus miembros tienen la misma cuota de participación en derechos y obligaciones, así como en la propiedad, gestión y distribución de utilidades.

Así mismo estas microempresas de servicios ubicadas en la Parroquia José Luis Tamayo tienen grandes fortalezas, entre ellas su gran capacidad de adaptación y cambio según las necesidades de sus clientes y del mercado. Su fuerte proximidad con el mercado y su relación estrecha con los clientes permite realizar procesos exitosos sobre medida, para tratar de mejorar sus servicios, teniendo siempre en mente que el consumidor es el más importante, se debe mantenerlos contentos y satisfechos para que permanezcan muchos años haciendo negocios con las microempresas.

1.3.7 NÓMINA DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS

Nombres de las Microempresas de Servicios de la Parroquia José Luis Tamayo.

Tabla # 6

NÓMINA DE LAS MICROEMPRESAS	NÓMINA DE LAS MICROEMPRESAS
CYBER	COMEDORES
Cyber Center	Comedor de Rosita
Cyber Explorer	Comedor de Karen
Cyber Interactivos	Comedor De María Inés
Cyber Cabinas	Comedor de Teresa
Cyber Café	Comedor de NiNa
Cyber Nicole	Comedor de José
Cyber.Net	Comedor Sabe Bueno
Cyber .Coddy	Comedor Amalia
Cyber de Freddy	Comedor de Félix
Cyber Cabinas	Comedor de Napo
Cyber Valeria	Comedor Moyerito
Cyber.com	Comedor Marciana
PELUQUERÍAS	BARES
Peluquería Marsab	Bar de Nito
Peluquería Genaro Fashion	Bar Karaoke
Peluquería Kassandra	Karaoke Mantaraya
Peluquería Verónica	Bar Karaoke d´Luis
Peluquería Quiñonez	Bar Barcelona
Peluquería Veronica "2"	Bar Yoco
Peluquería de Tino	Bar MayVick
Peluquería Fito	Bar Nenas
Peluquería Marquito	Bar Rocabar
Peluquería Unisex	Bar Manaba
Peluquería del Pezo	Bar Rocacenter
Peluquería Unisex J & P	Bar Marejada
Peluquería Unisex Byron	Bar Karaoke Chalén

Elaborado: Verónica Lainez

1.3.8 LOCALIZACIÓN.

Gráfico # 2:

Ubicación de las Microempresas de Servicios



Fuente: www.google.maps.com

Una parte de las microempresas de servicios como son los cyber, comedores, peluquerías y bares están ubicadas en la Parroquia José Luis Tamayo “Barrio Centenario”, calle 13, avenida Principal entre 8 y 9, y otras en el Barrio “El Paraíso” Avenida 11 entre calles 14 y 15, también existen negocios establecidos en diferentes barrios como son: Vicente Rocafuerte, 9 de Octubre, Nicolás Lappentti, 24 de Septiembre, 6 de Junio, del Cantón Salinas provincia de Santa Elena.

La localización le permitiría a la microempresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el servicio que está ofreciendo.

1.3.9 DEFINICIÓN DE SERVICIO

Según Kotler P., (2008) nos dice “Un servicio es cualquier actuación o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible y sin transmisión de propiedad”. Pág. # 267.

Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos que producen un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en venta. En la Parroquia de José Luis Tamayo existen alrededor de 103 microempresas que ofrecen y prestan servicios de las cuales no todas brindan calidad total que otorgue la máxima satisfacción a sus clientes, para evitar las devoluciones y los reclamos es preciso tener en cuenta este punto ya que así se dará oportunidad que el cliente vuelva a comprar, de lo contrario el cliente no regresará.

1.3.10 LEGALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

Para la constitución de una microempresa se requiere que cada uno de los miembros que la constituirá acredite su nacionalidad y deberán de observarse los artículos relativos a la constitución de las empresas. La constitución de la microempresa habrá que tener el objeto social que será el punto común entre todos los socios. Para ello se requiere de permisos específicos en función del tipo de empresa, por ejemplo, permiso municipal, certificado de salud, permiso del Cuerpo de Bomberos, RUC o Rise, entre otros.

El Gobierno Municipal del Cantón Salinas en coordinación con la Comisaria Municipal, da a conocer a la ciudadanía los respectivos requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento de los locales comerciales del presente año 2012, los mismos que detallamos a continuación:

1.3.10.1 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA UN LOCAL COMERCIAL (POR PRIMERA VEZ)

- Solicitud dirigida al Alcalde;
- Copia de Cédula de Ciudadanía, y Certificado de Votación
- Pago de tasa de servicios técnicos de \$3,00;
- RUC;
- Contrato de Arriendo (en caso que el local sea arrendado el local comercial);
- Predio Urbano del año 2012;
- Tasa del Cuerpo de Bomberos;
- Certificado de Salud.

a) Requisitos para sacar el Permiso de Salud

- Copia de cédula de ciudadanía;
- Copia de papeleta de votación;
- Registro sanitario.

b) Requisitos para sacar el Permiso de Cuerpo de Bomberos

- Copia de cédula de ciudadanía;

- Copia de certificado de votación;
- Record policial;
- Ejercer cualquier tipo de actividad mercantil;
- Tener RUC;
- Extintores o de recarga a nombre del propietario.

c) Requisitos para sacar el R.U.C.

- Copia Cédula de ciudadanía;
- Copia de papeleta de votación;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar Formulario.

1.3.10.2 REQUISITOS PARA RENOVACIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Último recibo de pago del Permiso de Funcionamiento;
- Tasa del Cuerpo de Bomberos (Certificado de Seguridad del Negocio);
- Certificado de Salud;
- Contrato de Arriendo (en caso que el local sea arrendado);
- Declaraciones del SRI. Del año 2011.

1.4 MARCO LEGAL

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 – 2013, 5 de Marzo del 2010

Objetivo 1.- Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad se refiere “Estamos 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. Queremos construir un porvenir compartido sostenible con todas y todos los ecuatorianos. Queremos lograr el buen vivir”.

Entre las políticas y lineamientos que se consideran de este objetivo esta el **1.3 de promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad**, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía se refiere “Trabajamos por el desarrollo integral de los y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentidos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos”. En este objetivo la **política 2.4.**, sobre **generar procesos de capacitación y formación continua para la vida, con enfoque de género, generacional e intercultural articulados a los objetivos del Buen Vivir** indica que se debe diseñar y aplicar procesos de formación profesional y capacitación continua que consideren las necesidades de la población y las especificidades de los territorios.

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población se refiere en satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas. El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajos, seguridad social, relaciones personales y familiares.

“Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentada y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos”.

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas se refiere El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como derecho y deber social. En tanto derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía. En la historia moderna, la explotación del trabajo ha consolidado una forma de acumulación que no está al servicio de quienes lo realizan. Se ha concebido al trabajo como un medio explotable y prescindible, sometido a conveniencias y dinámicas externas a los fines intrínsecos de los procesos de producción, y ajenas al sostenimiento de los ciclos de vida familiar y social.

Dentro de este objetivo la **política 6.1** cuyo enunciado dice **Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales** se refiere:

A “Garantizar la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad”. Cuyos literales c, d y e dice promover el conocimiento y plena aplicación de los derechos laborales. Apoyar iniciativas de trabajo autónomo preexistentes mejorando sus condiciones de infraestructura, organización y el acceso al crédito en condiciones de equidad. Proveer prestaciones de seguridad social eficiente, transparente, oportuna y de calidad para todas las personas trabajadoras, cualquiera sean las formas de trabajo que desempeñen.

En la **política 6.2** que manifiesta **Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, de cuidado familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones** para lo cual el cuantificar y visibilizar el aporte del trabajo de cuidado humano, autoconsumo y autosustento, así como incrementar la cobertura de seguridad social y capacitación a quienes cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente

Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos es la **política 6.3**, donde indica el apoyo a las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con condicionalidades positivas para promover la asociatividad.

En los literales a y b dice.- apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con ‘condicionalidades positivas’ para promover la asociatividad y visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativas y de los valores de la economía solidaria.

Política 6.4. Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico, que indica revisar anualmente el salario básico establecido en la ley, por sectores de la economía.

La **política 6.5,** acerca de **impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas,** en el literal g y j nos dice crear iniciativas de trabajo autónomo y comunitario, que aprovechen y fortalezcan conocimientos y experiencias locales, en relación prioritaria con la demanda y necesidades locales. Promover los talleres artesanales como unidades de organización del trabajo que incluyen fases de aprendizaje y de innovación de tecnologías.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación describe el camino mediante el cual se obtuvo información relevante para responder al problema de la investigación y el modo en que se procedió para analizar los datos e interpretarlos de forma adecuada.

La presente investigación se desarrolló considerando el diseño de la investigación cualitativa ya que se describe la realidad tal como la experimentan por tal razón se planteó la idea de un modelo de Plan de Marketing para las Microempresas de servicios porque les permitirá describir la problemática actual del fenómeno.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de grado que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible se considera que el proyecto factible comprende varias etapas, entre ellas: el diagnóstico, planteamiento y la fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico de actividades y recursos para la ejecución, análisis, conclusiones y realización.

En cuanto a la modalidad de investigación se dio paso al estudio que se planteó para las microempresas de servicios, puesto que es un estudio factible en el que se identificó problemas facilitándole las respectivas soluciones a las instituciones y de esa manera se diseña la filosofía corporativa, se implementan estrategias y técnicas cuya ejecución permitirá el logro de los objetivos que busquen el beneficio para todas las organizaciones.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación se la relacionan con los criterios para clasificar la investigación, por el propósito, por el nivel de estudio, y por el lugar. Entre los tipos de investigación tenemos:

2.3.1 POR EL PROPÓSITO:

Investigación Aplicada:

A partir de la presente investigación aplicada se recoge información necesaria para la elaboración de un plan de marketing que permitirá resolver problemas internos y externos, implementando estrategias y herramientas de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial de las instituciones, de tal manera se concluye que es necesaria la aplicación del plan de Marketing para el logro de los objetivos de la Microempresas de Servicios de la Parroquia de José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

POR EL NIVEL:

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, 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 las microempresas con el fin de darle una respectiva solución, implementando un plan de marketing considerando estrategias y herramientas de mercado que orienten el desarrollo potencial de las instituciones.

El presente estudio está basado en un plan de marketing en donde se recoge información necesaria, relevante y de mucho interés por medio de las entrevistas y encuestas, con la finalidad de realizar la respectiva descripción y análisis, cumpliendo con el objetivo planteado.

2.3.2 POR EL LUGAR:

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, interpretar y aplicar al presente Plan.

En el presente trabajo del Plan de Marketing para las microempresas de servicios, se logró analizar, exponer, interpretar y aplicar y deducir sobre el tema planteado se utilizó los siguientes materiales: Libros, Folletos, Revista e Internet, relacionados con el plan.

Investigación de Campo:

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

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen directamente de las entrevistas y encuestas. La Investigación de Campo toma contacto directo con la realidad, con los propietarios y clientes de las microempresas de servicios, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales de cada entidad. El escenario donde se realizará el presente trabajo será en la Parroquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. MÉTODO INDUCTIVO

La inducción es una argumentación, por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. La inducción a pesar de tener como premisas verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es el análisis del problema de investigación. Se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones que se postulan con leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Es decir, este método ayudó a obtener las conclusiones a partir de los resultados durante la aplicación de los métodos cualitativo; ya que, este método es un proceso analítico y sintético en el que intervino el estudio de la causa y el efecto del problema. Para ello, se procedió a deducir sobre las actividades y procesos desempeñados en las microempresas de servicios.

2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO

El Método de Análisis es un proceso que permite al investigador conocer la realidad. El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.

Este método será esencial porque comprende de lo general a lo particular, es decir se analizó a las microempresas de servicios desde sus inicios administrativos hasta la actualidad, en donde se recabo información de las necesidades existentes de los microempresarios y mediante el plan de marketing se implementó estrategias que benefician a las entidades.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación consisten en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Para el presente trabajo de investigación y considerando los objetivos se empleó la siguiente técnica:

2.5.1 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 que se obtiene puede ser 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 modelo de 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 INSTRUMENTOS DE LA 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 son de gran importancia en un proceso de investigación. El más importante dentro de esta investigación se consideró:

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 microempresarios y clientes que utilizan los servicios que ofrecen las microempresas de la Parroquia José Luis Tamayo.

El cuestionario se realizó en base a la Escala de Likert, este instrumento de medición de alta confiabilidad y validez. En su forma original, se compone de afirmaciones o juicios, sin embargo, en la actualidad también se habla de escala Likert con preguntas cerradas.

TABLA # 7

Modelos de Escala de Likert

Alternativa 1	
Definitivamente Si	()
Probablemente sí	()
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, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo, además es donde realizaremos la investigación y en donde estableceremos la muestra para su posterior análisis.

La población a la cual está dirigida esta investigación corresponde a todos los clientes y propietarios de las microempresas de servicios situadas en la parroquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas.

La población con la que se trabajó para el presente modelo de plan de marketing es de 43.185 habitantes y 103 Microempresarios, tomando como referencia el último censo poblacional.

TABLA # 8

Población Total de Clientes

Población	N°
Habitantes de José Luis Tamayo	43.185
Total de clientes	43.185

Fuente: Inec

Elaborado: Verónica Lainez Del Pezo

De la misma manera se considero realizar encuestas a los microempresarios para conocer más acerca de la actividad que realizan. Dentro de la parroquia José Luis Tamayo existen aproximadamente 145 microempresarios.

TABLA # 9

Población Total de Microempresarios

Población	N°
Número de Microempresarios	140
Total de Microempresarios	140

Fuente: Inec

Elaborado: Verónica Lainez

2.7.2 MUESTRA

La muestra es una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población. Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística.

2.7.2.1 Tipos de Muestra

Muestreo Probabilístico

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. Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de muestreo probabilístico. Para determinar la muestra se escogió la siguiente fórmula que nos permitirá obtener una muestra para establecer el número de encuestas.

Datos para el cálculo

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de no tener éxito (0.50)

N= Tamaño de la Población (43.270)

E= Error de estimación (5%)

n= ¿?

$$N = \frac{\alpha^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + P \cdot Q \cdot \alpha^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 43.185}{0.05^2(43.185-1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}$$

$$N = \frac{3.84 \cdot 0.25 \cdot 43185}{0.0025 \cdot 43184 + 0.25 \cdot 3.84}$$

$$N = \frac{41.457,6}{108.92}$$

$$N = \mathbf{381} \text{ Tamaño de la muestra}$$

La muestra se estableció dando como resultado de 381 personas (Clientes), cifra que resultó de la aplicación de la fórmula antes señalada.

De la misma manera se aplicó la misma fórmula para determinar la muestra de los Microempresarios cuya población es de 140.

Datos para el cálculo

P= Probabilidad de éxito (0.50) **Q**= Probabilidad de no tener éxito (0.50)

N= Tamaño de la Población (140) **E**= Error de estimación (5%)

n= ¿?

$$N = \frac{\alpha^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + P \cdot Q \cdot \alpha^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 140}{0.05^2(140-1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}$$

$$N = \frac{3.84 \cdot 0.25 \cdot 140}{0.0025 \cdot 139 + 0.25 \cdot 3.84}$$

$$N = \frac{134.40}{1.3075}$$

N= 103 Tamaño de la muestra

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a las microempresas de servicios, tenemos 381 encuestas a los Informantes Calificados (clientes) y 103 encuestas a microempresarios para los resultados y análisis.

TABLA # 10
MUESTRA

Muestras	Nº	Instrumento
Informantes Calificados (Clientes)	381	Encuestados
Microempresarios	103	Encuestados

ELABORADO POR: Verónica Lainez

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2.8.1 PROCEDIMIENTOS

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Tener claro los objetivos propuestos en la investigación y las variables de la hipótesis
4. Definición de la población, Selección de la muestra
5. Consecución del sistema de variables
6. Estudio de campo
7. Proceso y análisis de datos
8. Conclusiones y recomendaciones
9. Formulación de la propuesta

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuenta con conjunto de estrategias, políticas y 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 y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

2.8.2 PROCESAMIENTO

Para efectuar un procesamiento de datos se deben seguir los siguientes pasos:

- Se consultó al especialista en elaboración de instrumentos tomando en cuenta las variables, plan de marketing para Microempresas de Servicios en la Parroquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas.
- Con la orientación del juicio del especialista se elaboró el primer instrumento, la misma que contenía 10 ítems.

El especialista señaló las correcciones y recomendaciones que se deben considerar en la elaboración del instrumento, para ello existió la necesidad de entregar los siguientes instrumentos:

- Objetivos del instrumento, planteamiento del problema, definiciones conceptuales de las variables, matriz de operacionalización de variables, objetivos de la investigación, e instrumento a ser validado.

El procedimiento utilizado para probar la confiabilidad del instrumento, en la presente investigación fue, el juicio del especialista, el mismo que permitió redefinir el instrumento de investigación antes de su aplicación final, por lo que se realizó con personas que forman parte de la población. En primera instancia se presentaron las encuestas realizadas a los 381 consumidores, seguidos de las entrevistas aplicadas a los 55 propietarios de las microempresas de servicios en la Parroquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas.

Al tabular los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas se procedió a elaborar tablas y gráficos estadísticos, distribuyendo los resultados de acuerdo a las opciones marcadas por los encuestados. Y la última fase comprende el análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MICROEMPRESARIOS

Pregunta 1: ¿DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS QUE CIRCUNSTANCIAS INFLUYERON EN LA CREACIÓN DE SU MICROEMPRESA?

Tabla # 11

Circunstancias que influyeron en la creación de su Microempresa

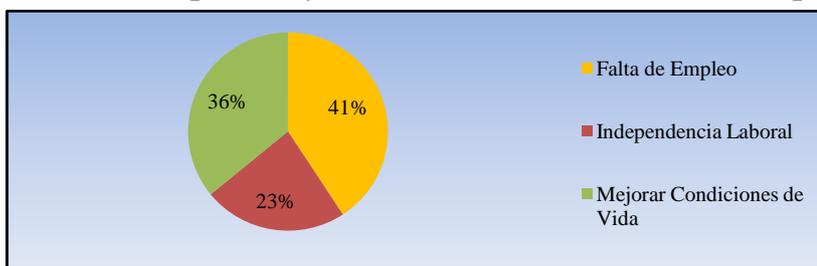
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
1	Falta de Empleo	42	41
	Independencia Laboral	24	23
	Mejorar Condiciones de Vida	37	36
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 3

Circunstancias que influyeron en la creación de su Microempresa



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

La Encuesta realizada a los propietarios de las Microempresas de Servicios se pudo recabar cuales fueron las circunstancias que influyeron en la creación de la misma, dándonos como resultado que el 41% respondió que fue debido a la falta de empleo, el 23% manifestó por tener independencia laboral para ya no recibir órdenes de superiores, y el 36% por tener mejores condiciones de vida. De esta manera se puede analizar que la creación de las Microempresas fue por la “falta de empleo” y que a su vez mejoraría sus condiciones de vida.

Pregunta 2: ¿SU MICROEMPRESA REALMENTE SATISFACE UNA NECESIDAD?

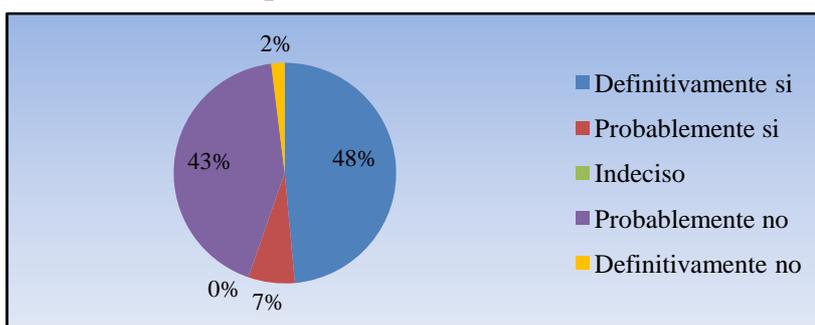
Tabla # 12
Microempresas satisfacen una necesidad

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
2	Definitivamente si	50	49
	Probablemente si	7	7
	Indeciso	0	0
	Probablemente no	44	43
	Definitivamente no	2	2
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 4
Microempresas satisfacen una necesidad



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Después de la creación de las Microempresas de Servicios se desea saber si su negocio realmente satisface una necesidad. Como información se obtuvo lo siguiente: el 48% de Microempresarios respondió que definitivamente si lo hacen, el 7% contestó que probablemente sí, mientras que el 43% opinó que probablemente no y un 2% definitivamente no. De todo el análisis se llega a la conclusión que las Microempresas si satisfacen una necesidad, todo negocio al salir al mercado tiene una idea fundamental, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo. Las necesidades básicas del cliente son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta de algo y busca la forma de satisfacerse.

Pregunta 3: ¿USTED QUÉ TIEMPO TIENE ADMINISTRANDO SU NEGOCIO?

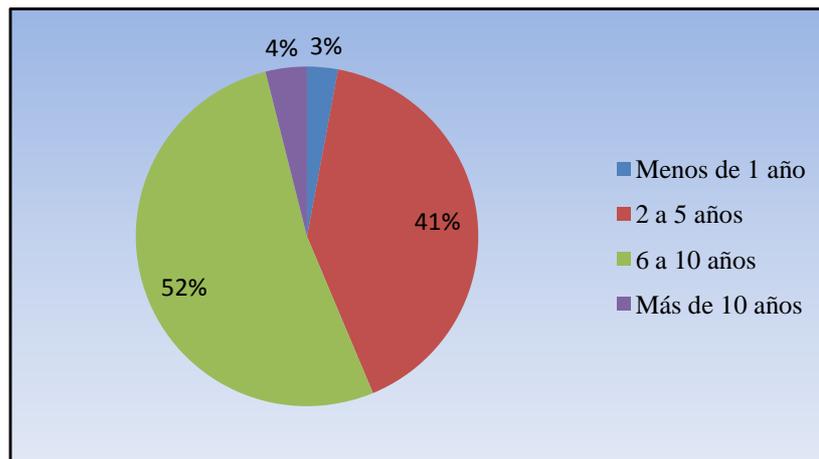
Tabla # 13
Período que lleva administrando su negocio

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
3	Menos de 1 año	3	0
	2 a 5 años	42	20
	6 a 10 años	54	24
	Más de 10 años	4	17
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 5
Microempresas satisfacen una necesidad



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

De los 103 microempresarios de la parroquia de José Luis Tamayo encuestados un 52% de los microempresarios afirman mantenerse en el mercado entre los 6 a 10 años, mientras un 3% tienen tan solo de experiencia menos de 1 año, un 42% se sitúa entre los 2 a 5 años, y un 10% más de 10 años. Para concluir fácilmente observamos que los microempresarios acumulan una vasta experiencia en esta actividad por lo que es necesario impulsar a que la actividad no se quebrante y se mantenga en el mercado.

Pregunta 4: ¿UD. CREE QUE EL SERVICIO QUE BRINDA ES DE CALIDAD?

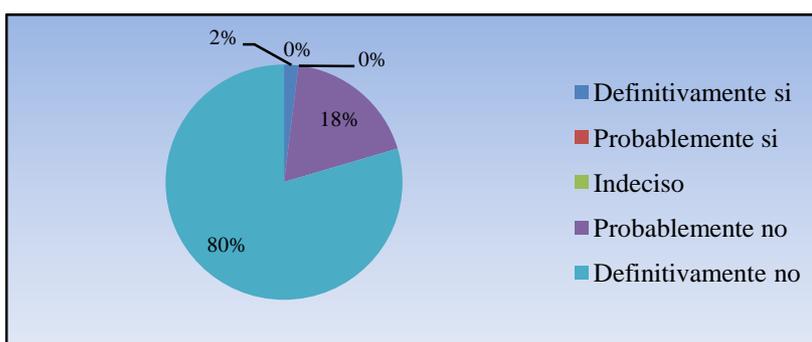
Tabla # 14
El servicio que brinda es de Calidad

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
4	Definitivamente si	2	2
	Probablemente si	0	0
	Indeciso	0	0
	Probablemente no	19	18
	Definitivamente no	82	80
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 6
El servicio que brinda es de Calidad



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Los resultados obtenidos en la interrogante si el servicio que brinda es de calidad, microempresarios indicaron que el 1% definitivamente si considera que el servicio que brindan las microempresas es de calidad porque tratan que el cliente sea atendido rápidamente, mientras que el 11% consideran que probablemente no, y el 88% respondieron que definitivamente no, debido a que se deprecian los implementos que son necesarios para brindar un servicio de calidad. De esta manera se puede analizar que el servicio que prestan en la actualidad los negocios no es de calidad. La calidad requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado.

Pregunta 5: ¿CREE USTED QUE SU PERSONAL BRINDA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE?

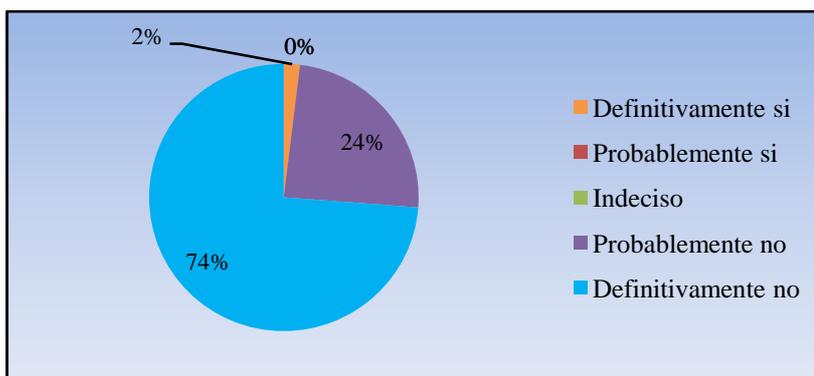
Tabla # 15
Personal brinda buena atención al cliente

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
5	Definitivamente si	2	2
	Probablemente si	0	0
	Indeciso	0	0
	Probablemente no	25	24
	Definitivamente no	76	74
	TOTAL		103

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 7
Personal brinda buena atención al cliente



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

En esta interrogante si su personal brinda una excelente atención al cliente, los microempresarios en la entrevista nos manifestaron que el 2% definitivamente si cumplen con brindar una excelente atención al cliente, mientras que un 24% mencionó que probablemente no, y un 74% definitivamente no, por falta de incentivo al personal que labora dentro de la microempresas. De todo el análisis se llega a la conclusión que el personal no brinda una excelente atención al cliente. Una atención de calidez hacia al cliente trae un sinnúmero de beneficios, por eso es necesario disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la microempresa.

Pregunta 6: ¿CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA?

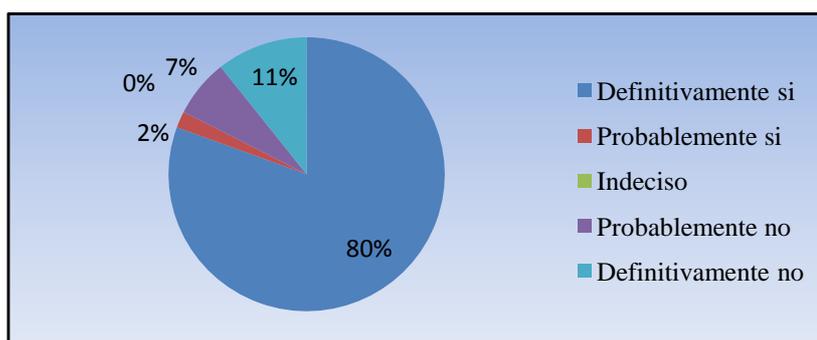
Tabla # 16
Debería mejorarse el Servicio que Presta

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
6	Definitivamente si	83	81
	Probablemente si	2	2
	Indeciso	0	0
	Probablemente no	7	7
	Definitivamente no	11	11
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 8
Debería mejorarse el Servicio que presta



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

En esta interrogante indican que el 80% de microempresarios nos manifestó que definitivamente si deberá mejorarse el servicio, mientras que el 2% contestó que probablemente sí, el 7 % probablemente no, y un 11% definitivamente no. De todo el análisis se llega a la conclusión que los microempresarios opinaron que si debería mejorarse el servicios que prestan. Un cliente es el protagonista principal y el factor más importante que interviene en el rol de la microempresa, una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores. Es importante que el emprendedor conozca de estas pautas para así adaptarlo a su microempresa.

Pregunta 7: ¿UTILIZA MEDIOS PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER SU MICROEMPRESA?

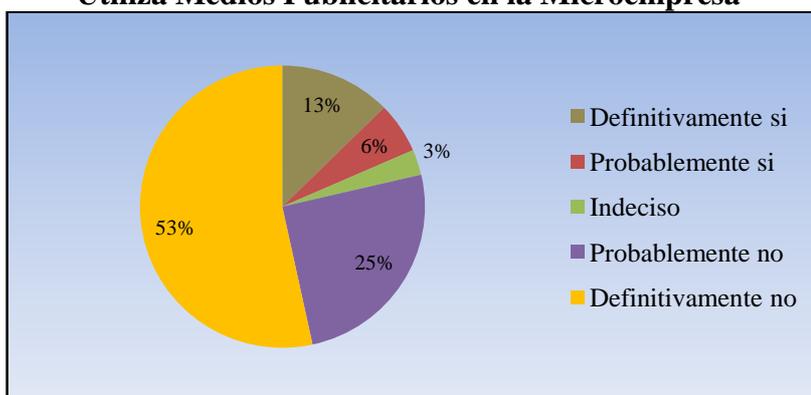
TABLA # 17
Utiliza Medios Publicitarios en la Microempresa

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
7	Definitivamente si	13	13
	Probablemente si	6	6
	Indeciso	3	3
	Probablemente no	26	25
	Definitivamente no	55	53
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 9
Utiliza Medios Publicitarios en la Microempresa



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

El 13% de los microempresarios encuestados manifestaron que definitivamente si utilizan medios publicitarios para dar a conocer a las microempresas de servicios, y el 6% opinó que probablemente sí, pero solo por el rótulo, mientras q un 3% indeciso, el 25 % probablemente no, y un 53% definitivamente no, sin saber que esto atraerá más clientes, es importante buscar mejores alternativas para dar a conocer a las microempresas, la publicidad en los diferentes medios de comunicación, diarios, revistas, televisión, internet son opciones por las cuales se puedan escoger para que sean reconocidas.

Pregunta 8: ¿DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZARÍA UD. PARA PROMOCIONAR SU MICROEMPRESA?

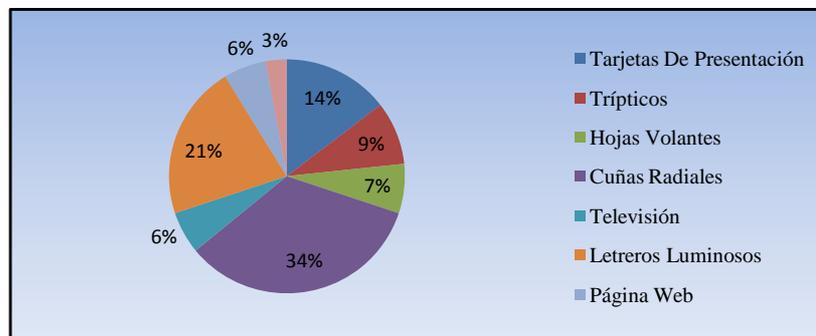
TABLA # 18
Medios publicitarios para promocionar microempresa

ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
8	Tarjetas De Presentación	15	15
	Trípticos	9	9
	Hojas Volantes	7	7
	Cuñas Radiales	35	34
	Televisión	6	6
	Letreros Luminosos	22	21
	Página Web	6	6
	Ninguna	3	3
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 10
Medios publicitarios para promocionar microempresa



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

En esta interrogante indican que medios publicitarios utilizaría el microempresario para realizar su publicidad tenemos a un 14% mediante tarjetas de presentación, un 9% en trípticos, un 7% en hojas volantes un 34% mediante cuñas radiales, un 6% publicidad televisiva, un 21% mediante los letreros luminosos, y un 6% por las páginas web. De esta manera se puede analizar que el microempresario está interesado en realizar publicidad y se inclinan en todas las alternativas que se presentan, ya que en la actualidad no realizan ninguna.

Pregunta 9: ¿CREE USTED QUE IMPLEMENTANDO PUBLICIDAD PARA SU MICROEMPRESA MEJORARÁN SUS INGRESOS ECONÓMICOS?

Tabla # 19

Publicidad Mejora Ingresos Económicos en la Microempresa

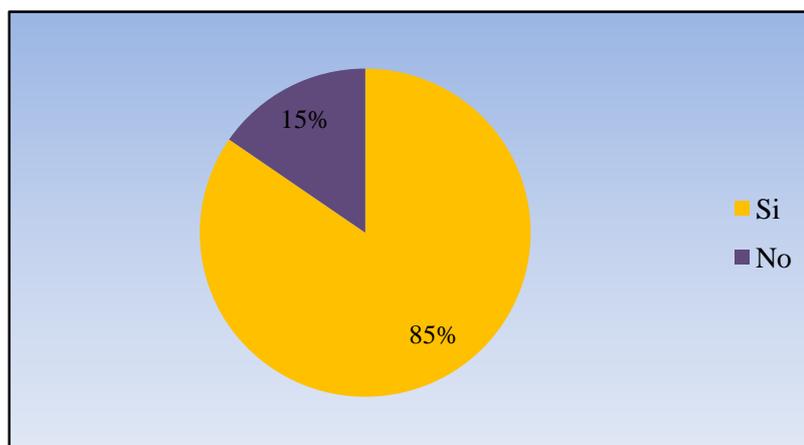
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
9	Si	88	99
	No	15	0
	TOTAL	103	100

Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 11

Publicidad Mejora Ingresos Económicos en la Microempresa



Fuente: Microempresarios

Elaborado Por: Verónica Lainez

De los 103 microempresarios encuestados nos manifestaron que implementando publicidad para las microempresas de servicios de la parroquia de José Luis Tamayo mejorarán sus ingresos económicos tenemos: a un 85% que consideran que si obtendrán mayores beneficios, mientras que un 15% que opina que no. De esta manera se puede analizar que el microempresario está predispuesto a asumir riesgos e implementará publicidad para cada uno de sus negocios con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES

Pregunta 1: ¿USTED HA VISITADO ALGUNA DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO QUE A CONTINUACION SE DETALLAN?

Tabla # 20

Ha visitado alguna de las microempresas de servicios

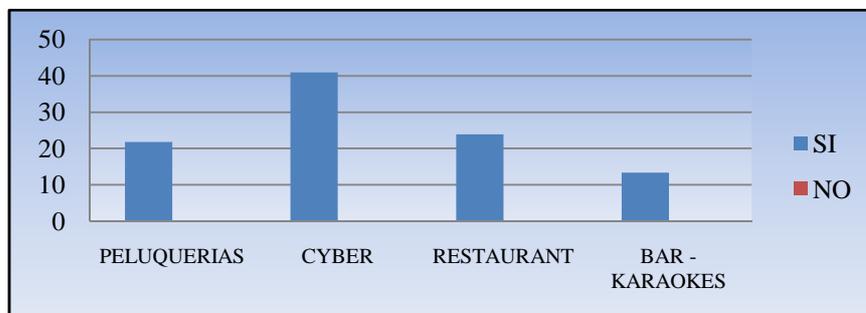
ITEMS	ALTERNATIVAS	SI	NO	%
1	Peluquerías	83	0	22
	Cyber	156	0	41
	Restaurant	91	0	24
	Bar - Karaoke	51	0	13
	TOTAL	381		100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 12

Ha visitado alguna de las microempresas de servicios



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De 381 encuestados un 22% de clientes opinó que si visitan las peluquerías de la Parroquia José Luis Tamayo, así mismo tenemos a un 41% de haber utilizado los servicios de un cyber, a un 24% de clientes que si visitan los restaurant, y a un 13% de consumidores que visitan los bar-karaokes. De esta manera se puede analizar que las microempresas de servicios si tienen una gran demanda de consumidores, estos muestran interés por el servicio y aportan a fortalecer la confianza de los microempresarios a creer en su negocio.

Pregunta 2: ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO?

Tabla # 21

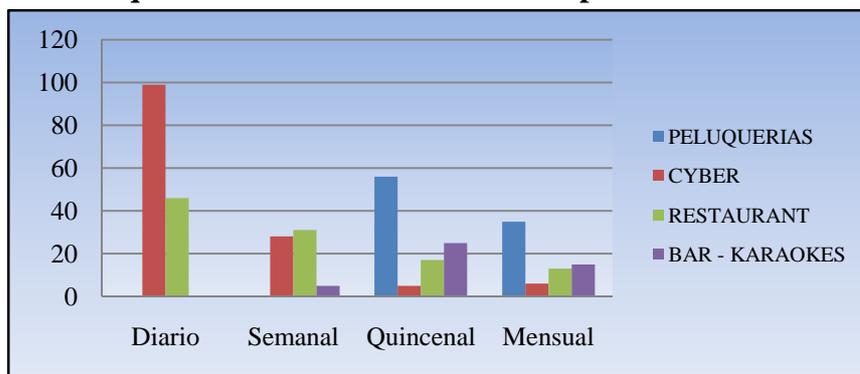
Con que frecuencia visita las microempresas de servicios

ITEMS	ALTERNATIVAS	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	total	%
2	PELUQUERIAS	0	0	56	35	91	24
	CYBER	99	28	5	6	138	36
	RESTAURANT	46	31	17	13	107	28
	BAR - KARAOKES	0	5	25	9	45	12
	TOTAL					381	100

Fuente: Informantes Calificados
Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 13

Con que frecuencia visita las microempresas de servicios



Fuente: Informantes Calificados
Elaborado Por: Verónica Lainez

De 381 encuestados tenemos a un 24% de clientes que en quincena y en cada mes visitan las peluquerías, a un 36% que a diario, semanal, quincenal y mensual buscan un cyber, así mismo tenemos a un 28% que a diario, semanal, quincenal y mensual buscan los restaurante de la parroquia, y con un 12% que en cada semana y por cada mes buscan los servicios de un bar. Este inciso nos revela que las microempresas de servicios tienen una gran aceptación y son visitadas constantemente por parte de los clientes que son quienes dan el sentido de vida de cada negocio.

Pregunta 3: ¿CUÁNDO USTED ADQUIERE UN SERVICIO LE DA MAYOR IMPORTANCIA A:

Tabla # 22

Importancia de Adquirir un Servicio

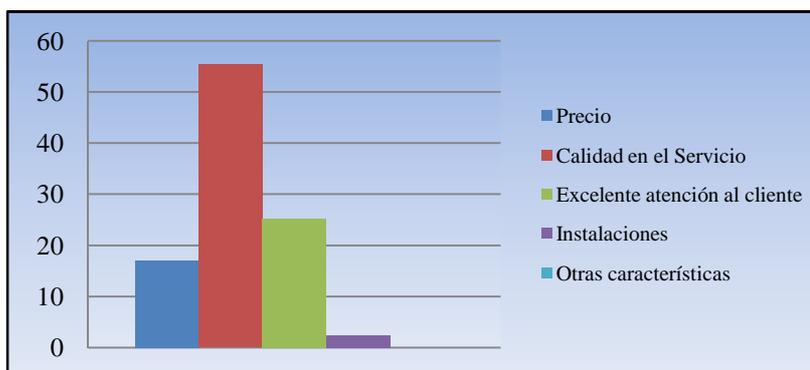
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
3	Precio	65	17
	Calidad en el Servicio	211	55
	Excelente atención al cliente	96	25
	Instalaciones	9	2
	Otras características	0	0
	TOTAL	381	100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 14

Importancia de Adquirir un Servicio



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De 381 clientes encuestados un 55% reconocen que cuando utilizan los servicios de las microempresas le dan mayor importancia a la calidad mientras que un 25% se fijan en la excelente atención hacia al cliente, un 17% lo hace por el precio y 2% manifestó es que es por sus instalaciones. Con estos resultados fácilmente podemos apreciar que los clientes exigen servicios de calidad por lo que se presiona al microempresario para que cada vez se mantengan innovando y ofrezca al consumidor final satisfacción, otra pauta por la que el cliente utiliza los servicios es ofreciéndole una excelente atención al cliente esto hará que el cliente regrese y se sienta parte de la microempresa.

Pregunta 4: ¿CREE USTED QUE LA EVIDENCIA FÍSICA CON LA QUE CUENTAN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DEBERÍA MEJORARSE?

Tabla # 23

Evidencia Física de las Microempresas

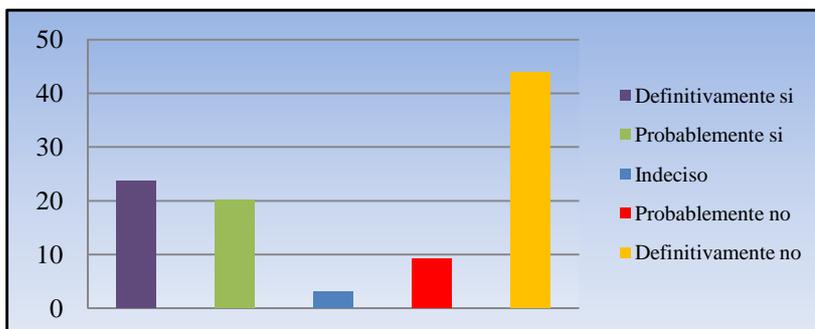
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
4	Definitivamente si	90	24
	Probablemente si	77	20
	Indeciso	12	3
	Probablemente no	35	9
	Definitivamente no	167	44
	TOTAL		381

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 15

Evidencia Física de las Microempresas



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De las personas encuestadas un 24% contestó que definitivamente sí deba mejorar su evidencia física con la que cuentan las microempresas, tenemos un 20% que probablemente sí, un 3% indeciso, mientras que un 9% consideran que probablemente no y un 44% definitivamente no. La evidencia física es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la microempresa y el cliente. Es preciso que cada microempresa este pendiente de su evidencia física en darle un realce a las entidades logrando captar la atención de quienes lo visitan, manteniéndolo bien pintado y aseado.

Pregunta 5: ¿CÓMO CALIFICA UD. LA ATENCIÓN PRESTADA POR EL PERSONAL QUE LABORA DENTRO DE LA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

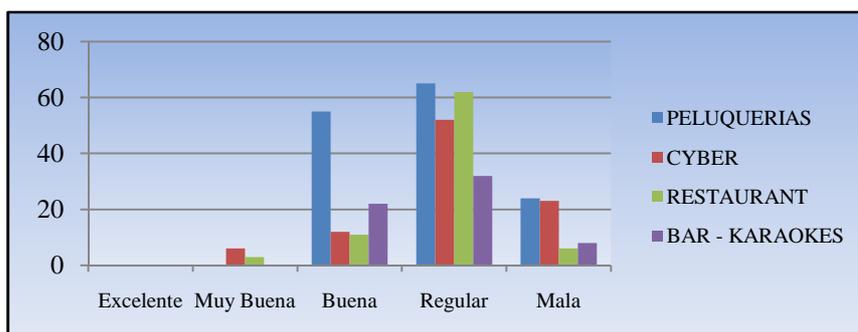
Tabla # 24
Atención del Personal

ITEMS	ALTERNATIVAS	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Total	%
5	PELUQUERIAS	0	0	55	65	24	144	38
	CYBER	0	6	12	52	23	93	24
	RESTAURANT	0	3	11	62	6	82	22
	BAR - KARAOKES	0	0	22	32	8	62	16
	TOTAL						381	100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 16
Atención del Personal



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

En la interrogante sobre cómo califica usted el servicio que brinda el personal que labora en las microempresas, el 38% de clientes considero en un rango de buena, regular y mala esta la atención prestada por una peluquería, con un 24% como muy buena, buena, regular y mala consideró el cliente que es la atención dentro de un cyber, mientras que un 22% considera que los restaurant su atención está en un rango de buena, regular y mala, de la misma manera tenemos a un 16% de clientes que consideran que su servicio está entre bueno y regular. Con estas conclusiones se puede apreciar que por la falta de motivación al personal existe carencia en una excelente atención al cliente.

Pregunta 6: ¿CON QUE RAPIDEZ ES ATENDIDO CUANDO VISITA LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

Tabla # 25
Servicios de las Microempresas.

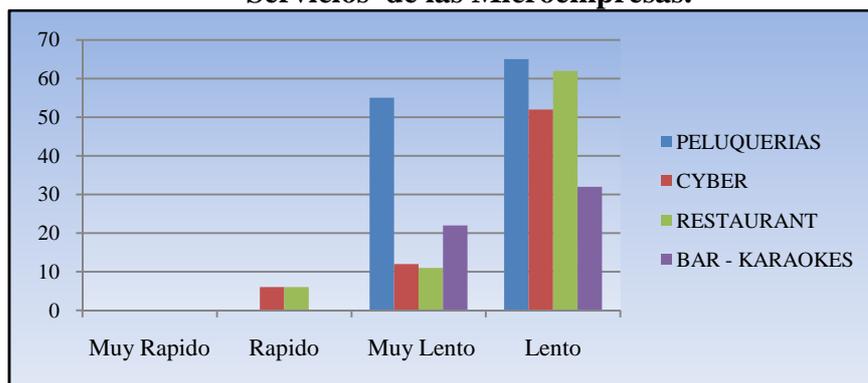
ITEMS	ALTERNATIVAS	Muy Rápido	Rápido	Muy Lento	Lento	Total	%
6	PELUQUERIAS	0	0	55	65	144	38
	CYBER	0	6	12	52	93	24
	RESTAURANT	0	6	11	62	82	22
	BAR - KARAOKES	0	0	22	32	62	16
	TOTAL					381	100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 17

Servicios de las Microempresas.



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De 381 clientes encuestados el 38% manifestó que el servicio de rapidez de las peluquerías esta en un rango de ser muy lento y lento, el 24% opinó que su rapidez en la atención de un cyber son muy lento y lento, tenemos a los restaurant con un 22% entre un rango de rápido, muy lento y lento y por último con un 16% están considerados los bar-karaokes en la categoría de ser muy lentos y lentos. De esta manera se puede analizar que la rapidez con la que atienden a un cliente cuando visitan las microempresas de servicios en lento. Del análisis se infiere en que el personal administrativo debe tomar en cuenta estas anomalías que pueden estar perjudicando a las microempresas, al cliente no le gusta esperar siendo este la persona más importante de nuestro negocio.

Pregunta 7: ¿CONSIDERA USTED QUE LES HACE FALTA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD A LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

Tabla # 26

Falta de Publicidad y Promoción en las Microempresas

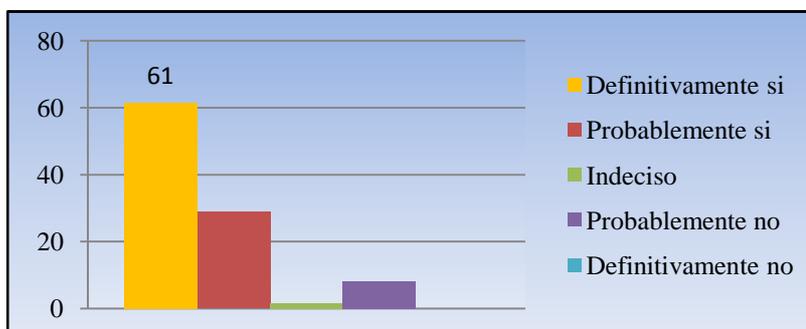
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
7	Definitivamente si	234	61
	Probablemente si	110	29
	Indeciso	6	2
	Probablemente no	31	8
	Definitivamente no	0	0
	TOTAL	381	100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 18

Falta de Publicidad y Promoción en las Microempresas



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De las personas encuestadas manifestaron que si hace falta publicidad y promociones en las microempresas el 61% manifestó que definitivamente si les hace falta, el 29% probablemente sí, el 2% indeciso, mientras que el 8% contestó que probablemente no, este inciso nos revela que se le debe dar importancia en realizar dichas acciones, porque este medio es el más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. La publicidad y promoción va a tratar, de forma particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea que se quiere promocionar.

Pregunta 8: ¿MEDIANTE QUE MEDIOS PUBLICITARIOS LE GUSTARÍA A UD. ENTERARSE LA PUBLICIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

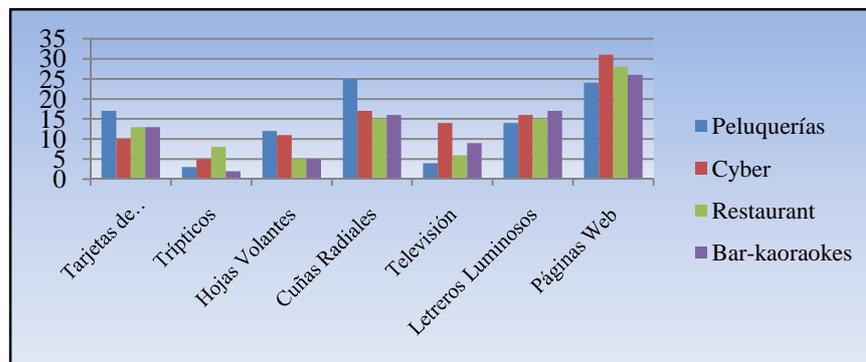
Tabla # 27
Medios Publicitarios

ITEMS	ALTERNATIVAS	Peluquerías	Cyber	Restaurant	Karaoke	Total	%
8	Tarjetas de Presentación	17	10	13	13	53	14
	Trípticos	3	5	8	2	18	5
	Hojas Volantes	12	11	5	5	33	9
	Cuñas Radiales	25	17	15	16	73	19
	Televisión	4	14	6	9	33	9
	Letreros Luminosos	14	16	15	17	62	16
	Páginas Web	24	31	28	26	109	29
	TOTAL					381	100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Tabla # 19
Medios Publicitarios



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De 381 clientes encuestados de la parroquia de José Luis Tamayo el 14% manifestó que desean que su publicidad sea mediante tarjetas de presentación, así mismo tenemos a un 5% que sea mediante trípticos, un 9% mediante hojas volantes, mientras que 19% opinó que desean escuchar la publicidad en cuñas radiales, con un 9% en televisión, el 16% por letreros luminosos, y un 29% desean que su publicidad sea por las páginas web porque en la actualidad se ha vuelto una herramienta muy necesaria. De esta manera se puede analizar que el cliente está de acuerdo que a la microempresa se le realice publicidad.

Pregunta 9: ¿CONSIDERA USTED QUÉ UN PLAN DE MARKETING AYUDARÍA AL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO?

Tabla # 28

Plan de Marketing ayudaría al Desarrollo de las Microempresas

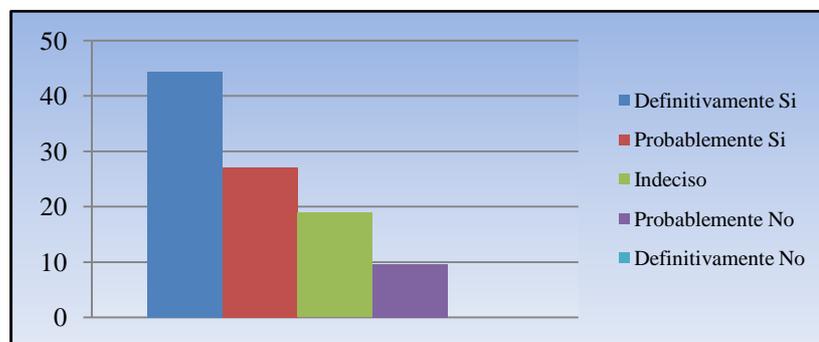
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
9	Definitivamente Si	169	44
	Probablemente Si	103	27
	Indeciso	72	19
	Probablemente No	37	10
	Definitivamente No	0	0
	TOTAL		381

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 20

Plan de Marketing ayudaría al Desarrollo de las Microempresas



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Este gráfico nos revela que el 34% contestó que definitivamente si ayudaría un modelo de plan de marketing al desarrollo de la microempresas de servicios, mientras que el 27% opinó que probablemente sí y el 8% definitivamente no, lo que nos refleja que mediante esta planificación las microempresas obtendrán un mayor avance y progreso en su ámbito laboral. El plan de marketing ayudaría a tener un direccionamiento significativo de lo que se quiere alcanzar, analizando los problemas y las oportunidades futuras.

Pregunta 10: ¿CREE USTED QUE CON LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING AYUDARÍA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

Tabla # 29

Marketing mejora la rentabilidad de las Microempresas

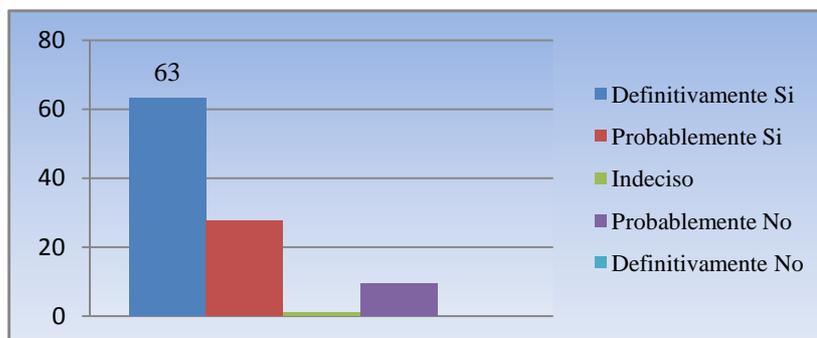
ITEMS	ALTERNATIVAS	Nº	%
10	Definitivamente Si	241	63
	Probablemente Si	105	28
	Indeciso	4	1
	Probablemente No	36	9
	Definitivamente No	0	0
	TOTAL	381	100

Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

Gráfico # 21

Marketing mejora la rentabilidad de las Microempresas



Fuente: Informantes Calificados

Elaborado Por: Verónica Lainez

De 381 clientes encuestados manifestaron en la interrogante sobre si el plan de marketing ayudaría a mejorar la rentabilidad de las microempresas de servicios en el mercado, el 63% de los encuestados opinó que definitivamente si, un 28% probablemente sí, un 1% indeciso, mientras que un 9% opinó que probablemente no. De esta manera se llega a la conclusión que los clientes tienen la seguridad de que los negocios de las cuales se proveen, incrementará su rentabilidad el cual es un beneficio porque tendrán la oportunidad de mejorar constantemente.

3.3 CONCLUSIONES

- 1.** En la encuesta realizada a los clientes manifestaron que los propietarios y dueños de las microempresas de servicios de la Parroquia de José Luis Tamayo no cumplen con un desempeño eficiente por tal razón las actividades no son de total agrado para los consumidores.
- 2.** El personal que labora dentro de las microempresas de servicios manifestaron no tener incentivos por parte del administrador ya que esta es una técnica que les permitirá brindar un servicio de excelente calidad.
- 3.** Se llega a la conclusión que los Microempresarios o propietarios no implementan dentro de sus microempresas lo que es publicidad y promoción.
- 4.** En las encuestas se pudo determinar que los empleados no saben cómo tratar a un cliente, un cliente mal atendido, evitará comprarnos y, en el caso que ya nos haya comprado, nunca más nos volverá a comprar o visitar.
- 5.** Mediante la encuesta a clientes se concluyó que los microempresarios no utilizan estrategias para llegar a sus consumidores ya que esto le beneficiará para captar más clientes.
- 6.** Considerando los análisis respectivos de cada uno de los ítems se concluye que la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing para las Microempresas de Servicios de la Parroquia José Luis Tamayo los beneficiará, ya que las personas encuestadas manifestaron interés sobre las ventajas que representa el plan para el desarrollo de su actividad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO

4.1 PRESENTACIÓN

El presente plan de marketing tiene como propósito plantear acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado considerando herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial de las microempresas de servicios de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Gracias a la realización de este Plan de Marketing les permitirá a las microempresas de servicios mejorar en las acciones que realizan, se debe indicar que una de las debilidades de las microempresas es la falta de motivación del personal para brindar una atención de excelente calidad, por ende solo se limitan a prestar el servicios sin tomar en cuenta la necesidad del cliente.

Conocer las necesidades de los clientes es fundamental para toda organización, esto permite diseñar servicios hechos a la medida de los requerimientos del mismo, conscientes de esto, las microempresas actuales han optado por apoyarse en diferentes herramientas de mercadeo para lograr una proximidad con las expectativas de sus clientes.

Otras de las causas que llevó a realizar la investigación, es la falta de publicidad y promociones dentro de las entidades ya que mediante estas técnicas se va a lograr sostener y consolidar sus participación en el mercado.

4.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS.

En el análisis situacional de las organizaciones analizadas establecen como propósito el elaborar una lista finita de oportunidades que podrán beneficiar a las microempresas. Con la adecuada identificación de estos factores se pretende obtener bases sólidas, para posterior formulación de estrategias que sean de factible aplicación.

4.3.1 ENTORNO INTERNO

El análisis interno de las Microempresas de Servicios se describen de la siguiente manera: son entidades que brindan a la Parroquia de José Luis Tamayo servicios de peluquería, internet, restaurant y bares, realizados por pequeñas cualidades y herramientas.

4.3.1.1 FILOSOFIA CORPORATIVA

Las microempresas de servicios tienen como Filosofía brindar un servicio de calidad, además cuentan con un alto nivel de emprendedores capaces de dar un cambio positivo esforzándose por demostrar el mejoramiento administrativo, su cultura, principios y valores éticos.

1. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes brindando servicios de excelente calidad con un personal capacitado para dar soluciones integrales que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

2. Visión

Ofrecer servicios innovadores promoviendo el mejoramiento 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 Provincia de Santa Elena.

3. Valores Corporativos

La cultura organizacional con la que contarán las microempresas, están orientada con los siguiente valores corporativos que enmarcan el direccionamiento de los negocios.

Responsabilidad: En la Filosofía se detalla uno de los valores que posee, que es brindar un servicio con gran responsabilidad, cumpliendo con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos.

Respeto Mutuo y Diálogo abierto: Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona, los integrantes desarrollan y pondrán en práctica el diálogo abierto entre administrador y empleado; ya 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 institucional.

Compromiso: Demostrar sentido de pertenencia frente a las entidades, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de las microempresas.

Ética: Se refiere al proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones, materializado en nuestras acciones con equidad, justicia y rectitud.

Integridad: Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos, ser leal con los clientes y velar por su prestigio, cuidar la buena conservación de los bienes, presentarse puntualmente al trabajo y observar las normas de seguridad e higiene del trabajo, actuamos en concordancia con los valores. Respetamos las leyes, las prácticas y las normas provinciales.

4. Objetivos Corporativos

- ✓ Poseer la mayor cantidad de insumos posibles, que permitan satisfacer los requerimientos básicos que poseen nuestros clientes a la hora de necesitar de un servicio.
- ✓ Innovar constantemente con nuevas tecnologías capaces de entregar a los usuarios servicios de forma rápida y oportuna.
- ✓ Integrar el negocio dentro de la competencia actual y lograr ser líder en el sector.
- ✓ Ofrecer una excelente atención al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades.
- ✓ Lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la microempresa, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.
- ✓ Mantener informada a la clientela de promociones, descuentos y beneficios que se ofrecerán, empleando estrategias de comunicación.

5. Ventajas Competitivas

Para el presente plan se aplicarán ventajas competitivas en las microempresas de servicios, en razón que las mismas permitirán diferenciarse de sus competidores brindando un valor agregado.

Estas microempresas poseerán las siguientes características:

- Contar con personal calificado, permitiendo brindar un excelente servicio al cliente.
- Utilizarán tecnología para ofrecer servicios de forma rápida y oportuna.
- Contar con procesos productivos eficientes que permitan reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Poseer un sistema informático que procese rápidamente los pedidos del cliente, optimizando tiempo y dinero.
- Emplear un sistema de distribución eficiente, que logre llegar a más puntos de ventas.
- Poseer una moderna infraestructura, con un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- Ubicación, mayor visibilidad para los consumidores.
- Lealtad del cliente y del consumidor final.
- Capacidad para desarrollar investigación de mercado con nuevos productos.

6. Excelencia Operativa

Las microempresas de servicios deben emplear una estrategia de excelencia operativa ya que se centrarán en la eficiencia y eficacia de brindar un buen servicio de calidad. Estableciendo mejoras que se implementarán para que el desempeño no sea un proceso finito, sino que se mantenga en el tiempo y los competidores se alejen cada vez más.

En este sentido, contar con una estructura adecuada para guiar a la microempresas en un proceso de avance y perfeccionamiento de forma sostenida, además, identificar los procesos críticos que aportan más valor al cliente ayudando a que la estrategia del negocio fije los objetivos económicos y de rentabilidad; eliminando todo aquello que no está asociado al valor para el cliente.

7. Intimidad con el Cliente

Son las relaciones interpersonales que existen entre el cliente, microempresa o viceversa, es por eso que el compromiso de las microempresas es dar atención adecuada y personalizada a sus clientes, dejando excelentes comentarios entre aquellos que visitarán los locales, la comunicación será la base principal para que nuestros servicios se vendan y sean reconocidos en el mercado.

8. Entorno del Cliente

El entorno del cliente es todo aquello que le rodea e influye en su proceder y toma de decisiones. En lo que respecta al modelo de Plan de Marketing que se plantea para las microempresas de servicios de José Luis Tamayo, es necesario trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

El Cliente es el que compra y consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las microempresas, además es el requisito para el crecimiento empresarial. Cuando los clientes se encuentran a nuestro favor, compran más, recomiendan nuestros productos a sus amigos y conocidos, las relaciones desarrollan y los resultados mejoran.

9. Clientes Actuales y Potenciales

a) Clientes Actuales.

Son aquellas personas, que utilizan los servicios de la microempresa de servicios de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Los clientes actuales que visitan las microempresas son las siguientes:

TABLA # 30

Clientes Actuales

MICROEMPRESAS	CLIENTES ACTUALES	EDAD	UBICACIÓN
CYBER	ESTUDIANTES DE ESCUELAS, COLEGIOS, UNIVERSITARIOS.	8- 45	José Luis Tamayo
COMEDORES	NIÑOS – ADULTOS	10 - 65	José Luis Tamayo
PELUQUERIAS	NIÑOS - ADULTOS	2 – 65	José Luis Tamayo
BARES	JÓVENES-DULTOS	18 -65	José Luis Tamayo

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Verónica Lainez

b) Clientes Potenciales.

Son aquellas personas, que no utilizan los servicios de las microempresas en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Los clientes potenciales para las microempresas serán los que a continuación se detallan:

TABLA # 31

Clientes Potenciales

MICROEMPRESAS	UBICACIÓN	EDAD	CLIENTES POTENCIALES
CYBER	José Luis Tamayo	8-40	TURISTAS LA LIBERTAD SALINAS
COMEDORES	José Luis Tamayo	7 - 65	TURISTAS LA LIBERTAD SALINAS
PELUQUERIAS	José Luis Tamayo	2 – 65	TURISTAS LA LIBERTAD SALINAS
BARES	José Luis Tamayo	18 -50	TURISTAS LA LIBERTAD SALINAS

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Verónica Laínez

Segmentación Geográfica.- los clientes potenciales que se tomarán como referencia son las personas que viven cerca a esta parroquia entre ellas constan los cantones de Salinas y La Libertad quienes en temporada turística (Enero a Marzo) y en feriados como Semana Santa y fin de año, en los meses de abril a diciembre hay gran cantidad de personas que se alojan en la parroquia de José Luis Tamayo a quienes se consideran como futuros compradores.

TABLA # 32

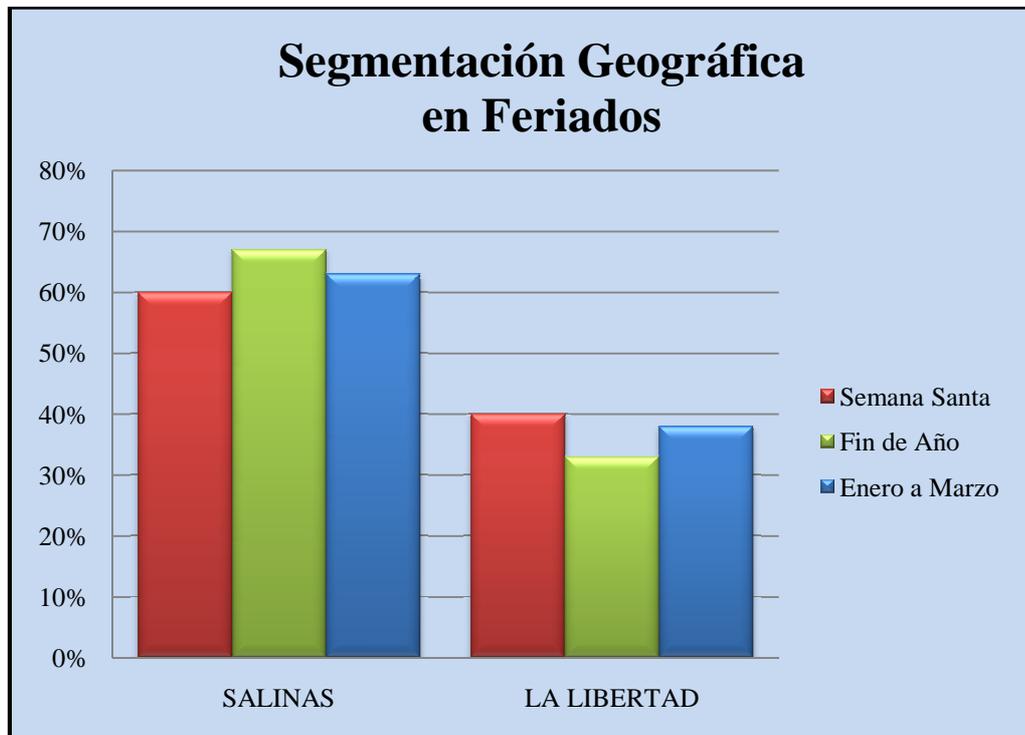
Visualizados como Clientes Potenciales

FERIADOS	UBICACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Enero a Marzo	SALINAS	500.000	63%
	LA LIBERTAD	300.000	38%
Semana Santa	SALINAS	300.000	60%
	LA LIBERTAD	200.000	40%
Fin de Año	SALINAS	500.000	67%
	LA LIBERTAD	250.000	33%

ELABORADO POR: Verónica Laínez

Gráfico # 22

Visualizados como Clientes Potenciales



ELABORADO POR: Verónica Laínez

10. Necesidades según Tipología

Todas las necesidades del ser humano están jerarquizadas de tal forma, que se van cubriendo desde la supervivencia, hacia las que se orientan al desarrollo.

A medida que se va satisfaciendo las necesidades de un nivel inferior, se aspira a satisfacer las necesidades del nivel superior, de esta manera la persona va creciendo y se siente orgulloso de lo que ha alcanzado.

Para el presente Plan de Marketing se aplicarán las necesidades Fisiológicas, de seguridad, las sociales, estima y autorrealización con el propósito primordial de dar una atención con calidez y éstas obtengan mayor productividad.

a) Necesidades Fisiológicas.

Las microempresas de servicios hacen hincapié a estas necesidades básicas requeridas por el hombre y de las cuales el ser humano necesita para vivir, dando así prioridad al consumidor satisfaciendo sus necesidades básicas principales. Es por eso que en las microempresas ofrecen servicio de peluquería, internet, comida y bebidas permitiendo a los clientes compensar una necesidad básica, ya que son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

b) Necesidades de Seguridad.

Las necesidades del consumidor cada vez van aumentando por lo que las microempresas necesitan enfocarse en darle seguridad y protección al cliente dándole a conocer que los servicios que ofrece son de excelente calidad para que de esta forma sienta confianza en sí mismo y adquiera los servicios sin ninguna dificultad.

Se debe dar al consumidor servicios seguros, informándole de los riesgos derivados, entre ellas, están mantenerlo informado de los riesgos que puede causar dicho servicio.

- ◆ Protección a su salud, proporcionándole alimentos frescos.
- ◆ Sentirse seguro a la hora de utilizar una computadora, que la información que deje no será revelada.
- ◆ En una peluquería realizar los cortes de acuerdo al gusto del cliente.
- ◆ Y en el bar karaoke darle seguridad personal.

c) Necesidades Sociales.

Las microempresas de servicios deben tener su personal altamente capacitado y preparado en atención al cliente para que de esta forma el cliente se sienta parte de la microempresa estableciendo amistad con ellas, tratándolo con el respeto y la importancia que merece. Por eso se creará una base de datos con las fechas de nacimiento de cada uno de los clientes para luego enviarle mensajes de cumpleaños, por medio de las redes sociales de esta manera se logrará que el cliente se sienta parte de la microempresa.

d) Necesidades de Reconocimiento.

Las microempresas de servicios deben darle al cliente reconocimientos por utilizar nuestros servicios, para hacerlos sentir parte importante de la misma entre ellos tenemos:

- ◆ Obsequiarles camisetas

- ◆ Obsequiarles encendedores
- ◆ Obsequiarles calendarios
- ◆ Ofrecerles bocadillos especiales.

e) Necesidades de Auto Superación.

Esta necesidad se basa en la realización de los objetivos planteados de las microempresas para sus clientes, enfocándose en la calidad del servicio, en atender con excelencia a los clientes, en mantener una buena comunicación usando las quejas en forma positiva de esta manera el emprendedor se sentirá orgulloso de haber cumplido con las metas propuestas desarrollando su talento al máximo.

11. Características Básicas del Servicio

Las características básicas de las microempresas de servicio son las siguientes:

- 1) Intangibilidad,
- 2) Inseparabilidad,
- 3) Heterogeneidad
- 4) Carácter perecedero.

A continuación se detalla las características de cada uno de los servicios que brindan las microempresas:

1) Intangibilidad

TABLA # 33

SERVICIOS INTANGIBLES	CARACTERISTICAS
<p style="text-align: center;">Cyber</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rapidez en el Internet ➤ Impresiones de excelente calidad ➤ Escaneado ➤ Teclado en buen estado ➤ Mouse de buena calidad. ➤ Monitor de 15" pantalla plana. ➤ Cámaras y audífonos.
<p style="text-align: center;">Peluquería</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espejos que cubren todo el local. ➤ Revistas de los tipos de cortes de cabellos para hombre y mujer. ➤ Lavado de cabello. ➤ Secado del cabello. ➤ Corte del cabello utilizando diferentes tipos de tijeras, navaja o maquinilla eléctrica. ➤ Instrumentos tales como rulos, pinzas y secadores. ➤ Peinado según el estilo solicitado por el cliente. ➤ Teñido del cabello.
<p style="text-align: center;">Bares</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Música ➤ Bebidas Alcohólicas

ELABORADO POR: Verónica Lainez

Es importante considerar la calidad del servicio con los procedimientos técnicos correctos que satisfacen las necesidades de los clientes, así mismo el personal debe estar altamente preparado y capacitado en atención al cliente. El lugar debe ser ameno y agradable.

Los Empresarios deben trabajar con excelencia tratando así que el cliente no se decepcione de lo que está consumiendo.

2) Inseparabilidad.

Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

TABLA # 34

SERVICIOS INSEPARABILIDAD	CARACTERÍSTICAS
Comedores	<p>Un ambiente agradable y acogedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caldo de pollo • Caldo de bolas • Caldo de carne • Locro de papa • Caldo de camarón • Caldo de pata • Arroz con churrasco • Arroz con ceviche • Arroz con carne frita y ensalada • Arroz con sango de camarón.

ELABORADO POR: Verónica Lainez

La inseparabilidad se considera que en los servicios que brindan los comedores es importante mantener la interacción proveedor-cliente, comunicarse constantemente con sus proveedores, cumplir con los pagos y ser transparente en lo que ambas partes necesitan, lo que le permitirá entregar un servicio de calidad, que satisfaga plenamente las expectativas del cliente.

3) Heterogeneidad.

Esta característica es imprescindible y trata de que la persona que está a cargo de la microempresa de servicios haga lo mejor posible, de brindar una excelente atención al cliente ya que por muchas situaciones el peluquero, el administrador no siempre se encuentran en buenas condiciones de atender muy bien, por tal motivo se ve la necesidad de que se capaciten en temas de liderazgo y atención al cliente tanto al empresario como al personal que labora en ellas.

En esta característica se considera el factor humano que trabaja en bienestar de las microempresas de servicios, es preciso realizar un estudio de cómo se está comportando para ver de qué manera influye en las microempresas analizando sus habilidades y destrezas.

4) Carácter Perecedero o Imperdurabilidad.

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Las microempresas deben hacer que se consuma de inmediato su servicio porque este no puede esperar, ni ser guardado o almacenado.

Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo; por tanto, es preciso coordinar apropiadamente la presencia del personal que presta los servicios con la presencia de los clientes, para esto se va a necesitar de las promociones para que se den a conocer los servicios y este no se quede en stop.

4.3.2 ENTORNO EXTERNO

El propósito es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a las microempresas y de amenazas que se podrían aludir.

Para analizar la situación de las microempresas de servicios se realizara un análisis profundo de cada una de las fuerzas en los entornos correspondientes. Entre ellas tenemos las Presiones Competitivas, Crecimiento y Estabilidad Económica, tendencias Demográficas, tendencias Culturales, Cambios Tecnológicos y los Factores Políticos y Legal.

1. Presiones Competitivas

Es un mercado en el que las microempresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc.)

En la Parroquia de José Luis Tamayo existen varios negocios que se dedican a la misma actividad por eso se hace hincapié en tener como referencia y considerar a las competencias que están ubicadas fuera de esta parroquia, son entidades que afectan de forma indirecta a las microempresas de servicios pero son consideradas dentro .

El Plan de Marketing está dirigido a todas las microempresas de servicios de la parroquia, estas entidades no tienen una competencia directa, sino más bien indirecta es decir son negocios que están en los Cantones aledaños a la parroquia antes mencionada.

Entre ella tenemos:

TABLA # 35

Presiones Competitivas

MICROEMPRESAS	UBICACIÓN
Cyber Way	La Libertad
Café con Leche	La Libertad
Cyber Blue	La Libertad
Cyber Alternativo	La Libertad
Cyber Náutica	La Libertad
Cyber Toledo	La Libertad
Comedor de Alex	La Libertad
Comedor Rosita	La Libertad
Comedor Asadero	La Libertad
Peluquería Nueva Imagen	La Libertad
Peluquería Unisex	La Libertad
Peluquería Unisex D' Carlitos	La Libertad
Comedor el Buen Sabor	Salinas
Comedor de María	Salinas
Comedor-Cevichería	Salinas
Comedor Manaba	Salinas
Comedor las Ostras	Salinas
Cyber.Com	Salinas
Cyber Valeria	Salinas
Cyber Explorer	Salinas
CyberWeb	Salinas
Peluquería Karina	Salinas

Elaborado: Verónica Lainez

2. Crecimiento y Estabilidad Económica

En todo el mundo, la microempresa ha demostrado su capacidad como un medio efectivo para propiciar el desarrollo social y económico y para combatir la pobreza. Además, el autoempleo es, sin duda, una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos, realizando una actividad productiva que incorpora la mano de obra familiar. En países como el nuestro, se ha despertado, en los últimos años, un creciente interés por la micro y pequeña empresa. Así, han surgido acciones, programas y organizaciones que buscan apoyar el desarrollo de estas microempresas debido al reconocimiento de su importancia en la economía. Hoy por hoy, la microempresa se ha convertido en el entorno de trabajo y de oportunidad de la población.

Por tal motivo en José Luis Tamayo cada vez más se van incrementando microempresas con el único fin de satisfacer una necesidad y de tener autonomía de trabajo, obteniendo un ingreso adicional para aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa, que gracias a su gran esfuerzo y perseverancia han alcanzado cumplir con sus metas trazadas.

Para que estas microempresas sigan desarrollándose e innovando es necesario que apliquen créditos bancarios del estado ya que tienen una tasa de interés más baja.

Crédito bancario es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medios de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales. Su importancia radica que hoy en día es una de las maneras más utilizadas por parte de las microempresas para obtener un financiamiento.

Entre ella tenemos a los bancos públicos: Banco Nacional de Fomento y a la Corporación Financiera Nacional.

Tabla # 36

Tasa de Interés del Banco de Fomento y la Corporación Financiera Nacional

<u>Bancos</u>	<u>Actividad Principal</u>	<u>Tasa de Interés</u>
Banco Nacional de Fomento	Fomentar el desarrollo socio-económico y sostenible del país con equidad territorial, enfocado principalmente en los micro, pequeños y medianos productores a través de servicios y productos financieros al alcance de la población.	Microcrédito Comercial y Servicios Tasa de Interés 15%
Corporación Financiera Nacional	Es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país.	Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial Pymes 11.20%

Elaborado: Verónica Lainez

3. TENDENCIAS POLÍTICAS

La Provincia de Santa Elena se ve regulada por las políticas emitidas por el estado ecuatoriano a través de sus instituciones que la representan y, dentro de nuestra provincia están: las políticas de los gobiernos seccionales como los municipios de Salinas, La Libertad y Santa Elena, La Prefectura Provincial, Gobernación, Intendencia y otras instituciones que se preocupan en las actividades comerciales, tanto de la provincia como del país, lo que permite a cada una de estas microempresas de servicios establecerse legalmente obteniendo sus permisos municipales, respetando las normas y reglamentos establecidos que rigen su funcionamiento.

Las Microempresas de servicios deben registrarse principalmente por las Ordenanzas Municipales ya establecidas para este tipo de negocio. Permiso Municipal de Funcionamiento ante el Municipio en que está ubicada la microempresa. Estos son los requisitos necesarios:

a) Requisitos para sacar el Permiso Municipal de Funcionamiento para las Microempresas.

- Registrarse en la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar e impuesto de patente anual.
- Copia de cédula del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia del Predio urbano o contrato de arriendo.
- Certificado de salud por los que irán a laborar en la empresa. (hospital de Salinas, centro médico Municipal)
- Consulta de suelo otorgado por la Dirección de Planificación Urbana. Se realiza la debida inspección si el lugar es apto o no para dar el respectivo funcionamiento.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos, actualizado.

b) Requisitos para sacar el Permiso de salud.

- Chequeo médico de todos los que pertenecen a la microempresa.
- Certificado y muestra de los exámenes.

c) Requisitos para sacar el Permiso del Cuerpo de Bomberos:

- Copia de cédula de identidad quien arrienda.
- Papeleta de votación
- Contrato de arrendamiento
- Comprobante de pago de agua, luz o teléfono
- Realizar la inspección del local
- Cada microempresa deberán tener el extintor y luces de emergencias.

4. Cambios Tecnológicos

Las microempresas de servicios como lo son cyber, peluquerías, comedores y bares no cuentan con tecnología dentro de sus negocios, de tal manera que no llevan un registro contable básico de sus ingresos y egresos, por ello es necesario e imprescindible que cada uno de estos cambios o avances tecnológicos se incluyan dentro de las mismas para que, de una u otra forma, se vayan relacionando y trabajando con equipos de cómputos e internet logrando así beneficios para las microempresas.

5. Tendencias Culturales

Nuestro entorno cultural nos guía hacía una vida innovadora y adaptable a cambios, es por eso que el servicio que brindan las microempresas es el más acorde a las situaciones y preferencias de los consumidores, por ello cada una busca brindar diversidad a sus clientes para de esta manera atender los requerimientos de los clientes.

6. Tendencias Demográficas

La Provincia de Santa Elena consta de una población conformada por 308.693 habitantes aproximadamente, en su mayoría viven del comercio, la pesca y de trabajos artesanales y existe una mínima tasa de analfabetismo.

En la provincia su población se dedica a las actividades artesanales como la pesca, albañilería, carpintería, bisutería, agricultura y, pocas personas se dedican a lo que es ganadería. En cuanto a personas que trabajan en oficinas son muy poca debido que no tienen la oportunidad de ejercer un cargo que le amerite estar en dicha instalación.

Aquí se detalla a continuación el número de habitantes que existe en la Parroquia de José Luis Tamayo:

TABLA # 37

Número de Habitantes de José Luis Tamayo

Número de habitantes	43.185
Número de hombres	22.384
Número de mujeres	20.801

FUENTE: Biblioteca De José Luis Tamayo
ELABORADO POR: Verónica Lainez

7. Tendencias de Estilo de Vida

Los consumidores van modificando sus estilos de vida; valores personales que nos ayudan a comprender por qué las personas tienen diferentes necesidades siendo así relativamente estables, lo que favorece la reproducción de la segmentación a lo largo del tiempo. Preguntas específicas sobre ocio y tiempo libre, así como tiempo dedicado a otro tipo de actividades, que nos cuentan qué necesidades tienen las personas y nos orienta para crear nuevos productos y servicios para ellos.

8. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta sencilla que nos permite analizar la situación actual de nuestro negocio. Implica reconocer los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas de las microempresas de servicios.

En la parroquia de José Luis Tamayo se analizó la situación actual de todas las microempresas de servicios existentes. Entre ellas tenemos:

Las microempresas de la parroquia José Luis Tamayo poseen una gran variedad de **Fortalezas** entre ellas tenemos que son Administradores de sus propios negocios, están ubicadas en una zona estratégica con una estructura adecuada y tienen flexibilidad al cambio ya que siempre existe predisposición a desarrollarse, implementando estrategias de ventas como son las promociones y descuentos, de esta manera tendrán la posibilidad de seguir desarrollándose y alcanzando los objetivos propuestos.

Debilidades.- existen muchas debilidades, en la tabla se observan las que tienen relevancia tenemos personal con poca preparación para atender al cliente y el desconocimiento del mercado, este punto negativo conlleva a que se proliferen gran cantidad de negocios en un solo lugar, dejándose llevar por supuestos que a veces son incorrectos.

Oportunidades.- son los que ofrece el mercado, entre ellas está el incremento de la demanda con consecuencias positivas, ya que se logra la mayor concentración de consumidores que a veces sin saber que existe el servicio que busca dentro de la parroquia terminan buscándolo en otros sectores de la provincia, pero mediante la publicidad tendrán mayor reconocimiento y ya no hará falta que salgan a otro sitio a buscar lo que necesitan.

Amenazas.- la mayor amenaza de cada uno de las microempresas es la aparición de productos sustitutos que si bien es cierto pueden hacer decrecer la economía de cada una de ellas lo que implica que a la microempresa debe buscar estrategias o técnicas q ayuden a que la presencia de este tipo de producto no les afecten.

TABLA # 38
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBLIDADES
1.-Estructura adecuada para desarrollar el negocio. 2.-Administradores de sus propios negocios. 3.-Ubicación estratégica 4.- Flexibilidad al cambio. 5.- Generan empleo.	1.-Débil imagen en el mercado 2.-Personal con poca preparación para atender a los clientes 3.- Falta de Acceso a crédito en Instituciones Financieras. 4.-Falta de motivación del personal 5.-Desconocimiento parcial del mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.-Incremento en la demanda. 2.-Retiro de un competidor 3.-Crecimiento del mercado. 4.-Potencial Turístico que visita José Luis Tamayo. 5.- Auge Económico.	1.-Caída de la demanda. 2.-Incremento de la competencia. 3.-Cambios en la preferencia de los consumidores. 4.-Cambios en la tecnología. 5.-Aparición de productos sustitutos.

ELABORADO POR: Verónica Lainez

9. Segmentación

La segmentación que se utilizará para esta investigación será la geográfica por que nos va a permitir conocer exactamente las necesidades del cliente.

a) Segmentación Geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del Municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTÉRVALOS O CLASES
Cantón	Salinas
Parroquia	José Luis Tamayo
Barrio	Centenario, Paraíso, 9 de Octubre
Avenida	Principal Calles E.8/9, calle 12 E.5y 6

Gráfico # 23

Ubicación y Segmentación de las Microempresas



Fuente: www.google.maps.com

10. Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto o servicio; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. El posicionamiento de las microempresas de servicios como lo son cyber, comedores, peluquerías y bares se reflejarán de la siguiente manera:

TABLA # 39

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Credibilidad ➤ Seguridad ➤ Accesible ➤ Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se atenderá al cliente con la mayor cortesía. ➤ Atención rápida ➤ Confiabilidad ➤ Atención personal ➤ Personal bien informado ➤ Simpatía
DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	DIFERENCIACIÓN PROMOCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Locales en buen estado. ➤ Ambiente agradable y acogedor ➤ Ubicación de la microempresa ➤ Letrero de las microempresas ➤ Iluminación ➤ Tarjeta de Presentación con la dirección y teléfonos ➤ Trípticos ➤ Hojas volantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocional ➤ Descuentos 10% ➤ Obsequios por visitar los locales ➤ Responsabilidad social

ELABORADO POR: Verónica Lainez

11. Metas y Objetivos del Marketing

a) Metas Del Marketing

- Incrementar las ventas en un 10% mediante las promociones de ventas que faciliten la entrada de nuevos clientes.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Satisfacer las necesidades y los deseos inmediatos de nuestros clientes, ofreciendo una amplia gama de servicios con costos adecuados que nos permitan establecernos en el medio.
- Crear incentivos promocionales a los clientes.
- Atraer nuevos mercados.
- Generar mayores utilidades.

b) Objetivos del Marketing

- Captar un mayor número de clientes mediante publicidad impresa y escrita para que las microempresas obtengan mayor beneficio y rentabilidad.
- Fidelizar a los clientes actuales mediante la confianza y empatía asegurando la supervivencia futura de las microempresas.
- Lograr la satisfacción de los clientes mediante servicios de excelente calidad, atención personalizada, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad para que el cliente regrese y nos recomiende con otros consumidores.

12. PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO.

TABLAS # 40
PROGRAMAS Y PROYECTOS

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS
Programa: Gestión administrativa y publicitaria, para los Restaurantes de la parroquia de José Luis Tamayo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de Cursos de capacitación sobre Liderazgo empresarial y Calidad en la atención al cliente. 2. Elaboración de estrategias para los Restaurantes. 3. Elaboración del plan de publicidad y de relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que los microempresarios puedan adquirir conocimientos administrativos, mediante la implementación de cursos teóricos y prácticos. - Implantar publicidad convincente para que el cliente se interese y consuma.
Programa: Calidad en la atención al cliente y estrategias promocionales para los Cyber de la parroquia de José Luis Tamayo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de Cursos de capacitación sobre Calidad en la atención al cliente. 2. Elaboración de estrategias para los Cyber. 3. Elaboración de herramientas promocionales y publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de los servicios con el propósito de lograr la alta satisfacción del cliente. - Implementar promociones convincentes para que el cliente se interese y consuma.
Programa: Liderazgo empresarial, Calidad en la atención, personal adecuado, y elaboración de estrategias para las Peluquerías de la parroquia de José Luis Tamayo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de Cursos de capacitación sobre Calidad en la atención al cliente y Presentación de imagen personal adecuado. 2. Elaboración de Estrategias para las Peluquerías. 3. Elaboración del plan de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los miembros de la microempresa mediante técnicas ilustrativas que faciliten el desenvolvimiento eficiente. - Establecer estrategias de descuento y publicitarias que faciliten la asimilación pronta de resultados.
Programa Para los Bar-Karaokes de la parroquia de José Luis Tamayo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de Cursos de capacitación sobre Calidad en la atención al cliente. 2. Elaboración de estrategias para el bar-karaoke. 3. Elaboración del plan de publicidad por medio de la web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la microempresa - Garantizar que el personal detecte y comprenda las necesidades e intereses de los clientes.

ELABORADO POR: Verónica Lainez

12.1 PROGRAMA 1.

PROGRAMA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PUBLICITARIA, PARA LOS RESTAURANTES DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO.

Los programas a elaborarse son procedimiento que permite elaborar una acción de actividades simultáneas en relación de dependencia de cada uno de los microempresarios.

El programa de Gestión Administrativa y Publicitaria permitirá establecer con claridad las acciones de trabajo, que por ende ayudará a establecer con exactitud los objetivos, planteando estrategias y realizando publicidad que lleven al bienestar de cada restaurante de la parroquia de José Luis Tamayo.

Proyecto 1.

1.- Elaboración de Cursos de capacitación sobre Liderazgo empresarial y Calidad en la atención al cliente.

El proyecto tiene como objetivo lograr que los microempresarios de cada restaurant puedan adquirir conocimientos administrativos, mediante la implementación de cursos teóricos y prácticos, es decir buscar que ellos desarrollen sus habilidades de administrar y así cumplan con la misión y visión, valores corporativos que se detallan en este Plan de Marketing, consiguiendo así la responsabilidad y el compromiso de todos los microempresarios. Además se logrará que cada restaurante brinde una excelente atención al cliente por medio de la capacitación brindada a los microempresarios y empleados.

Para el desarrollo y ejecución de este proyecto se busca los mecanismos necesarios que nos permitan la realización efectiva y positiva de este plan de marketing que va dirigido a las microempresas de servicios.

Metas

- ✚ Lograr que los microempresarios alcancen un conocimiento administrativo de alto nivel.
- ✚ Desarrollar la comunicación, motivación y compromiso por parte de sus empleados.
- ✚ Mejorar la interacción entre empleados y cliente brindando un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- ✚ Conseguir que el 85% de microempresarios que se dedican a esta actividad se comprometan en capacitarse y rindan al máximo.

El tiempo que se tomará en esta implementación será establecido según el desarrollo de los contenidos de los cursos dentro de los meses establecido:

Coordinación de los módulos durante los 365 días del año; aquellos que se dividirá en módulo I: **CAPACITACIÓN DE LIDERAZGO EMPRESARIAL.** módulo II: **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Este trabajo empezara a partir del mes de Enero del 2012 y esto se irá implementando hasta Junio de 2013 que es lo que se estima conveniente para que los microempresarios se sientan seguros de las funciones a realizar. La capacitación será en la Sede Social del Barrio “Centenario”.

- ✚ Coordinación de los cursos esto tendrá una duración de 3 meses Se ejecutará las clases de acuerdo a dos tipos de horarios y días, de esta manera se ayudará a que los microempresarios puedan asistir de acuerdo a su tiempo y disposición.

🚧 Primer mes MÓDULO I- lunes, miércoles y viernes de 8:00am a 11:00 am ó 16:00pm a 19:00 pm.

🚧 Segundo MÓDULO II- lunes, miércoles y viernes de 8:00 am a 11:00 am o 16:00pm a 19:00 pm.

Proyecto 2

Elaboración de estrategias para los restaurantes de la parroquia de José Luis Tamayo.

Las estrategias que se implementarán en el siguiente proyecto serán de gran utilidad porque ayudarán a los restaurantes mantenerse en el mercado, empleando ESTRATEGIAS DE DESCUENTO POR PRONTO PAGO, DE SISTEMAS DE RESERVAS Y DE CREAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS.

Metas

🚧 Lograr que las ventas se incrementen en un tiempo determinado.

🚧 Lograr que las estrategias se mantengan y den un buen resultado.

🚧 Lograr que el cliente disminuya el tiempo de espera a través de la atención personalizada.

Estrategias de Descuento por Pronto Pago

Esta estrategia la aplicaremos cuando existan compradores que adquieran al por mayor nuestro servicio, además se ofrecerá al cliente descuentos desde el 5 y 10%, explícitamente para los clientes fijos y no fijos es decir para todas las personas que estén dispuestas en adquirir el servicio.

- ✚ Por aniversario de los restaurantes se les dará el 10% de descuento a los clientes que asistan en esta fecha.
- ✚ Cada tres meses quienes consuman en los restaurantes recibirán un 10% de descuento en su factura.
- ✚ Familias de 8 personas que asistan al restaurant recibirán un 5% de descuento en su factura.

Estrategia de Sistemas de Reservas

- ✚ Instrumentando este sistema se reduce el riesgo de que el cliente no reciba el servicio y disminuya el tiempo de espera para tener acceso al servicio. Permite que las microempresas de servicios se preparen de antemano para una cantidad conocida de demanda.
- ✚ A los clientes de los restaurantes y al público en general se le facilitará una tarjeta de presentación donde consten los números telefónicos, para que haga su respectiva reservación.
- ✚ Con una sola llamada a los restaurantes su reservación quedara separada y se cogerá los nombres para la base de datos.

Estrategias de crear Servicios Complementarios

Esta estrategia es utilizada con el único fin de que los clientes perciban que esperan una menor cantidad de tiempo para acceder al servicio.

- ✚ Cuando los clientes necesiten de los servicios de un restaurant y no quieren ir a la microempresa con una llamada se cogerá su pedido, y el tiempo de entrega será lo más rápido posible.

- ✚ Cada empleado de los diferentes restaurantes recibirán órdenes por teléfono en horarios de 12:00 a 2:30 pm almuerzos y 19:00 a 24:00 merienda y serán entregados inmediatamente.

Proyecto 3.

Elaboración del plan de Publicidad y de Relaciones Públicas.

Mediante este proyecto se pretende implementar para los restaurantes publicidad por diferentes medios comunicativos, las microempresas buscan informar, persuadir o recordar acerca de los servicios, con el nombre y dirección de cada una de los restaurantes, con la finalidad de realizar una publicidad representativa y franca de acuerdo a las bondades que el servicio otorga.

Metas

- ✚ Propagar información de los novedosos platos típicos que ofrecen los restaurantes.
- ✚ Incursionar en las redes sociales como en Facebook y Twitter para ofertar los servicios del restaurant.
- ✚ Fortalecer la preferencia de los servicios de cada restaurant por clientes de la parroquia de José Luis Tamayo.

Plan de Publicidad

Está dirigido al público en general hombres y mujeres sin límites de edad, buscando el poder de convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor para que quede grabado en la mente del consumidor.

Plan de Medios

Medios no Tradicionales

Carteles: este anuncio va ser utilizado cuando se participe en ferias y exposiciones de los diferentes platos típicos de la parroquia de José Luis Tamayo.

Letreros luminosos: con este material se reflejará la imagen del comedor, en la parte superior del local sitúen un letrero luminoso ya que es un punto clave y esencial indicando la existencia de los locales, con el fin de captar la atención de las personas que visitan la parroquia.

Medios Tradicionales

Tarjetas de Presentación.- con el mismo fin se elaborara 2.000 tarjetas de presentación anualmente para que de esta forma los clientes se contacten con nuestras microempresas.

Hojas volantes: Cada seis meses se realizarán 1.000 hojas volantes para compartir con los clientes y visitantes que lleguen a nuestros locales o en ferias que se participe, y con esto dar a conocer de nuestros servicios.

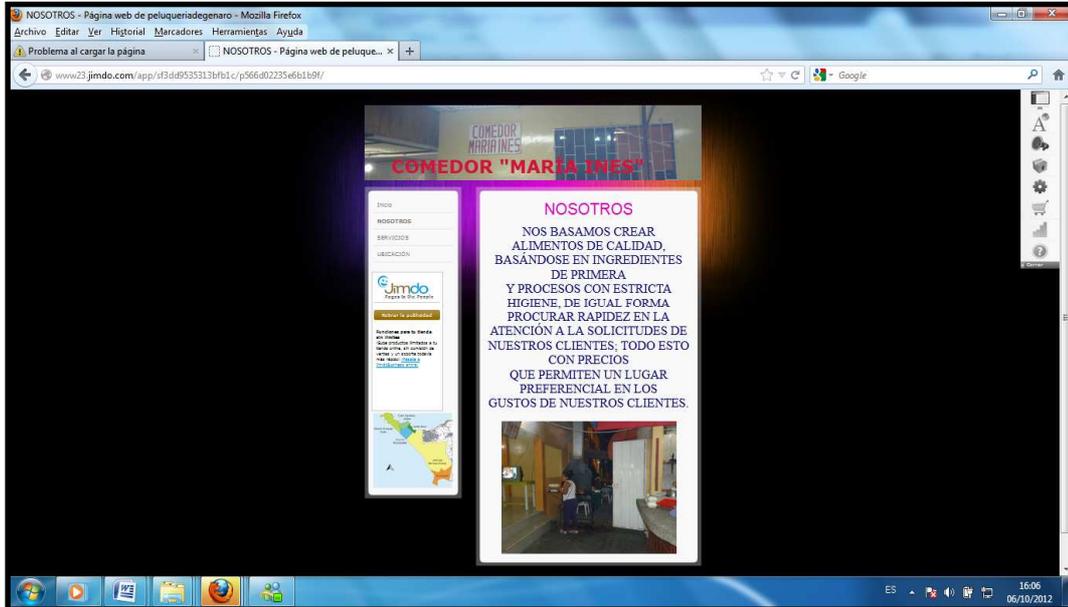
Trípticos: De la misma forma se confeccionara 1.000 trípticos semestralmente para mayor difusión de todos los descuentos que se ofertan en los comedores.

Radio: Se ha considerado Radio Amor en los noticieros que son emitidos en esta emisora para tener un espacio de publicidad y con ello fortalecer la imagen de cada comedor.

Internet: Creemos ideal participar en el internet por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter que son los más comunes y se convierten en una ventaja para poder ofertar. Además de la Pagina Web de cada restaurant.

Gráfico # 24

Modelo de Páginas Web de un Restaurant



ELABORADO POR: Verónica Lainez

Gráfico # 25

Modelo de Tarjeta de Presentación de un Restaurant



ELABORADO POR: Verónica Lainez

Tabla #41

Presupuesto del Plan de Publicidad de un Comedor

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Carteles	200												200
Letreros Lum.1/2*80	120												120
Tarjetas de Presentación	140												140
Hojas volantes	150						150						300
Trípticos	180						180						360
Radio	200			200				200				200	800
Internet	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Total	1010	20	20	220	20	20	350	220	20	20	20	220	2160

ELABORADO POR: Verónica Lainez

Plan de Relaciones Públicas

Ferías: cada comedor o restaurant según la planificación anual participara en ferias, una de ellas es las fiestas de la parroquia que se efectuará en la plazoleta cívica de la parroquia de José Luis Tamayo. Además por las fiestas de provincialización en la ciudad de Santa Elena se llevara a cabo una exposición, además se planifica participar con estas exposiciones en diferentes ciudades que sean invitados.

Tabla #42

Presupuesto de Relaciones Públicas

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Ferías Gastronómicas											800	1000	1800
Total											800	1000	1800

ELABORADO POR: Verónica Lainez

12.2 PROGRAMA 2

Calidad en la atención al cliente y estrategias promocionales para los Cyber de la parroquia de José Luis Tamayo.

El programa de Calidad en la atención al cliente y estrategias promocionales permitirá establecer con claridad las acciones de trabajo, que lleven al progreso de los Cyber de la parroquia de José Luis Tamayo.

Mediante este programa se pretende brindar un excelente servicio a los clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades. Además con la implementación de estrategias y elaboración de herramientas promocionales y publicitarias tendrán mayor acogida y reconocimiento.

Proyecto 1.

Elaboración de Cursos de capacitación sobre Capacitación de Liderazgo Empresarial y Calidad en la atención al cliente.

El objetivo principal es Mejorar la calidad de los servicios con el propósito de lograr la alta satisfacción del cliente.

En este taller se trabaja con el personal con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionan técnicas para otorgar un mejor servicio y se les motiva para que lleven estas técnicas a la práctica.

Metas

- 🚩 Lograr que la capacitación obtenga excelente resultados beneficiando a los microempresarios.

- ✚ Lograr que el personal que trabaja en el cyber se capacite para brindar un servicio de excelente calidad.
- ✚ Brindar la ayuda necesaria cuando el cliente este utilizando el servicio.

El tiempo que se tomará en esta implementación será establecido según el desarrollo de los contenidos de los cursos dentro de los meses establecido:

Coordinación de los módulos durante los 365 días del año; aquellos que se dividirá en módulo I: **CAPACITACIÓN DE LIDERAZGO EMPRESARIAL**. módulo II: **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**.

Este trabajo empezara a partir del mes Enero del 2013 y esto se irá implementando hasta Junio de 2013 que es lo que se estima conveniente para que los microempresarios se sientan seguros de las funciones a realizar.

- ✚ Coordinación de los cursos esto tendrá una duración de 3 meses Se ejecutará las clases de acuerdo a dos tipos de horarios y días, de esta manera se ayudará a que los microempresarios puedan asistir de acuerdo a su tiempo y disposición.
- ✚ La capacitación se efectuará los días asignados en la sede social del barrio “Centenario”.
- ✚ Primer mes MÓDULO I- lunes, miércoles y viernes de 9:00am a 11:00 am ó 16:00pm a 18:00 pm.
- ✚ Segundo MÓDULO II- lunes, miércoles y viernes de 9:00 am a 11:00 am ó 16:00pm a 18:00 pm.

Proyecto 2.

Elaboración de estrategias para los Cyber de la Parroquia de José Luis Tamayo.

Las estrategias que se implementarán en el siguiente proyecto tienen como propósito beneficiar a los cyber, logrando obtener mayor reconocimiento, para esto se utilizara las siguientes: ESTRATEGIAS DE DESCUENTO POR PRONTO PAGO, ESTRATEGIA DE PRECIOS CREATIVOS Y ESTRATEGIA DE CREAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LAS MICROEMORESAS DE SERVICIOS.

Metas

- 🚧 Lograr que las estrategias a implementarse beneficien al consumidor.
- 🚧 Obtener mayores beneficios económicos.
- 🚧 Conseguir nuevos clientes cada mes.

Estrategias de Descuento por Pronto Pago

Esta estrategia permitirá obtener mayores beneficios aumentando el porcentaje de clientes para los cyber.

- 🚧 Cada trimestre, a los clientes que asistan en estas fechas se les dará el 10% de descuento.
- 🚧 Por aniversario de los cyber, a cada cliente o persona que se beneficie de los servicios recibirá un 10% de descuento en su factura.
- 🚧 El descuento del 10% incluye solo servicios de internet e impresiones.

Estrategia de Precios Creativos

Las estrategias de precios 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 las horas de poca actividad, se crea la necesidad de implementar esta estrategia.

- ✚ A los clientes que asistan en el horario de 8:00am a 10:00am, los días viernes recibirán un descuento del 5% en el cobro por la utilización de nuestros servicios.
- ✚ Esta estrategia se les dará a conocer mediante las hojas volantes que serán entregadas cada trimestre a cada cliente o persona.

Estrategia de Crear Servicios Complementarios

Esta estrategia es utilizada con el único fin de que los clientes perciban que esperan una menor cantidad de tiempo para acceder al servicio.

- ✚ Darle la facilidad al cliente que si no sabe manejar la computadora y necesita de algún trabajo de investigación o redacción de documentos, tipado etc., el empleado deberá estar presto para darle la respectiva ayuda satisfaciendo sus necesidades.
- ✚ Muchos clientes no saben manejar programas de office, descargar documentos, grabar cds, escanear entre otros, el empleado se encargara de ayudarles y darles las respectivas instrucciones o realizarle el trabajo.
- ✚ Cuando el cliente preste sus servicios deberá cobrar por su trabajo depende de la hora que se tome en terminar.

Proyecto 3.

Elaboración de herramientas publicitarias y promocionales.

Este proyecto tiene como objetivo implementar promociones convincentes para que el cliente se interese y consuma, mediante los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales que se detallan a continuación.

Metas

✚ Dar a conocer los servicios y beneficios que brinda cada cyber por medio del plan de medios de publicidad.

✚ Atraer a nuevos compradores utilizando las herramientas promocionales.

✚ Incrementar la frecuencia de clientes de manera continua.

Plan de publicidad

Es un plan de comunicación que busca persuadir en la mente del consumidor. Está dirigido al público en general hombres y mujeres sin límites de edad.

Plan de Medios

Medios no Tradicionales

Letreros luminosos: con este material se reflejará el nombre y los servicios que cada cyber ofrece, en la parte superior del local sitúen un letrero luminoso ya que es un punto clave y esencial indicando la existencia de los locales, Se lograra captar la atención de personas que circulen por el sector y turistas. Se creará un efecto visual positivo en el mercado y difusión del nombre de las microempresas.

Medios Tradicionales

Tarjetas de Presentación.- Servirá como recordatorio a quien se la entregamos para que tenga presente quiénes somos y qué hacemos se elaborara 1.000 tarjetas de presentación semestralmente para que de esta forma los clientes se contacten con nuestras microempresas.

Hojas volantes: Se llegara a mayor cantidad de personas y recordaran los servicios que estos negocios prestan. Cada trimestre se realizará 1.000 hojas volantes para compartir con los clientes y visitantes que lleguen a nuestros locales.

Trípticos: De la misma forma se elaborara 1.000 trípticos semestralmente para mayor difusión de todos los descuentos.

Radio: Se ha considerado Radio Amor en los noticieros que son emitidos en esta emisora para tener un espacio de publicidad y con ello fortalecer la imagen de cada cyber.

Televisión: La publicidad televisiva se la recomienda realizar en la cadena televisiva existente en la Provincia, Canal “Brisa TV”, a través de un spot publicitario, que permita promocionar las microempresas de servicios de la Parroquia José Luis Tamayo. Dicha publicidad será emitida en los programas de mayor audiencia como son el noticiero Telediario, San Viernes, entre otros.

Páginas web: consideramos que cada cyber tenga su propia página web donde puedan ser publicadas todos los beneficios que el este brinda a los consumidores.

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

Gráfico # 26

Modelo de la cuña Televisiva

CYBER CENTER

Somos una microempresa que brinda servicios de:

- ✚ Internet e Impresiones a color y
- ✚ Blanco Negro
- ✚ Trabajos a computación
- ✚ Escaneados
- ✚ Chat
- ✚ Anillados
- ✚ Emplasticamos documentos

Cuenta con:
Cámara Web,
Audífonos

Consulte nuestros
excelentes precios

Contamos con personal capacitado para atenderle

Dirección: José Luis Tamayo,
Barrio centenario Calle 13 E/AVS.8
y 9 (Avenida Principal)

Teléfonos: 2777051 - cel. 085268458
Email: cyber_center@hotmail.com

ELABORADO POR: Verónica Lainez

Gráfico # 27

Modelo de las Tarjetas de Presentación



CYBER CENTER



Venta de Cds, emplasticamos
documentos, anillados, trabajos
de investigación

Dirección: Jose Luis Tamayo Calle Principal

Barrio Centenario

Teléfono: 042777051 - 085268458




ELABORADO POR: Verónica Lainez

Tabla # 43

Presupuesto del Plan de Publicidad de un Cyber

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Letreros Lum. 1/2*80	120												120
Tarjetas de Presentación	70												70
Hojas volantes	150						150						300
Trípticos	180						180						360
Radio	200			200				200				200	800
Tv			250									250	500
Pagina Web	200												200
Internet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Total	925	5	260	205	5	5	335	205	5	5	5	455	2415

ELABORADO POR: Verónica Lainez

Plan de Promoción

El plan de promoción es darle al cliente presentes por la lealtad de consumir los servicios que prestan las microempresas, permitirá tener una estrecha relación entre cliente y microempresa.

Herramientas Promocionales para el consumidor

Regalos: Durante todo el año en los Cyber que se encuentran en la población de José Luis Tamayo se aplicará esta decisión, por una cantidad mayor de 100 impresiones o por utilizar solo el servicio de internet más de 4 horas, se llevará un obsequio que será a su elección podría ser un llavero, camisetas, gorras, encendedores este ofrecimiento es para los clientes de cada mes solo los días viernes y los calendarios serán entregados en cada navidad y fin de año entre otros premios.

Gráfico # 30

Modelo del Calendario

CYBER CENTER

Somos una microempresa que brinda servicios de:

- ✦ Internet e Impresiones a color y
- ✦ Blanco Negro
- ✦ Trabajos a computación
- ✦ Escaneados
- ✦ Chat
- ✦ Anillados
- ✦ Emplasticamos documentos

Teléfonos: 2777051 - cel. 085268458
Email: cyber_center@hotmail.com

Dirección: José Luis Tamayo, Barrio centenario Calle 13 E/AVS.8 y 9 (Avenida Principal)

NOVIEMBRE 2012

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

ELABORADO POR: Verónica Lainez

Modelo de las Camisas



Tabla # 44

Presupuesto del plan de Promoción

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Regalos a clientes	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Total	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800

ELABORADO POR: Verónica Lainez

12.3 PROGRAMA 3

Liderazgo empresarial, Calidad en la atención, personal adecuado, y elaboración de estrategias para las Peluquerías de la parroquia de José Luis Tamayo

El programa de capacitación va desde la detección de necesidades, es el instrumento que sirve para explicitar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará.

Mediante este programa se pretende que las peluquerías brinden un excelente servicio y se busca que las entidades y el personal tengan una buena presentación y estén en buen estado las instalaciones. Además con la implementación de estrategias y elaboración del plan de publicidad obtendrán mayor reconocimiento.

Proyecto 1

Elaboración de Cursos de capacitación sobre Capacitación de Liderazgo Empresarial, Calidad en la atención al cliente y Presentación de imagen personal adecuado.

El objetivo de este proyecto es capacitar a los miembros de la microempresas mediante técnicas ilustrativas que faciliten el desenvolvimiento eficiente de cada uno de ellos. Esto permitirá que cada microempresario esté preparado para asumir responsabilidades, trabajar en equipo y presentación de una imagen adecuada, obteniendo cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la microempresa.

El personal debe estar apto y preparado para dar una atención de calidez. Los clientes son la razón de existir de los negocios, por tal razón cada empleado debe tener el sentido de pertenencia hacia la microempresa.

Metas

- ✚ Capacitar al personal en las distintas áreas para obtener beneficios como el desarrollo personal y el bienestar de las microempresas.
- ✚ Lograr que el personal se adapte a los cambios que habrán mediante la capacitación.
- ✚ Lograr que el personal obtenga conocimientos útiles para mejorar la atención hacia el cliente.

El tiempo que se tomará en esta implementación será establecido según el desarrollo de los contenidos de los cursos dentro de los meses establecidos:

Coordinación de los módulos durante los 365 días del año; aquellos que se dividirá en módulo I: **CAPACITACIÓN DE LIDERAZGO EMPRESARIAL.** módulo II: **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.** Módulo III: **Presentación de imagen personal adecuado.**

Este trabajo empezara a partir del mes Enero del 2013 y esto se irá implementando hasta Junio de 2013 que es lo que se estima conveniente para que los microempresarios se sientan seguros de las funciones a realizar.

- ✚ Coordinación de los cursos esto tendrá una duración de 3 meses Se ejecutará las clases de acuerdo a dos tipos de horarios y días, de esta manera se ayudará a que los microempresarios puedan asistir de acuerdo a su tiempo y disposición.
- ✚ La capacitación se efectuará los días asignados en la sede social del barrio “Centenario”.

✚ Primer mes MÓDULO I- lunes, miércoles y viernes de 9:00am a 11:00 am ó 16:00pm a 18:00 pm.

✚ Segundo MÓDULO II- lunes, miércoles y viernes de 9:00 am a 11:00 am o 16:00pm a 18:00 pm.

✚ Segundo MÓDULO III- lunes, miércoles y viernes de 9:00 am a 11:00 am o 16:00pm a 18:00 pm.

Se ejecutará las clases como está establecido en el primer proyecto, de acuerdo a dos tipos de horarios y días, esto con el objetivo de facilitar a que los microempresarios y empleados puedan asistir de acuerdo a su tiempo y disposición.

Proyecto 2

Elaboración de Estrategias para las Peluquerías de la Parroquia de José Luis Tamayo.

En este proyecto se utilizarán las estrategias de y ESTRATEGIA DE DESCUENTO POR PRONTO PAGO, ESTRATEGIA DE PRECIOS CREATIVOS, ESTRATEGIA DE SISTEMAS DE RESERVAS Y ESTRATEGIA DE CREAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Las estrategias a implementarse en el siguiente proyecto beneficiarán a los propietarios de las microempresas de servicios como son las peluquerías, tácticas que serán implementadas con la finalidad de darse a conocer en toda la provincia de Santa Elena además lograrán obtener un mayor porcentaje de clientes.

Metas

✚ Incentivar al cliente que utilicen los servicios de peluquería.

- ✚ Aplicar la estrategia de sistema de reservas con la finalidad de disminuir la espera por la utilización de un servicio.
- ✚ Obtener mayor reconocimiento.
- ✚ Mejorar la rentabilidad de los microempresarios.

Estrategia de Descuento por Pronto Pago

La estrategia de descuento por pronto pago quiere decir que se ofrecerá al cliente descuentos desde el 10%, explícitamente para los clientes nuevos y fijos es decir para aquellos que visitan por primera vez la peluquería y quienes ya son consumidores fieles.

- ✚ Se le dará el descuento del 10% por ser cliente nuevo.
- ✚ Por aniversario de la peluquería todos los clientes que asistan recibirán el 10% de descuento.
- ✚ Las 5 primeras personas que asistan a la peluquería los días 30 de cada mes recibirán el 10% de descuento en todos los servicios.

Estrategia de Precios Creativos

Las estrategias de precios creativos nos servirán que el cliente acuda a los servicios durante las horas de poca actividad, ofreciendo rebajas de precios, y de la misma manera que obtengan un mayor reconocimiento.

- ✚ Los días lunes y martes 8:00am a 10:00 por traer a un acompañante solo cancelaras el precio de uno en corte de cabello.

Estrategia de Sistemas De Reservas

La estrategia de sistemas de reservas trata de brindar mayor comodidad para el cliente, tratando que él usuario en vez de ir a la peluquería y tener que esperar mientras es atendido, con esta estrategia se proyecta separarle un turno y así disminuye el tiempo que debe esperar para tener acceso al servicio

- ✚ Llamando a los números correspondiente se les separa un turno para que el cliente disminuya el tiempo de espera.
- ✚ El horario de atención es de 8:00am hasta las 22:00pm. En el lapso de este tiempo pueden separar su turno.

Estrategia de Crear Servicios Complementarios

Esta estrategia es utilizada con el único fin de que los clientes perciban que esperan una menor cantidad de tiempo para acceder al servicio. Se trata de implementar un servicios adicional que ninguna de las peluquerías de la parroquia utilizan dándole así al cliente un valor agregado satisfaciendo sus necesidades.

- ✚ En la peluquería encontrarán quienes lo pueden asesorar y recomendar cuál de los estilos va mejor con su personalidad, en los cuadros del local están una gran cantidad de cortes, las cuales explicaran al cliente y este estará atento a escuchar las recomendaciones del peluquero.
- ✚ En los horarios de atención establecidos por la peluquería se brindará el servicio que el cliente requiera.
- ✚ La peluquería debe implementar servicios de refrescos para que el cliente consuma mientras espera.

Proyecto 3

ELABORACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD PARA LAS PELUQUERÍAS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO.

Mediante el plan de marketing se busca convencer y dar a conocer al consumidor de los servicios que ofrece la peluquería. Está dirigido al público en general hombres y mujeres sin límites de edad.

Metas

- ✚ Publicar por medio de la página web los descuentos que se han planificado de los servicios que ofrece la peluquería para que conozcan los clientes.
- ✚ Informar por medio de trípticos y hojas volantes los servicios que se ofrecen dentro de la peluquería.

Plan de Medios

Medios no Tradicionales

Letreros luminosos: en la parte superior del local se instalará un letrero luminoso ya que es un punto clave y esencial indicando la existencia de los locales, con los servicios que se ofrecen. Se logrará captar la atención de personas que circulen por el sector.

Medios Tradicionales

Tarjetas de Presentación.- Servirá para recordarle al cliente que tenga presente quiénes somos y qué hacemos se elaborara 200 tarjetas de presentación cada tres meses para que de esta forma los clientes se contacten con nuestras microempresas.

Hojas volantes: servirá para recordar a las personas de los servicios que una peluquería ofrece. Semestralmente se realizará 1.000 hojas volantes para compartir con los clientes y al público en general.

Trípticos: De la misma forma se elaborara 1.000 trípticos semestralmente para mayor difusión de todos los descuentos.

Radio: Se ha considerado Radio Amor en los noticieros que son emitidos en esta emisora para tener un espacio de publicidad y con ello fortalecer la imagen de cada cyber.

Televisión.- alcanza una audiencia mucho más amplia que muchos otros medios. Desde el punto de vista publicitario, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajas. La publicidad televisiva se la recomienda realizar en la cadena televisiva existente en la Provincia, Canal “Brisa TV”, a través de un spot publicitario, que permita promocionarlas.

Páginas web: consideramos que cada peluquería tenga su propia página web donde puedan ser publicadas todos los servicios y descuentos que se ofrecen al mercado.

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

Presentación de la Campaña Publicitaria

Las microempresas se centraliza en estrategias con la finalidad de realizar una publicidad representativa y franca de acuerdo a las bondades que el servicio otorga haciendo referencia a lo característico de la Provincia de Santa Elena lo natural y típico de la zona.

Modelo de Hojas Volantes

Gráfico # 31

**Gabinete de Belleza
Genaro "Fashion"**

A su disposición cortes de
cabello para
hombres
Mujeres y niños

Servicios Estética.
Depilación de cejas
limpieza de cutis,
tintes y permanentes
para hombres y
mujeres

Dirección: José Luis Tamayo, Barrio Centenario, avenida Principal, entre calle 8 y 9

Teléfono: 2931407 - 0982423587

ELABORADO POR: Verónica Laínez

Modelo de Tarjeta de Presentación

Gráfico # 32

PELUQUERIA UNISEX
KASANDRA

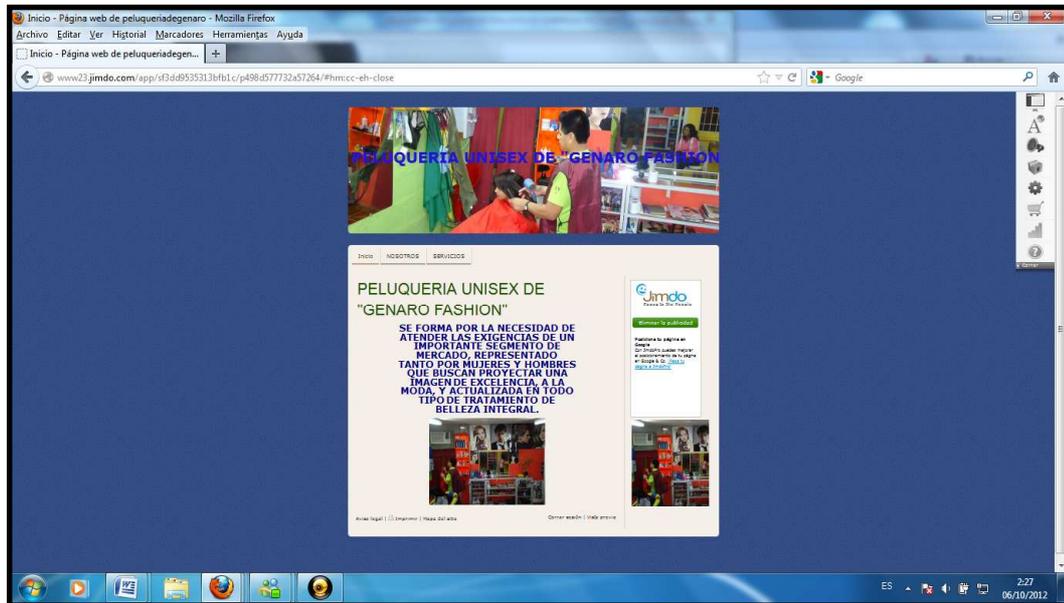
CORTES DE CABELLO PARA DAMAS
CABALLEROS Y NIÑOS, TINTURADOS,
DEPILACIÓN DE CEJAS.

DIRECCIÓN: JOSÉ LUIS TAMAYO
BARRIO: CENTENARIO
TELÉFONO: 2779973 - cel. 091366450

ELABORADO POR: Verónica Laínez

Gráfico # 33

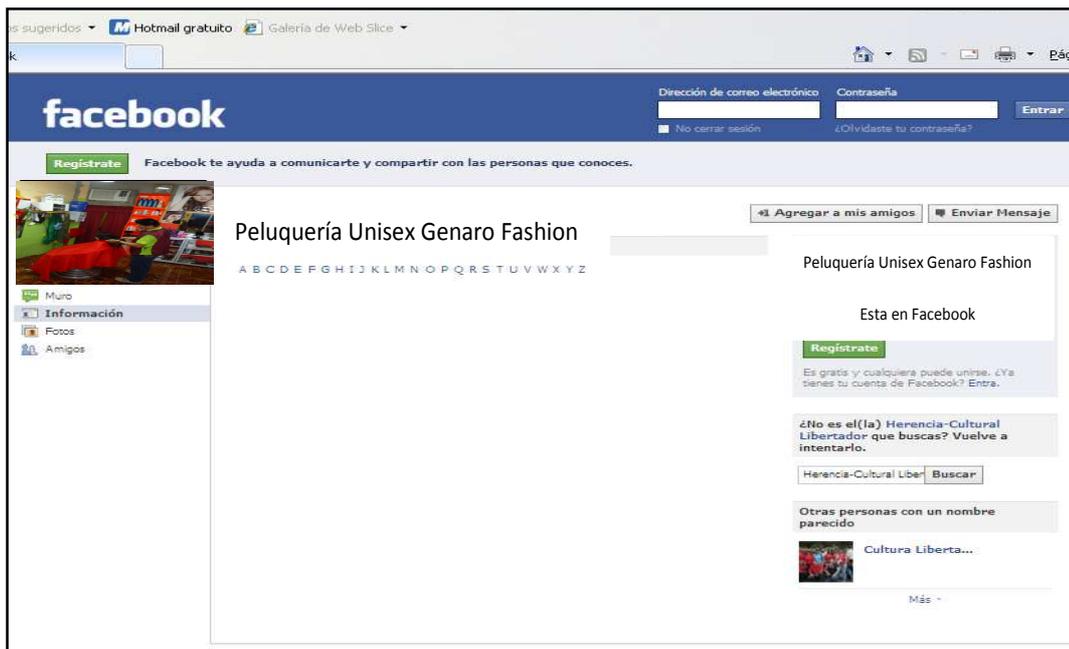
Modelo de la Página Web de una Peluquería



ELABORADO POR: Verónica Laínez

Gráfico # 34

Página de Facebook para contactar a clientes



ELABORADO POR: Verónica Laínez

Tabla # 45

Presupuesto del Plan de Publicidad de una Peluquería

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Letreros Lum. 1/2*80	120												120
Tarjetas de Presentación	70												70
Hojas volantes	150						150						300
Trípticos	180						180						360
Radio	200			200				200				200	800
Tv	250					250						250	750
Pagina Web	200												200
Internet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Total	1175	5	5	205	5	255	335	205	5	5	5	455	2660

ELABORADO POR: Verónica Laínez

Plan de Promoción

Se crea la oportunidad que las peluquerías incrementen el número de clientes.

Herramientas promocionales: cada trimestre crear sorteos para 10 personas. Las personas que salgan ganadoras en el sorteo se harán acreedoras de un cambio de look totalmente gratis.

Tabla # 46

Presupuesto del Plan de Promoción de una Peluquería

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Regalos a clientes			150			150			150			150	600
Total			150			150			150			150	600

ELABORADO POR: Verónica Laínez

12.4 PROGRAMA 4

Para los Bar-Karaokes de la parroquia de José Luis Tamayo

Este programa se trata de ofrecer a las personas, especialmente a las familias y amigos, un lugar y espacio que les permita vivir y transmitir a través de los sonidos, con el estilo que más les guste, sus pensamientos, ideas y estado de ánimo.

Proyecto 1

Elaboración de Cursos de capacitación sobre Calidad en la atención al cliente.

Este proyecto tiene como objetivo lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la microempresa, además brinda la oportunidad a personas de disfrutar un ambiente diferente, en compañía de amigos y familiares, dándoles un espacio con un ambiente cálido donde puedan expresar y compartir sus emociones y sentirse como es su casa con una excelente atención de calidez.

Metas

-  Capacitación permanente para todas aquellas personas involucradas en el proyecto.

-  Brindar un servicio de calidad en atención y trato al cliente

-  Crear un equipo de trabajo bajo los parámetros de la excelencia en la calidad del conocimiento.

- ✚ Mejorar los ingresos económicos para una mejor calidad de vida.

El tiempo que se tomará en esta implementación será establecido según el desarrollo de los contenidos de los cursos dentro de los meses establecidos:

Coordinación de los módulos durante los 365 días del año; aquellos que se dividirá en módulo I: **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Este trabajo empezara a partir del mes Enero del 2013 y esto se irá implementando todo el año restante, que es lo que se estima conveniente para que los microempresarios se sientan seguros de las funciones a realizar y puedan ofrecer al cliente un servicio que satisfaga sus necesidades.

- ✚ Coordinación de los cursos esto tendrá una duración de 3 meses a partir de la fecha establecida.

- ✚ Se ejecutará las clases de acuerdo a dos tipos de horarios y días, de esta manera se ayudará a que los microempresarios puedan asistir de acuerdo a su tiempo y disposición.

- ✚ La capacitación se efectuará los días asignados en la sede social del barrio “Centenario”.

- ✚ Primer mes MÓDULO I- lunes - martes y viernes de 9:00am a 11:00 am ó 16:00pm a 18:00 pm.

Se ejecutará las clases como está establecido en el primer proyecto, de acuerdo a dos tipos de horarios y días, esto con el objetivo de facilitar a que los microempresarios y empleados puedan asistir de acuerdo a su tiempo y disposición.

Proyecto 2

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL KARAOKE.

En este proyecto se utilizarán las estrategias de y ESTRATEGIA DE DESCUENTO POR PRONTO PAGO, ESTRATEGIA DE PRECIOS CREATIVOS, ESTRATEGIA DE SISTEMAS DE RESERVAS Y ESTRATEGIA DE CREAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Las estrategias para el bar – karaoke son tácticas establecidas con la finalidad de que sean reconocidas a nivel cantonal y provincial. Mediante esta estrategia los bar – karaokes se mantendrán en el mercado y tendrán un crecimiento favorable.

Metas.

- 🚩 Captar nuevos clientes en un tiempo determinado.
- 🚩 Lograr que las estrategias causen interés por los clientes.
- 🚩 Obtener mayores ingresos mediante las estrategias a implementarse.

Estrategia de Descuento Por Pronto Pago.

Mediante esta estrategia se podrá obtener mayor porcentaje de clientes por lo que al cliente siempre le gustan los descuentos esta es la forma idónea de darle al cliente lo que busca.

- 🚩 Las 10 primeras personas que asistan a consumir al karaoke tendrán un descuento en su factura final.
- 🚩 Se le dará el descuento del 10% solo por aniversario.

Estrategia de Sistemas de Reservas

Instrumentando este sistema se reduce el riesgo de que el cliente no reciba el servicio y disminuye el tiempo que debe esperar para tener acceso al servicio. Permite que las microempresas de servicios se preparen de antemano para una cantidad conocida de demanda.

- ✚ Con una llamada telefónica los clientes harán su respectiva Reservación de Mesas.

- ✚ Los números serán entregados por medio de la tarjeta de presentación.

Proyecto 3

Elaboración del Plan de Publicidad para las Peluquerías de la Parroquia José Luis Tamayo.

Mediante el plan de marketing ayudara a que los servicios que brindan sean reconocidos por todo el público en general. Está dirigido al público en general hombres y mujeres sin límites de edad.

Metas

- ✚ Publicar en los medios de comunicación los servicios que se ofrecen en la peluquería.

- ✚ Lograr que la publicidad que se tiene prevista tenga la favorable aceptación por los consumidores.

- ✚ Difundir en los medios radiales las promociones y descuentos que se plantean en la propuesta.

Plan de Medios

Medios no Tradicionales

Letreros luminosos: se instalará un letrero luminoso en la parte frontal de cada negocio captando así la atención de personas que circulen por el sector, siendo esencial indicando la existencia de los locales.

Medios Tradicionales

Tarjetas de Presentación.- Servirá para recordarle al cliente que tenga presente quiénes somos y qué hacemos se elaborara semestralmente 500 tarjetas de presentación para que de esta forma los clientes se contacten con nuestras microempresas y puedan hacer su respectiva reservación.

Hojas volantes: Semestralmente se realizará 1.000 hojas volantes para compartir con los clientes y al público en general de lo que ofrece un bar - karaoke.

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

Páginas web: consideramos que cada bar-karaoke tenga su propia página web donde puedan ser publicadas todos los servicios y descuentos que se ofrecen.

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

Las microempresas se centralizan en estrategias con la finalidad de realizar una publicidad representativa y franca de acuerdo a las bondades que el servicio otorga

Gráfico # 35

Modelo de la Página Web de una Peluquería



ELABORADO POR: Verónica Laínez

Gráfico # 36

Modelo de Tarjeta de Presentación



ELABORADO POR: Verónica Laínez

Tabla # 47

Presupuesto del Plan de Publicidad de un Karaoke

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Letreros Lum. 1/2*80	120												120
Tarjetas de Presentación	50												50
Hojas volantes	150						150						300
Trípticos	180						180						360
Radio	200			200				200				200	800
Tv	250						250					250	750
Pagina Web	200												200
Internet	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Total	1160	10	10	210	10	10	590	210	10	10	10	460	2700

ELABORADO POR: Verónica Laínez

Plan de Promoción

Se crea la oportunidad que las bar – karaokes incrementen un mayor porcentaje de visitantes.

Herramientas promocionales: Realizar un concurso trimestralmente con premios significativos, como por ejemplo viaje gratis a la ruta del spondylus, dinero en efectivo entre otros.

Tabla # 48

Presupuesto del Plan de Promoción

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Regalos a clientes			180			180			180			180	720
Total			180			180			180			180	720

ELABORADO POR: Verónica Laínez

a) CAPACITACIÓN PARA LOS MICROEMPRESARIOS

A los Microempresarios se los capacitara con cursos de:

- ❖ Calidad en la atención al cliente.
- ❖ Capacitación de liderazgo empresarial.
- ❖ Presentación de imagen personal adecuado.

Los cursos de capacitación se realizarán en dos grupos, en un ambiente interactivo, donde los participantes podrán visualizar, comentar, analizar, describir, la información recibida en cuanto a las características y la actitud del vendedor, apariencia y comportamiento del personal y fomentar la promoción.

En este tipo de eventos es preciso que los microempresarios de la parroquia tengan conocimiento de los horarios en los cuales los participantes asistan al curso para poder desarrollar de la mejor manera cada uno de los temas propuestos.

b) Rol de la UPSE en la Comunidad

Como la UPSE además lidera, promueve y ejecuta proyectos comunitarios en el departamento de Vinculación con la Colectividad, pensando en todos los sectores de la comunidad a través de consultorías, asesorías, investigaciones, estudios y capacitaciones, orientados al desarrollo social, económico y cultural de la región peninsular y el país, se planteará y establecerán programas de capacitación práctica con la asistencia de jóvenes emprendedores y empresarios.

La Comisión de Vinculación con la Colectividad tiene como misión fundamental vincular de manera permanente a la Universidad con todos los sectores de la sociedad, mediante programas de apoyo a la comunidad, gracias a este programa se accederá a que los estudiantes de esta prestigiosa entidad sean los facilitadores que dicten las capacitaciones a microempresarios y empleados.

TABLA # 49
Horarios y Costo de la Capacitación

PROGRAMA	PROYECTO	OBJETIVO	LUGAR	HORA		TIEMPO	COSTO	RESPONSABLES
				DE	HASTA			
Gestión administrativa y publicitaria, para los Restaurantes de la parroquia de José Luis Tamayo	Elaboración de Cursos de capacitación sobre Liderazgo empresarial y Calidad en la atención al cliente.	- Lograr que los microempresarios puedan adquirir conocimientos administrativos, mediante la implementación de cursos teóricos y prácticos.	Sede social del Barrio Centenario	8:00 pm a 11:00pm 16:00 pm a 19:00pm Refrigerios	Enero - Marzo 2013	\$ 350	Vinculación con la Colectividad Estudiantes de la Carrera de Marketing	
Calidad en la atención al cliente y estrategias promocionales para los Cyber de la parroquia de José Luis Tamayo.	Elaboración de Cursos de capacitación sobre Liderazgo y Calidad en la atención al cliente.	- Mejorar la calidad de los servicios con el propósito de lograr la alta satisfacción del cliente.	Sede Social del Barrio Centenario	8:00 pm a 11:00pm 16:00 pm a 19:00pm Refrigerios	Enero - Marzo 2013	\$ 350	Vinculación con la Colectividad Estudiantes Carrera de Administración de Empresas	
Liderazgo empresarial, Calidad en la atención, personal adecuado, y elaboración de estrategias para las Peluquerías de la parroquia de José Luis Tamayo	Elaboración de Cursos de capacitación sobre Liderazgo, Calidad en la atención al cliente y Presentación de imagen personal adecuado.	- Capacitar a los miembros de la microempresa mediante técnicas ilustrativas que faciliten el desenvolvimiento eficiente.	Sede Social del Barrio Centenario	8:00 pm a 11:00pm 16:00 pm a 19:00pm Refrigerios	Abril - Junio 2013	\$ 350	Vinculación con la Colectividad Estudiantes de la Carrera de Marketing	
Para los Karaokes de la parroquia de José Luis Tamayo.	Elaboración de Cursos de capacitación sobre Calidad en la atención al cliente.	- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la microempresa.	Sede Social del Barrio Centenario	8:00 pm a 11:00pm 16:00 pm a 19:00pm Refrigerios	Abril - Junio 2013	\$ 350	Vinculación con la Colectividad Estudiantes de la Carrera de Marketing	

Elaborado Por: Verónica Laínez

12. Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que las microempresas combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

1. Producto o Servicio

Un producto o servicio es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. A continuación se detallan los servicios que ofrecen las microempresas:

TABLA # 50

Servicios de las Microempresas

MICROEMPRESAS	SERVICIOS	UBICACIÓN
Cyber	Ofrece servicios de Internet, Impresiones, escáner, video llamada, copias a color y B/N	José Luis Tamayo
Comedores	Caldo de pescado, pollo. Arroz con pescado frito. Arroz con menestra y carne, pollo chuleta. Seco de pollo Seco de chivo	José Luis Tamayo
Peluquerías	Cortes de cabello para Niños, Jóvenes, Adultos, damas. Tinturados. Permanentes	José Luis Tamayo
Bares	Bebidas y karaoke	José Luis Tamayo

ELABORADO POR: Verónica Laínez

2. Precio

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio. Los precios son actualizados en base a los cyber, peluquerías, comedores y los bares son:

TABLA # 51

CYBER:	\$
Hora de Internet	\$0.50
Impresiones a b/n	\$0.10
Impresiones a color	\$0.25
Escaneados	\$0.15
Trabajos	\$0.25
Copias ab/n	\$0.05
Copias a color	\$0.30
COMEDORES:	
Almuerzos	\$1.25 – 1.75
Meriendas	\$2.50 – 3.00
Seco de Pollo	\$2.50
Seco de Chivo	\$2.50
Chuleta	\$2.50
Pollo Asado o Carne	\$2.50
BARES	
Licores	\$1.00 – 3.00
PELUQUERÍAS	
Corte de Cabello para Hombres	\$2.00
Corte de Cabello para Mujeres	\$3.00
Tinturados	\$20.00
Permanentes	\$20.00
Cepillado	\$20.00
Depilación de Cejas	\$2.00

ELABORADO POR: Verónica Lainez

3. Plaza

El lugar en donde se encuentran ubicadas las microempresas de servicios es en la Parroquia de José Luis Tamayo Cantón Salinas. La dirección exacta es: Barrio Centenario Av. Principal entre Calles 8 y 9, y otras en el Barrio “El Paraíso” Avenida 11 entre calles 14 y 15, también existen negocios establecidos en diferentes Barrios como son: Vicente Rocafuerte, 9 de Octubre, Nicolás Lappentti, 24 de Septiembre, 6 de Junio se considera un lugar estratégico puesto que desde aquí se pueden observar cada una de ellas y es mayor aceptable por los consumidores.

4. Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los servicios a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Existen muchas formas de promocionar los servicios de las microempresas, y se llegó a la decisión de optar por la publicidad escrita como por ejemplo hojas volantes, tarjetas de presentación, trípticos y la publicación de anuncios en una emisora muy reconocida aquí en la Provincia de Santa Elena, y de esta manera se puede obtener mayor beneficio.

El propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una microempresa.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ◆ Obsequiar regalos por la utilización de nuestros servicios.
- ◆ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ◆ Regalar calendarios publicitarios por aniversario.

12.1.1 Plan de Acción

En el siguiente cuadro se presentan las Estrategias y Planes de Acción con los cuales se pretende alcanzar los objetivos propuestos.

Tabla # 52

Problema Principal: Poca Publicidad y Promoción de las Microempresas de Servicios				
Fin del Proyecto: Lograr que las Microempresas de servicios sean reconocidas en la Provincia de Santa Elena.		Indicador: Encuestas periódicas a microempresarios y clientes.		
Propósito del Proyecto: Administradores conozcan el propósito de realizar publicidad y promoción dentro de las microempresas de servicios.		Indicador: Controlar la comunicación publicitaria.		
Coordinador del Proyecto:				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Incrementar las ventas.	Aumento de la ganancia y rentabilidad	<p>ESTRATEGIA DE DESCUENTO POR PRONTO PAGO.</p> <p>CYBER: Por aniversario y cada trimestre, a los clientes que asistan en estas fechas se les dará el 10% de descuento.</p> <p>RESTAURANT: Por aniversario y cada trimestre los comedores se les darán el 10% de descuento.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Anunciar la estrategia en las páginas web y hojas volantes de cada negocio. - Elaborar una lista de clientes de quienes son los beneficiados por el descuento. - Crear una tabla de descuento por pronto pago. - Ejecutar la actividad.
	Volúmenes en venta	<p>PELUQUERÍA: Se le dará el descuento del 10% por ser cliente nuevo y por aniversario.</p> <p>KARAOQUES: a las 10 primeras personas Se les dará el descuento del 10% en su factura.</p>		
Atraer al cliente durante las horas de poca actividad.	Incremento de sus clientes.	<p>ESTRATEGIA DE PRECIOS CREATIVOS</p> <p>CYBER: A los clientes de forma verbal se le dirá quienes asistan en el horario de 8:00am a 10:00am, los días viernes recibirán un descuento en el cobro por la utilización de nuestros servicios.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Establecer periodos para aplicación de precios promocionales. - Informar sobre descuentos a través de notas informativas en forma verbal o publicación en las páginas web. - Elaborar una lista de clientes beneficiados. - Ejecutar la actividad.
	Volúmenes en venta	<p>PELUQUERÍAS: Los días lunes de 10:00am a 12:00 por traer a un acompañante solo cancelaras el precio de uno en corte de cabello.</p>		

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Disminuir el tiempo de espera a través de la atención personalizada.	<p>Aumento de la calidad del Servicio.</p> <p>Aumento de la ganancia y rentabilidad.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SISTEMA DE RESERVAS</p> <p>COMEDORES: Al cliente se le facilitara una tarjeta de presentación donde consten los números telefónicos, para que haga su respectiva reservación.</p> <p>PELUQUERÍAS: Llamando a los números correspondiente se les separa un turno para que el cliente disminuya el tiempo de espera.</p> <p>BARES: Reservación de Mesas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer por medio de tarjetas de presentación los números telefónicos. - Reservar con anticipación. - Registro de reservas. - Ejecutar la actividad.
Implementar servicios adicionales en las microempresas.	Necesidades Básicas del Consumidor	<p>ESTRATEGIA DE CREAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <p>CYBER: Darle la facilidad al cliente que si no sabe manipular la computadora o algún programa de software, el empleado capacitado se encargara de ayudarles y darles las respectivas instrucciones.</p> <p>COMEDORES: Recibir órdenes por teléfono, y que el tiempo de entrega sea lo más rápido posible.</p> <p>PELUQUERÍA: contará con un estilista especializado en darle asesoría al cliente que corte de cabello o que color de tinturado le quedaría mejor, el usuario estará atento a escuchar las recomendaciones del peluquero.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Informar al cliente de forma verbal y escrita de las ventajas. - Tener listo para que el cliente no espere por los servicios adicionales. - Respetar estrictamente el orden de llegada del cliente. - Atender con paciencia y cordialidad. - Mostrar con detalle los estilos de cortes. - Ejecutar la actividad

ELABORADO POR: Verónica Lainez

13. Presupuesto

El presupuesto permitirá optar por la mejor decisión sobre los costos de inversión referente a la publicidad y programas de capacitación, se han considerados valores que están vigentes como los de impresión, comunicación y difusión. En este presupuesto consta el total de la inversión para cada microempresa de servicio.

TABLA # 53

Presupuesto

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE CADA MICROEMPRESA													
GASTOS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Plan de Publicidad													
Plan de Publicidad de un Restaurant	1010	20	20	220	20	20	350	220	20	20	20	220	2160
Plan de Publicidad de un Cyber	925	5	260	205	5	5	335	205	5	5	5	455	2415
Plan de Publicidad de una Peluquería	1175	5	5	205	5	255	335	205	5	5	5	455	2660
Plan de Publicidad de un Bar - Karaoke	1160	10	10	210	10	10	590	210	10	10	10	460	2700
Plan de Promoción													
Plan de Promoción para un Cyber	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Plan de Promoción de una Peluquería	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	600
Plan de Promoción de un Bar - karaoke	0	0	180	0	0	180	0	0	180	0	0	180	720
Plan de Relaciones Públicas													
Plan de Relaciones Publicas de un Restaurant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	1000	1800
Capacitación													
Capacitación a los miembros de las Microempresas	0	0	0	0	0	0	0	0	350	350	350	350	1400
TOTAL	4420	190	775	990	190	770	1760	990	870	540	1340	3420	16.255

ELABORADO POR: Verónica Lainez

14. Evaluación y Control

Las microempresas de servicios tienen la necesidad de evaluar las estrategias que se van a aplicar, de manera continua y periódica. La evaluación de forma continua que se plantea para las estrategias propuestas es para evitar problemas al final de los periodos; para la evaluación periódica de las estrategias que se propone implantar es necesaria la participación en conjunto entre emprendedores y empleados, para que de esta manera las microempresas avancen de forma segura hacia el alcance de sus objetivos.

El Plan de Marketing no es solo una herramienta de coordinación, sino también es un dispositivo de control. El control tratará de facilitar el seguimiento de las acciones internas y externas de las microempresas de servicios, a fin de:

- ◆ Establecer un sistema de comunicación ágil, para poder introducir a tiempo las medidas correctivas necesarias.
- ◆ En el proceso de realización del plan de marketing se desarrollan controles periódicos cada 3 meses consecutivos, sirve para medir el rendimiento de la propuesta y realizar cambios necesarios si el caso lo amerita.

La consecución de estos fines, exigirá a las entidades empresariales desarrollar una serie de etapas necesarias para la correcta implementación de un sistema de control.

Para ello se implementarán fichas que permitan tener una mejor evaluación de su desempeño de todas las actividades. Para el presente plan de marketing se realizará el respectivo control de todas las estrategias que se van a utilizar, entre ellas tenemos:

Tabla # 54

SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS			
ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROL	SEGUIMIENTO
Estrategia de descuento por pronto pago.	Descuento del 10%	Mediantes los anuncios publicitarios se harán conocer al cliente los descuentos establecidos en las microempresas.	Observar si al cliente le están haciendo el respectivo descuento.
Estrategia de Precios Creativos	Rebaja de Precios	Mediante un registro computacional se harán las actividades.	Verificación de precios ofrecidos.
Estrategia de sistemas de reservas	Reservaciones	Tener una agenda donde se puedan coger los datos del cliente.	Supervisar que el cliente haya sido atendido a la hora exacta que se lo cito.
Estrategia de crear servicios complementarios	Implementar Nuevos Servicios	Se controlará según la aceptación por los clientes.	Inspeccionar si el cliente se siente satisfecho con los nuevos servicios.
Estrategia de Publicidad	Anuncio radial, televisiva e impresa.	Medir el impacto de los anuncios en los consumidores preguntándoles si lo han escuchado y que recuerdan de él.	Monitoreo de la cuña radial y televisiva. Verificar la entrega de Tarjetas de presentación, hojas volantes y trípticos.
Estrategia de Promoción	Artículos Promocionales	Cantidad camisas, encendedores, calendarios y bocadillos.	Verificar que los artículos promocionales sean entregados.

ELABORADO POR: Verónica Lainez

Tabla # 55

SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	MEDIOS PUBLICITARIOS	CUMPLIMIENTO			
			SI	100%	NO	EN PROCESO
Estrategia de descuento por pronto pago	Administrador	Publicidad Radial Publicidad Impresa				
Estrategia de Precios Creativos	Administrador	Publicad Televisiva Publicidad Radial Publicidad Impresa				
Estrategia de sistemas de reservas	Administrador	Publicidad Impresa				
Estrategia de crear servicios complementarios	Administrador	Publicidad Impresa				
Estrategia de Promoción	Administrador	Publicad Televisiva Publicidad Radial Publicidad Impresa				

ELABORADO POR: Verónica Lainez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

Una vez efectuado el estudio del Plan de Marketing para el mejoramiento de las microempresas de servicios de la Parroquia José Luis Tamayo, se llega a las siguientes conclusiones:

- ◆ El plan de marketing es una herramienta que permitirá a los microempresarios tener la predisposición de corregir errores que se presenten, tomando buenas decisiones por el bienestar de cada microempresa de servicio.
- ◆ Es importante fomentar en todos los empleados el sentido de pertenencia, compromiso, respeto mutuo y diálogo abierto, lealtad y ética, son valores y objetivos planteados para que se ejecuten a cabalidad y con responsabilidad las diferentes actividades.
- ◆ Se deben implementar las estrategias de descuento por pronto pago, estrategia de precios creativos, de reservas, el de crear servicios complementarios y la estrategia de comunicación, porque es la manera de que el cliente se motive a consumir nuestros servicios.
- ◆ El presupuesto planteado esta totalmente detallado en donde se encuentra el plan de publicidad y promoción de cada microempresa de servicio con sus respectivos valores, tomándolo como referencia para el análisis de inversión.
- ◆ La propuesta de un Plan de Marketing diseñada para las Microempresas de Servicios, les permitirá desenvolverse en el medio de manera eficiente implementando las estrategias que servirán de gran utilidad para el progreso de las entidades y en sí de la parroquia.

RECOMENDACIONES

Una vez analizado y entendido cada una de las partes que contiene un plan de marketing se recomienda en primer instante:

- ◆ Que los microempresarios y empleados se capaciten en los temas propuestos como es la calidad en la atención al cliente, con la finalidad de que el cliente sienta que son parte indispensable e importante de las microempresas y cada empleado demuestre tener sentido de pertenencia y puedan ser los autores principales del cambio que se da.
- ◆ Incentivar a todos los empleados mediante paseos a lugares turísticos de la provincia de Santa Elena una vez por año para hacerlos sentir importante y vean que la microempresa recompensa su trabajo.
- ◆ Se recomienda ejecutar cada una de las estrategias que se plantean como es la de descuento por pronto pago, la de precios creativos, sistemas de reservas y el de crear servicios complementarios, para que de la apertura a que el cliente se interese y conozca a profundidad de los servicios que ofrecen las microempresas y de esta manera sean reconocidas en el medio.
- ◆ Se recomienda que los microempresarios consideren el presupuesto como una inversión y no como un gasto, ya que el plan de marketing contribuirá a tener resultados en el corto y largo plazo, dependiendo de la eficiencia con la que se apliquen las estrategias y sean desarrolladas las actividades planificadas.
- ◆ Como recomendación final se sugiere aplicar un plan de marketing para que se dé a conocer de manera detallada los beneficios de su aplicación y la medida en que el Plan logrará mejorar su desempeño Administrativo dentro de las Microempresas de Servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA ESTEBAN JESÚS DE
MADARIAGA Principios de marketing.
Edit. ESIC, México. 2008
- ANDERSON H. CAROL, VINCZE W.
JULIAN Estrategías de marketing.
edit. Universitaria. 2005
- ARMSTRONG GARY, KOTTLER
PHILIP Marketing, edit. ESIC
México, 2010
- BERNAL CESAR AUGUSTO Metodología de la
Investigación Pearson
Education de Colombia,
Ltda., Santa Fe de Bogotá.
Año 2006.
- BURGOS GARCA ENRIQUE,
MARC CORTS RICART, Iníciate en el marketing 2.0
edit. Netbiblo, E.E. U.U.
Año 2009
- COHEN A. WILLIAM, El plan de marketing:
procedimientos, formularios,
estrategia y técnica. Edit.
Curso Universitario, Bogotá.
Año 2006.
- DR. JEFFREY A KOTTLER,
PHILIP Las preguntas más
frecuentes sobre marketing,
ESIC. Año 2005.

FERREL COLIN	Estrategias de Marketing Año 2006
GRANDE ESTEBAN IDELFONSO	Marketing de Servicios, cuarta Edición, Madrid año, 2005
HEINEMANN KLAUS	Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias. 2007
HOFFMAN DOUGLAS, BATESON JOHN	Fundamentos de Marketing de servicios; Conceptos, casos Estrategias. Año 2005
KOTTLER PHILIP	Dirección de marketing LANE Edit. Pearson. México. Año 2008
LAMB, W. CHARLES, JOSEPH F. HAIR, CARL MCDANIEL,	Marketing, Cengage Learning, edit. Vértices. España. Año 2008
LLANO FELIPE	Hoy Es Marketing, edit. ESIC Madrid. Año 2008
MANUELA ALEMÁN JOSÉ LUIS	Estrategias de marketing, edit. UOC, Bolivia. 2006
MARTÍNEZ MARÍA ISABEL	Factores de competitividad de la pyme EOI Esc. Organiz. Industrial, Año 2009
MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS EDUARDO	Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Bogotá. Año 2006

PAREDES G. WILSON GONZALO.	Como desarrollar una Tesis 2009.
PAREDES G. WILSON GONZALO	Investigación Acción. Primera edición. Editores Rijabal. Año 2011
PARMELEE DAVID	Preparación del Plan de Marketing, 3era Edición, EE.UU. Año 2005
RIVERA CAMINO JAIME	Dirección de marketing, Edit. Club Universitario, Colombia. 2007
RODRIGUEZ ARDURA IRMA	Principios y Estrategias de Marketing. Primera Edición. Editorial UOC, 2006
RODRIGUEZ MOGUEL ERNESTO	Metodología de Investigación Universidad Autónoma de Tabasco. Año 2005.
RUIZ DE MAYA SALVADOR	Comportamientos de compra del consumidor 2006
SAINZ DE VICUÑA JOSÉ MARÍA	El Plan de Marketing en la Pyme, edit. ESIC, México. Año 2009.
SÁNCHEZ PÉREZ MANUEL	Casos de marketing y estrategia, Edit. Club Universitario, Colombia. 2006

SELLERS RUBIO RICARDO

Introducción al Marketing
Edit. Club Universitario
2010.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

www.senplades.gob.ec/web//plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013

Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2009 - 2013.
Objetivos para el Buen Vivir

<http://www.salinas.gob.ec/>

Historia de José Luis Tamayo.
Habitantes de la Parroquia de José Luis Tamayo.

<http://www.emprendedoresymicroempresarios.com>

Definición de Microempresarios y Emprendimiento.

http://metodologia.de.lainvestigación_como_escribir_tesis.pdf

Como escribir una tesis
Edelsys Hernández.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>

Guía de un Plan de Marketing estructurado.
Luther, William M. Edición Económica. Editorial Norma

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/

Guía para elaborar Marketing de Servicios.

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

Guía para elaborar un Plan de Marketing Estratégico.

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/13/1/RiosGomez.pdf>

Guía de Publicidad en la micro y pequeñas empresas.

Anexos

ANEXO 1:

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA**

OBJETIVO: Conocer la situación actual de las microempresas mediante la encuesta a los microempresarios para determinar la situación problemática y darle las soluciones correspondientes.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MICROEMPRESARIOS

Pregunta 1: ¿DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS QUE CIRCUNSTANCIAS INFLUYERON EN LA CREACIÓN DE SU MICROEMPRESA?

Falta de Empleo
Independencia Laboral
Mejorar Condiciones de Vida

Pregunta 2: ¿SU MICROEMPRESA REALMENTE SATISFACE UNA NECESIDAD?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 3: ¿USTED QUÉ TIEMPO TIENE ADMINISTRANDO SU NEGOCIO?

Menos de 1 año
2 a 5 años
6 a 10 años
Más de 10 años

Pregunta 4: ¿UD. CREE QUE EL SERVICIO QUE BRINDA ES DE CALIDAD?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 5: ¿CREE USTED QUE SU PERSONAL BRINDA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 6: ¿CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 7: ¿UTILIZA MEDIOS PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER SU MICROEMPRESA?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 8: ¿DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZARÍA UD. PARA PROMOCIONAR SU MICROEMPRESA?

Tarjetas / Presentación Trípticos Hojas Volantes
Cuñas Radiales Televisión Letreros Luminosos
Página Web Ninguna

Pregunta 9: ¿CREE USTED QUE IMPLEMENTANDO PUBLICIDAD PARA SU MICROEMPRESA MEJORARÁN SUS INGRESOS ECONÓMICOS?

SI NO

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Verónica Lainez

ANEXO 2:

FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

OBJETIVO.-Analizar la calidad de servicios que brindan las microempresas de la Parroquia de José Luis Tamayo, con el fin de que se aplique un modelo de Plan de Marketing que mejore la situación actual de los microempresarios y del servicio que se oferta.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA CLIENTES

Pregunta 1: ¿USTED HA VISITADO ALGUNA DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO QUE A CONTINUACION SE DETALLAN?

Peluquerías Cyber
Restaurant Bar – Karaoke

Pregunta 2: ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO?

ALTERNATIVAS	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
PELUQUERIAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CYBER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RESTAURANT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BAR - KARAOKES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 3: ¿CUÁNDO USTED ADQUIERE UN SERVICIO LE DA MAYOR IMPORTANCIA A:

Precio Calidad en el Servicio Excelente atención al cliente
Instalaciones Otras características

Pregunta 4: ¿CREE USTED QUE LA EVIDENCIA FÍSICA CON LA QUE CUENTAN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DEBERÍA MEJORARSE?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 5: ¿CÓMO CALIFICA UD. LA ATENCIÓN PRESTADA POR EL PERSONAL QUE LABORA DENTRO DE LA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

ALTERNATIVAS	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
PELUQUERIAS					
CYBER					
RESTAURANT					
BAR - KARAOKES					

Pregunta 6: ¿CON QUE RAPIDEZ ES ATENDIDO CUANDO VISITA LAS MICOREMPRESAS DE SERVICIOS?

ALTERNATIVAS	Muy Rápido	Rápido	Muy Lento	Lento
PELUQUERIAS				
CYBER				
RESTAURANT				
BAR - KARAOKES				

Pregunta 7: ¿CONSIDERA USTED QUE LES HACE FALTA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD A LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
 Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 8: ¿MEDIANTE QUE MEDIOS PUBLICITARIOS LE GUSTARÍA A UD. ENTERARSE LA PUBLICIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

ALTERNATIVAS	Peluquerías	Cyber	Restaurant	Karaoke
Tarjetas de Presentación				
Trípticos				
Hojas Volantes				
Cuñas Radiales				
Televisión				
Letreros Luminosos				
Páginas Web				

Pregunta 9: ¿CONSIDERA USTED QUÉ UN PLAN DE MARKETING AYUDARÍA AL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
 Probablemente no Definitivamente no

Pregunta 10: ¿CREE USTED QUE CON LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING AYUDARÍA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS?

Definitivamente si Probablemente si Indeciso
 Probablemente no Definitivamente no

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Verónica Lainez

ANEXO 3:

MICROEMPRESAS DE SERVICIOS

FOTO #1



Peluquería D' Genaro Fashion ubicada en la avenida principal de José Luis Tamayo.

FOTO #2



Comedor MARIA INES propietaria Mónica Del Pezo situada Frente a la Iglesia de José Luis Tamayo.

FOTO # 3



Cyber Café ubicada en la avenida principal de José Luis Tamayo.

FOTO # 4



Cyber Center situada en la avenida principal de José Luis Tamayo.

ANEXO 4:

FOTO # 5

FOTOS DE ENTREVISTA A MICROEMPRESARIOS.



Entrevista a la Microempresaria Mirian Tigreiro de Cyber Center

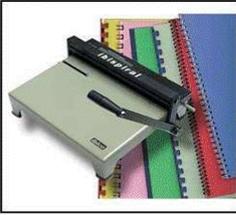
FOTO # 6



Entrevista a la Microempresaria del comedor María Inés.

ANEXO 5:

MODELO DE TRÍPTICOS PARA CYBER

<ul style="list-style-type: none">* Cámaras Web para video llamadas* Impresión: B/N 0.09 ctvs., COLOR 15 ctvs.* Descuentos en impresiones al por mayor <p>Además: Realizamos:</p> <ul style="list-style-type: none">* Anillados* Plastificamos documentos, carnets	<p>A SU DISPOSICIÓN: DE LUNES A DOMINGO ININTERRUMPIDAMENTE DE 8:00 A.M A 23 P.M</p>	<p>CYBER CENTER JOSE LUIS TAMAYO -SALINAS TELÉFONO: 042 777051 R.U.C 0918882929001</p>
		
	<p>LO AYUDAMOS EN TAREAS ESCOLARES E INVESTIGACIONES</p>	<p>Internet Banda ancha Puede a su servicio y comodidad</p> 

<p>Atención</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Quienes asistan en el horario de 8:00am a 10:00am, los días viernes recibirán un descuento en el cobro por la utilización de nuestros servicios.✚ Por aniversario a los clientes que asistan en esta fecha se les dará el 10% de descuento.	<p>Cyber</p>  <p>Center</p>	<p>Internet Banda ancha</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Para Estudiantes✚ Ayuda en Monografías✚ Descuentos en impresiones✚ Realiza tareas escolares
		

ANEXO 6:

MODELO DE TRÍPTICOS PARA COMEDORES

Les ofrecemos:

- * Carne, pollo o chuleta
- asada con arroz y menestra
- * Seco de pollo
- * Guatita
- * Seco de chivo

Visítenos
será un placer atenderlos

Atendidos personalmente por la Propietaria del local

de Lunes a Domingo por las noches de
19:00 p.m a 02:00 a.m

En nuestro amplio local
en el centro de José Luis Tamayo

Comedor



María Inés

JOSÉ LUIS TAMAYO—MUEY



ESPECIALIDAD PLATOS TÍPICOS
DE LA COSTA ECUATORIANA



Pedidos por teléfono:
Llamar a los números:
2776825 - 0982423587

ARROZ
MENESTRA
CARNE O POLLO
+ VASO DE COLA
2.50



JOSÉ LUIS TAMAYO

Comedor



María Inés

JOSÉ LUIS TAMAYO—MUEY

Por aniversario se les
dará el 10% de
descuento.

LUNES A DOMINGOS
SECO DE POLLO
SECO DE CHIVO
GUATITA
CARNE ASADA Y MENESTRA
POLLO ASADO Y MENESTRA



ANEXO 7:

MODELO DE TRÍPTICO PARA PELUQUERÍAS

<p><i>Ponemos a su disposición</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Cortes con diversos estilos• Peinados• Pedicure y Manicure• Permanentes <p><i>Te esperamos</i></p>	<p>Te esperamos En la calle principal en pleno centro Serán atendidos por su propietario De Lunes a Domingo 09:00 a.m 21:00 p.m</p>	<p>Gabinete de Belleza</p> <p><i>“Genaro” Fashion</i></p>  <p>JOSÉ LUIS TAMAYO MUEY SALINAS</p>
--	--	--

 <p>ESTILISTA ESPECIALIZADO EN DARLE ASESORIA</p> <p>Servicios Estética</p> <p>Limpieza de cutis</p> <p>* Tinte y permanente</p>	<p>Para que te sientas y te veas Como una estrella</p> 	<p>ATENCIÓN</p> <p>Se le dará el descuento del 10% por ser cliente nuevo.</p> <p>Los días lunes de 10:00am a 12:00 por traer a un acompañante solo cancelaras el precio de uno en corte de cabello.</p> <p>Inspiración Creación y Estilo</p>
--	---	--

ANEXO 8:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN QUE SERÁN UTILIZADAS POR LAS
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS



CYBER CENTER

Venta de Cds, emplastamos documentos, anillados, trabajos de investigación

Dirección: Jose Luis Tamayo Calle Principal
Barrio Centenario
Teléfono: 042777051 - 085268458

Icons: Internet globe, CD/DVDs, binder, @ symbol



PELUQUERIA UNISEX
KASANDRA

CORTES DE CABELLO PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS, TINTURADOS, DEPILACIÓN DE CEJAS.

DIRECCIÓN: JOSÉ LUIS TAMAYO
BARRIO: CENTENARIO
TELÉFONO: 2779973 - cel. 091366450

Icons: Hair salon tools, hair styles, hair being cut



BAR KARAOKE D' CHALEN

VENTA DE CERVEZAS, BUENA MUSICA, AMBIENTE AGRADABLE

Dirección: José Luis Tamayo
Barrio: EL Paraiso
Teléfono: 097013734

Icons: Beer glasses, musical notes, people drinking



Comedor Rosita

Venta de Almuerzos
Sra. Rosita
Propietaria

Dirección: José Luis Tamayo
Barrio Centenario
Teléfono: 099824568

Icons: Various food dishes

ANEXO 9:

MODELO DE HOJAS VOLANTES

CYBER CENTER

Invitamos a nuestros clientes y público en general

Estamos ubicados en el centro de Muey

2x1 consume 1 hora y la segunda hora totalmente gratis

(Oferta viernes y sábados)

IMPRESIONES
COPIAS
ANILLADOS

Promociones

TRABAJOS DE
INVESTIGACION
EMPLASTIFICAMOS
DOCUMENTOS

DIRRECCION: José Luis Tamayo, barrio centenario, avenida principal, calle 8 y 9

Teléfono: 2777051 - 085268458

Gabinete de Belleza
Genaro "Fashion"

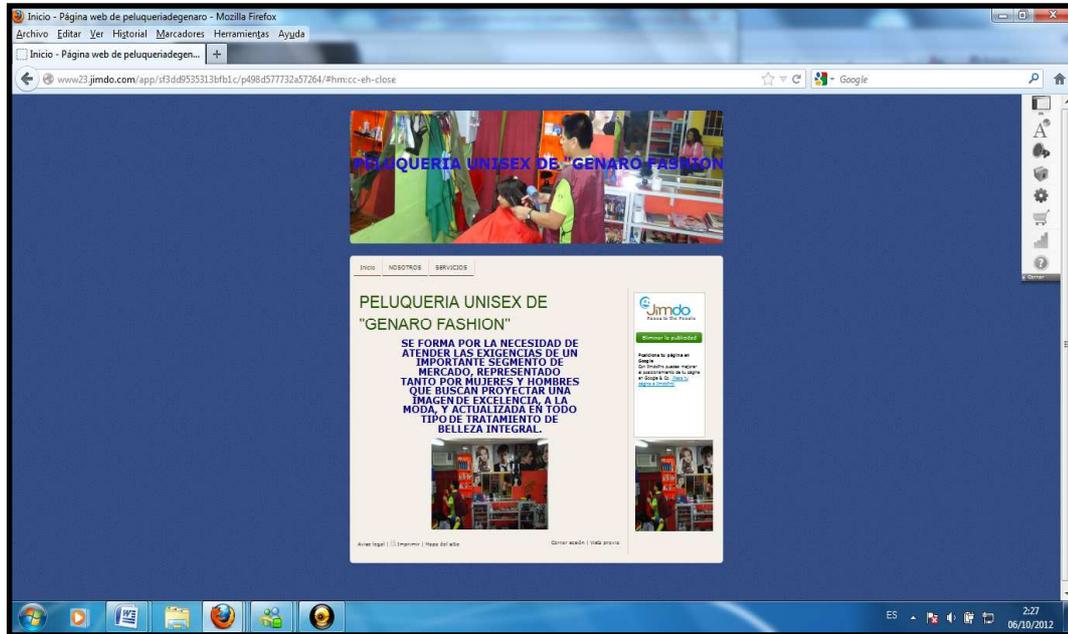
A su disposición cortes de cabello para hombre
Mujeres y Niños

Servicios Estética. Depilación de cejas
limpieza de cutis.
Tinte y permanentes

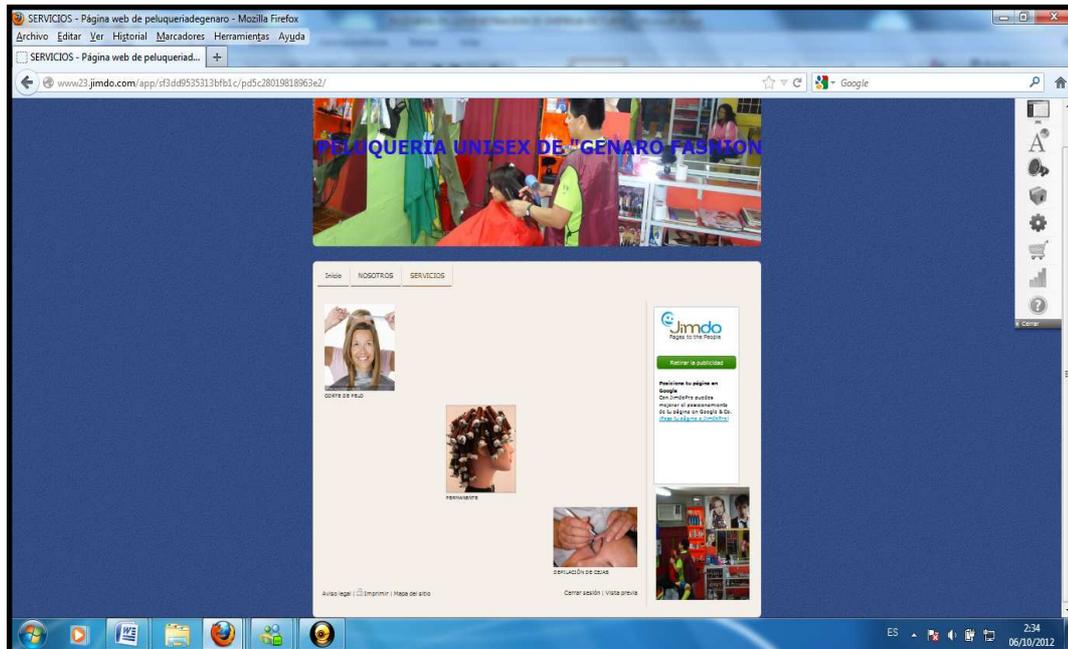


ANEXO 10:

MODELO DE PÁGINAS WEB DE UNA PELUQUERÍA

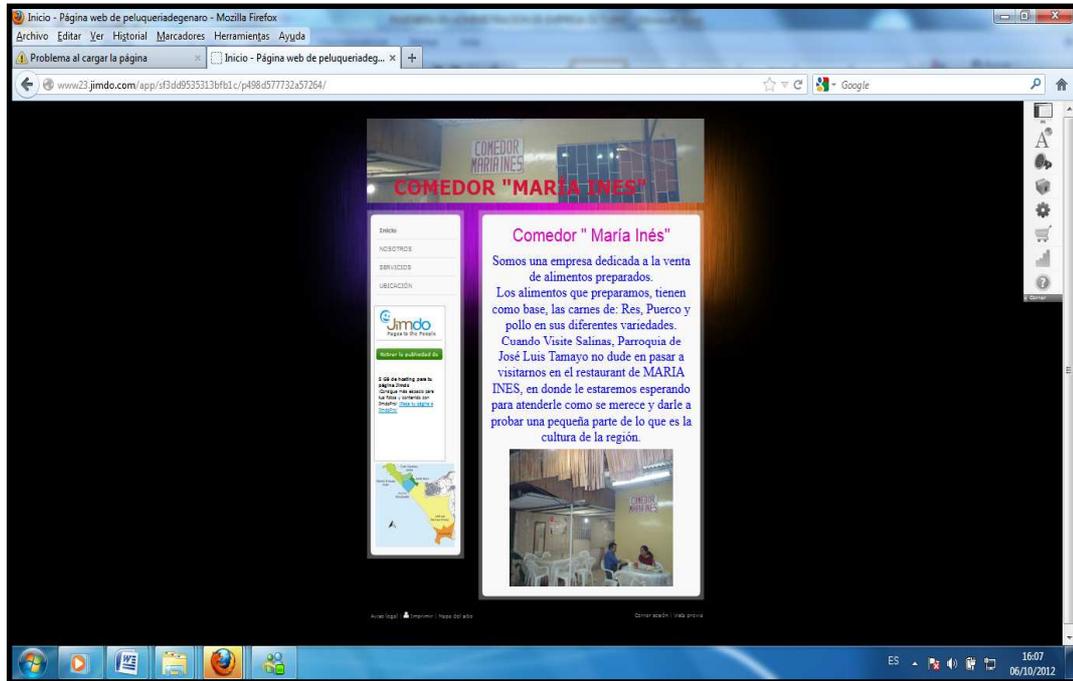


MODELO DE PÁGINAS WEB DE UNA PELUQUERÍA

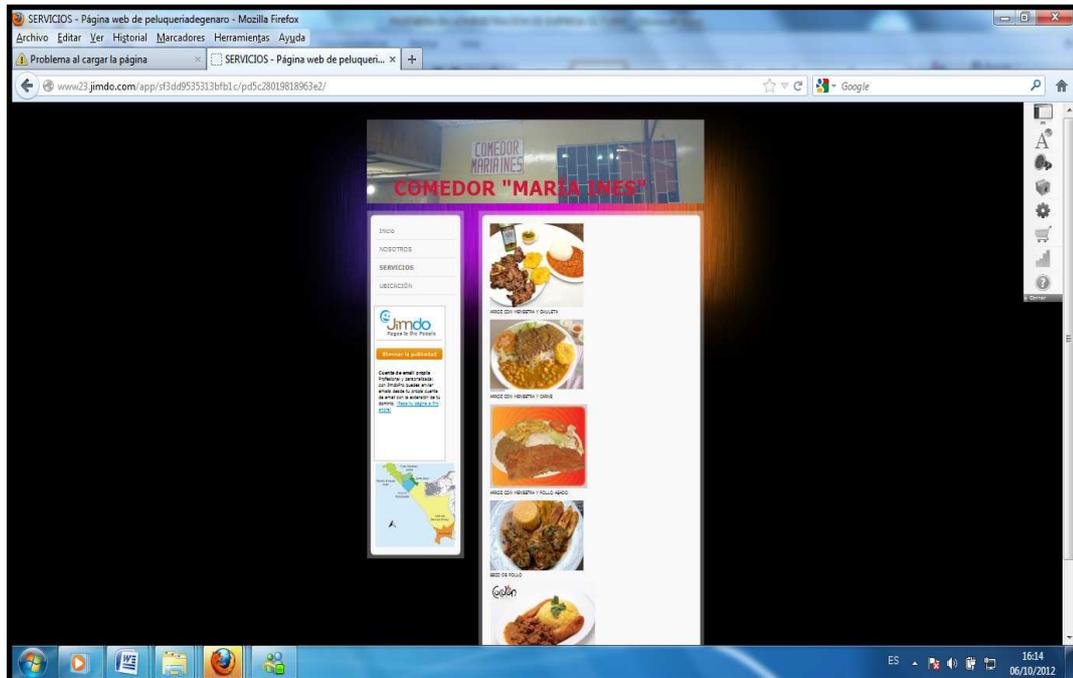


ANEXO 11:

MODELO DE PÁGINAS WEB DE UN COMEDOR



MODELO DE PÁGINAS WEB DE UN COMEDOR



ANEXO 12:

MODELO DE PÁGINAS WEB DE UN KARAOKE



MODELO DE PÁGINAS WEB DE UN KARAOKE

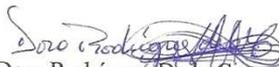


**CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

Después de revisar el contenido del trabajo de la señora VERÓNICA DEL ROCÍO LAÍNEZ DEL PEZO, cuyo tema es “MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2012”, quien consta como Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela de Administración, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

CERTIFICO que este trabajo no presenta ningún error gramatical, por lo tanto puede ser expuesto ante al Tribunal respectivo.

La Libertad, septiembre del 2012.


Dora Rodríguez De la Cruz

LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

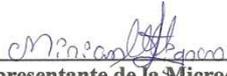


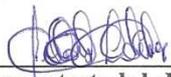
José Luis Tamayo, Enero de 2013

CERTIFICACIÓN

Quienes dirigimos y representamos las microempresas de servicios, siendo los administradores de nuestros propios negocios dedicados a brindar servicios a todas las personas de este sector, por esto y en plenitud de goce de nuestras dignidades como autoridades. **Certificamos: a la Sra. VERÓNICA LAINEZ DEL PEZO con CI: 092331143-5 estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Egresada en la Especialización de Administración de Empresas para que realice el respectivo trabajo de investigación.**

ATENTAMENTE


 Representante de la Microempresas
 "Cyber "


 Representante de la Microempresas
 "Peluquerías"


 Representante de la Microempresas
 "Comedores"


 Representante de la Microempresas
 "Karaoke"