



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Centro de Apoyo Eloy Alfaro  
Ingeniería en Mercadotecnia

Modelo de Negocio para la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA CEÚ  
COSMÉTICA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO.

Diana Alexandra Redín Puebla  
Mayo 2016  
Quito-Ecuador

Yo, Diana Alexandra Redín Puebla, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación personal y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional Del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

Diana Alexandra Redín Puebla

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi amigo incondicional, quien lo apuesta todo por mí y jamás ha dejado de confiar en que puedo lograr cosas grandes. Quien me ha dado su amor, su provisión y guía. Mi fiel amigo Jesús.

A mis padres, mis ángeles de la guardia, que muestran su fidelidad y amor incondicional día tras día, quienes han pagado mis estudios y han sabido aconsejarme y guiarme con sabiduría.

Hermosos seres de Dios.

A mi hermano, mi esposo e hija, a Beba, a mis abuelitas, cada uno extendiéndome la mano cuando lo necesité, motivándome a continuar y finalizar la tarea encomendada.

A la sonrisa de mi hija, su personalidad y locuras.

## **Agradecimientos**

iv

Agradezco a mis ángeles en la tierra, mis maravillosos padres. A mi inspiración y motor, mi preciosa hija Rafaela. A mi amigo y apoyo, mi esposo Marco Antonio y toda mi familia que con sus oraciones y acciones me demuestran su amor. A Dios quien es por su misericordia quién me da tantas bendiciones.

Gracias a mis maestros y tutor por su disposición a enseñarme de su experiencia y conocimientos y permitirme obtener mi segunda carrera universitaria y motivarme a permanecer educándome.

El presente trabajo desarrolla una propuesta de plan de Marketing para la microempresa Ceú, fundada en el año 2015 en la ciudad de Quito. Ceú elabora productos dermo-cosméticos de manera artesanal en base a materia prima de origen vegetal, teniendo como fundamento tanto el cuidado a la naturaleza, a los animales y a los humanos, así como el comercio justo. Ceú está conformada por tres socias, siendo que quien desarrolla las fórmulas es Médica Dermatóloga.

Al tener Ceú un presupuesto limitado, se enfatiza en desarrollar estrategias de marketing que posicionen la marca Ceú cosmética artesanal en dicha ciudad, de manera que la recordación del nombre, la relación de la marca con salud y belleza permita ser la primera opción al momento de adquirir una crema de rostro. El posicionamiento de marca es fundamental al inicio de vida de una empresa, y más aún cuando sus fundamentos ideológicos y la calidad de producto merecen formar parte de las opciones del mercado cosmético. Estrategias de diferenciación, de crecimiento, estrategias de marketing mix entre otras, son las propuestas para cumplir los objetivos complementarios al posicionamiento, como el aumento de participación de mercado y aumento de las ventas anuales.

Al final de la aplicación del presente plan de marketing se podrá constatar si su aplicación consiguió cumplir las metas fijadas, demostrando así que el marketing puede aplicarse a grandes empresas con presupuestos holgados como también a microempresas cuyos presupuestos son limitados.

Palabras claves: análisis interno, análisis externo, competencia, posicionamiento, objetivos, estrategias, acciones, presupuesto, control, ventas.

### **Abstract**

The current document develops a proposal of a Marketing Plan for “Ceú”, a small company founded by three partners in the city of Quito, 2015.

This is a company that makes handmade dermal-cosmetic products. We mostly use raw material of vegetable origin, due to a philosophical principal of ecological awareness. Additionally, we believe in fair trade. The formulas are developed by one of the partners, who is a dermatologist doctor.

Having Ceú a limited budget, we emphasize in a marketing strategy that will strengthen our brand within the city, hereafter people would associated Ceú with health and beauty, making it their first choice for facial cosmetics. Strengthening our brand is fundamental for expanding the cosmetic market in a way clients are able to get an offer of quality products with an ideological foundation. Marketing strategies of differentiation, of growth, mixed, among others, will assure all the goals, besides strengthening our brand, are accomplished, including expanding our presence and annual profit within the market.

Once this Marketing Plan is applied, we will be able to verify if we achieve our goals, revealing how Marketing strategies can be effective not only for wealthy companies but also for limited-budget companies.

## Tabla de Contenidos

vi

Capítulo 1 Introducción.....	1
Planteamiento del problema .....	1
Objetivos.....	2
Objetivo general. ....	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación .....	3
Alcances.....	4
Limitaciones .....	5
Marco teórico.....	6
Definición de mercadotecnia.....	6
Concepto de mercadotecnia.....	7
Objetivos de mercadotecnia.....	8
Administración de la mercadotecnia.....	13
Estrategias de mercadotecnia.....	16
Mezcla de Mercadotecnia.....	34
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia .....	40
Investigación de mercados.....	47
Plan de marketing.....	67
Etapas del plan de mercadotecnia.....	74
Metodología de la investigación.....	85
Capítulo 2 Investigación de mercado.....	96
Tipos de Investigación utilizadas: .....	96
Proceso de investigación de mercados .....	97
Establecer la necesidad de información.....	97
Objetivos de la investigación.....	98
Diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	98
Procedimiento de recolección de datos.....	100
Diseño de la muestra.....	103
Recolección de datos.....	107
Procesamiento de datos.....	107
Análisis de datos.....	109
Resultados de la Investigación.....	110
Capítulo 3 .....	111
Plan de marketing.....	111
Análisis de la situación actual .....	111
Análisis de la situación externa.....	111
Entorno general macroentorno.....	125
Entorno específico microentorno.....	127
Análisis de la situación interna.....	139
Diagnóstico de la situación.....	151
Determinación de los objetivos .....	159
Objetivos estratégicos de marketing.....	159
Elaboración y selección de estrategias .....	159
Definición de estrategias de marketing.....	159

	vii
Plan de acción.....	168
Plan de acción producto.....	168
Plan de precio .....	168
Plan de plaza.....	168
Plan de promoción .....	169
Plan de comunicación.....	169
Síntesis de Objetivo, estrategia y acción .....	173
Determinación del presupuesto .....	174
Asignación presupuestaria.....	174
Capítulo 4 Ejecución y control del plan. ....	176
Ejecución .....	176
Calendario anual.....	176
Stock mensual.....	176
Calendario de Facebook .....	178
Speech de venta al público .....	179
Negociación con el distribuidor.....	181
Temas para Notoriedad de medios .....	182
Control.....	183
Plan de ventas .....	183
Ventas Mensuales.....	184
Seguidores en Facebook.....	186
Posicionamiento en Google.....	187
Encuesta de satisfacción al cliente.....	187
Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones. ....	190
Bibliografía.....	192
Anexos.....	194

### Lista de tablas

Tabla 1 Atributos químicos .....	120
Tabla 2 Costos fijos .....	122
Tabla 3 Costos variables .....	123
Tabla 4 Cálculo del precio .....	124
Tabla 5 Factores decisores de compra .....	131
Tabla 6 Empresas de distribución en Quito .....	132
Tabla 7 Distribución de farmacias en Quito .....	132
Tabla 8 Factores importantes para distribuir en farmacias .....	133
Tabla 9 Análisis de la competencia. Amenaza ponderada .....	134
Tabla 10 Análisis de la competencia. Fortalezas y debilidades .....	137
Tabla 11 Proveedores .....	138
Tabla 12 Materia prima .....	140
Tabla 13 Maquinaria .....	141
Tabla 14 Plan de acción de comunicación .....	172
Tabla 15 Objetivo, estrategia, acción .....	173
Tabla 16 Presupuesto .....	174
Tabla 17 Ventas y gastos .....	177
Tabla 18 Gastos .....	177
Tabla 19 Punto de equilibrio .....	177
Tabla 20 Parrilla de contenido de Facebook .....	179
Tabla 21 Plan de ventas primer año .....	183
Tabla 22 Proyección de ventas a cinco años .....	184
Tabla 23 Control de ventas mensual .....	185
Tabla 24 Escenario de ventas mínimas .....	186
Tabla 25 Escenario de ventas medio .....	186

## Lista de gráficos

ix

Gráficos 1 Modelo de Plan de Marketing, Philip Kotler .....	43
Gráficos 2 Fórmula del cálculo de la muestra .....	66
Gráficos 3 Calculadora de muestra Unne .....	66
Gráficos 4 Calculadora de muestra Netquest .....	67
Gráficos 5 Esquema de Plan de acción 1 .....	82
Gráficos 6 Esquema de Plan de acción 2 .....	83
Gráficos 7 INEC, censo 2010, datos Quito .....	104
Gráficos 8 Facebook, estadísticas de Ceú cosmética artesanal .....	105
Gráficos 9 Tabulación encuesta de investigación de mercado .....	108
Gráficos 10 Macrolocalización, Quito .....	112
Gráficos 11 Microlocalización .....	113
Gráficos 12 INEC, censo 2010, datos Quito .....	114
Gráficos 13 Crema Ceú piel mixta a seca .....	117
Gráficos 14 Crema Ceú piel mixta a grasa .....	117
Gráficos 15 Logotipo .....	119
Gráficos 16 Matriz PASTE .....	125
Gráficos 17 Clientes .....	128
Gráficos 18 Cuota de mercado .....	135
Gráficos 19 Posicionamiento .....	136
Gráficos 20 Fuerzas de Porter .....	139
Gráficos 21 Distribución de la planta de producción .....	141
Gráficos 22 Proceso de producción .....	143
Gráficos 23 Flujograma de procesos .....	144
Gráficos 24 Cadena de valor .....	146
Gráficos 25 Organigrama .....	150
Gráficos 26 Perfil del personal y responsabilidades .....	151
Gráficos 27 Matriz FODA .....	154
Gráficos 28 Matriz Maxi-Maxi .....	155
Gráficos 29 Matriz Ansoff .....	157
Gráficos 30 Matriz VRIO .....	158
Gráficos 31 Estrategias de marketing mix .....	167
Gráficos 32 Plan de acción producto .....	168
Gráficos 33 Plan de acción precio .....	168
Gráficos 34 Plan de acción plaza .....	169
Gráficos 35 Plan de acción promoción .....	169
Gráficos 36 Calendario anual .....	176
Gráficos 37 Punto de equilibrio .....	178
Gráficos 38 Control .....	189

### Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta de investigación de mercado .....	194
Anexo 2 Encuesta a farmacias.....	195
Anexo 3 Encuesta de satisfacción al cliente .....	197
Anexo 4 Fotografía de portada.....	198
Anexo 5 Fotografía crema piel mixta a seca .....	198
Anexo 6 Fotografía piel mixta a grasa.....	199
Anexo 7 Diseño posicionando punto de distribución .....	199
Anexo 8 Publicación en Facebook “Ceú te aconseja” .....	200
Anexo 9 Flyer .....	201
Anexo 10 Tarjeta de presentación .....	201
Anexo 11 Banner .....	202

## Introducción.

### Planteamiento del problema

Los autores y libros estudiados en las universidades del mundo y del Ecuador plantean ejemplos exitosos de grandes empresas como Coca-Cola, KFC, P&G, entre otras. Empresas que poseen gran capital económico y capital humano, conformado por gerentes en marketing de gran experiencia y un sin número de profesionales educados en esta área. Muchos poseen su propia área de investigación de mercados, neuromarketing, diseñadores, publicistas, fuerzas de ventas arrasadoras, pero esta no es la realidad de una microempresa en el Ecuador.

Las microempresas, según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [1] (Compañías, 2016), son las entidades con 1 a 9 trabajadores o con ingresos menores a \$100.000,00. Estas microempresas, sobre todo las empresas recién constituidas tienen un factor en común y es que dan prioridad a las ventas y acciones de marketing conocidas por todos, es decir, acciones genéricas como volanteo o manejo de redes sociales que no permite un posicionamiento a largo plazo, diferenciación con la competencia, ni crecimiento estable de ventas, pero ***¿Cómo lograr que una microempresa con poco presupuesto se establezca en el mercado y brinde réditos económicos a sus accionistas?*** El desarrollo del presente trabajo, fundamentado en investigación científica da sustento a la resolución del problema de investigación.

Bajo estos parámetros se plantea la creación de un modelo de plan de marketing para posicionar la marca de una microempresa dedicada a la producción y distribución de

productos dermo-cosméticos para posicionar su marca CEÚ en la ciudad de Quito con 2 estrategias y acciones de marketing con poca inversión económica, que sin duda se podrá replicar con éxito a otros proyectos de marketing.

El presente trabajo pretende responder y aportar información a la comunidad de la ciudad de Quito específicamente al mercado dermo-cosmético artesanal, en como posicionar a una microempresa en el mercado dermo-cosmético artesanal de Quito.

### **Objetivos**

Objetivo general. Diseñar un plan de marketing para posicionar la microempresa Ceú en la ciudad de Quito para fortalecimiento, comercialización y generación de réditos económicos de la empresa.

Objetivos específicos.

- Establecer a través de referentes teóricos el plan de marketing definiendo los conceptos que hacen referencia al presente trabajo.
- Realizar un estudio de diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Desarrollar una propuesta de plan de marketing con estrategias de posicionamiento de marca.
- Validar si la propuesta es viable por criterio de usuarios y por cumplimiento de la proyección de ventas.

En la actualidad se percibe un creciente interés de parte del consumidor por los productos con componentes naturales, o la disminución de químicos en los productos que consume, no solo en el área alimenticia, sino también en los productos de salud y belleza.

Además, otro factor que está influenciando la demanda es el consumo ético, es decir, que muchos consumidores evalúan las consecuencias éticas, sociales, medioambientales e idealistas de los productos y las empresas que las fabrican.

Los dos fundamentos antes mencionados se suman a que desde marzo del año 2015 se implantó la medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones, entre los productos importados gravados con sobretasa están las cremas con el 25% de impuesto [2] (Comité de Comercio Exterior, 2015). Que tendrán una rebaja que quedará en 16,7% en abril y 6,3% en mayo del 2016. Lo que ha creado un mercado emergente de personas que va a sustituir sus cremas habituales por cremas ecuatorianas de calidad de exportación a un precio accesible.

De modo que Ceú cosmética artesanal nace, fundamentados en el respeto por la naturaleza, los seres humanos y los animales, tomando decisiones en el comercio justo y apuntando a este nicho de mercado que se identifica con este consumo ético a precio justo, que manufactura sus productos dermo-cosméticos con fórmulas magistrales con un 80% de materia prima natural de forma artesanal.

El concepto global del plan de marketing busca describir los objetivos de mercadotécnica que se quieren lograr, la forma en cómo se pretende alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se

va a implementar y los métodos de control para medir la efectividad de las estratégicas. 4

Profundizado por McCarthy y Perrault:

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Que contiene una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia incluirá además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal [3]. (McCarthy y Perrault)

Los vastos conocimientos obtenidos a lo largo de estos años de estudio en el área de marketing, permiten plantear planes de marketing personalizados para cada tipo de empresas. Acoplado los fundamentos teóricos a la realidad actual y presupuestaria de la empresa que contrate los servicios de asesoría, en este caso en específico, este documento propone un plan de marketing para Ceú cosmética artesanal con el fin de posicionar su nombre como marca en el mercado de la ciudad de Quito buscando estrategias de posicionamiento acorde al presupuesto económico y de personal de una PYMES.

### **Alcances**

El presente proyecto contempla la elaboración de las distintas fases que contiene un plan de marketing, enfocado al planteamiento de objetivos de marketing específicos para una microempresa, nueva en el mercado, en la ciudad de Quito, con recursos

económicos y de personal escasos. Objetivos que irán acompañados de estrategias de marketing directo, marketing mix y marketing digital 2.0. Cabe mencionar que las estrategias seleccionadas están complementadas con acciones de marketing las cuales necesitarán de mucho conocimiento del mercado, conocimiento científico del marketing y de poco presupuesto. 5

El presente plan se aplicará para el plazo de un año, después del cual se analizará los resultados y mediante esta información las socias de Ceú decidirán si se trabaja sobre el mismo modelo o se plantean objetivos más realistas o más ambiciosos, si las estrategias serán modificadas o no, al igual que las acciones de marketing. Todo este análisis e información obtenida se la realiza debido a que el presente trabajo incluye:

- Análisis del mercado actual, tanto interno como externo,
- el plan detallado de marketing para un año,
- además del cronograma anual,
- estrategia para seguimiento de los cumplimientos de los objetivos,
- control de cada acción,
- además del control presupuestario,
- y de resultados de cada decisión de marketing ejecutada.

### **Limitaciones**

- El plan de marketing contempla el análisis del mercado y situación interna de la empresa respecto a un solo producto con dos presentaciones, es decir, referente a la crema de rostro Ceú para piel mixta a seca y de piel mixta a grasa.
- Su limitación en cuanto a territorio se enfoca solamente a la ciudad de Quito.

- El muestreo y análisis de demanda se la realiza en base al último censo de población y demografía del INEC hecho en el año 2010.
- El análisis de la competencia se basa en información no oficial, pues al ser microempresas artesanales no están regidas a control del SRI.

### **Marco teórico**

Definición de mercadotecnia.

“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” [4]. (American Marketing Association)

Complementamos esta definición con la siguiente:

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «l proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia [5]. (Philip Kotler)

Como se ve en esta definición, la mercadotecnia es el proceso de comprensión del mercado al punto que la empresa ofrezca los servicios o bienes para satisfacer las necesidades incluso no conocidas que tienen los posibles clientes.

La mercadotecnia es sin duda alguna, amplia y adaptable a los diferentes tipos de empresas, al público que esté enfocado, al capital humano y financiero que disponga, a las culturas empresariales y de los diferentes países donde se aplique a los evolutivos mercados actuales. Por tal motivo, cada mercadólogo define a la mercadotecnia de manera diferente. A continuación se citan diferentes conceptos de los mercadólogos más conocidos a nivel mundial.

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados [6]. (Philip Kotler )

“La Mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones” [7]. (Jay Baer)

“La mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos” [8]. (Mark Burgess)

“La mercadotecnia es la marca, el nombre la fijación del precio y el puente entre los medios de comunicación pagados y propios. No es ventas” [9]. (Gini Dietrich)

El objetivo principal de la mercadotecnia es influenciar al cliente para que decida comprar. De manera que tanto comprador como vendedor se beneficien del acto de intercambio. Para profundizar en el contenido, se cita los objetivos primarios y específicos de la mercadotecnia según Promo negocios:

“Objetivos Primarios o Generales:

Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:

Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.

Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc.

Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir

utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso. 10

### Objetivos Específicos:

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr 12 que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino

mas bien: Valor a cambio de una utilidad y este es un objetivo que le corresponde 13  
lograr a la mercadotecnia” [10]. (Promo Negocios, 2007)

Administración de la mercadotecnia.

Se cita, a continuación, tres importantes definiciones sobre la administración de la mercadotecnia:

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización” [11]. (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004)

"La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" [12]. (American Marketing Association, 1985)

"La administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos" [13]. (Philip Kotler, 1996)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriormente descritas, planteo la siguiente definición:

La administración de la mercadotecnia es el planifica, organiza, dirige, ejecuta y controla todos los recursos económicos y humanos, además de las actividades de marketing que se

ejecutan con la finalidad de lograr la meta de satisfacer necesidades por medio de intercambio con bienes o servicios, de este modo se beneficia al mercado meta y a la empresa. 14

#### Fases de la Administración de la Mercadotecnia:

Como se mencionó anteriormente, la administración de la mercadotecnia es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas, las cuales, se detallan a continuación, citando a Promo negocios:

“Planeación: Según Kotler y Keller, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuanto va a costar. En otras palabras, ésta es la fase en la que se elabora un Plan de Mercadotecnia, el cual, según la American Marketing Association (A.M.A.) es un documento que está compuesto por: 1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual, 2) el análisis de las oportunidades y amenazas, 3) los objetivos de mercadotecnia, 4) la estrategia de mercadotecnia, 5) los programas de acción y 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Organización: Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en ésta fase se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. Dicho en otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección: Según Fischer y Espejo, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

Ejecución: En ésta cuarta fase de la administración de la mercadotecnia, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.

Control: En ésta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. Según Fischer y Espejo, en ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

Conclusiones:

La administración de la mercadotecnia es un proceso que incluye un total de cinco fases: 1) Planeación, 2) organización, 3) dirección, 4) ejecución y 5) control. Dicho en otras palabras, se analiza el mercado (sus oportunidades y

amenazas), se establecen los objetivos que se quieren lograr, se plantean las estrategias<sup>16</sup> y tácticas para lograr esos objetivos, se delimitan responsabilidades y asigna autoridad a las personas que implementarán lo planificado, se coordinan las actividades y la utilización de los diferentes recursos y medios, se implementan todas las actividades planificadas en el principio y finalmente, se controla todo lo realizado y se lo compara con lo que se ha planificado en el Plan de Mercadotecnia para realizar las acciones correctivas necesarias.

Para finalizar, cabe señalar, que el principal objetivo de la administración de la mercadotecnia es el de dar lugar a procesos de intercambio con la finalidad de: 1) satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 2) coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa u organización” [14]. (Negocios)

Estrategias de mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia son procesos que buscan tomar ventajas sobre los competidores, usando diferentes recursos y aprovechando al máximo el conocimiento del Mercado. Estas estrategias son también, procesos de comunicación con los clientes a los que se les hace llegar la información de las ventajas que tienen nuestros servicios y productos por sobre los de la competencia, ofertas, calidad, compromiso ético, etc. con el propósito de cumplir los objetivos de mercadotecnia.

Existen una diversidad de estrategias de mercadeo, pero para que éstas den resultados eficaces y eficientes se debe conocer cuales se aplican para alcanzar los objetivos de mercadeo. A continuación se detalla las estrategias de mercadotecnia más utilizadas, como:

1. Mercadeo de afinidad.
2. Alianzas de mercadeo.
3. Mercadeo de emboscada.
4. Mercadeo para tomar acción.
5. De bajo costes.
6. Experiencia única para el cliente o consumidor.
7. De diferenciación.
8. En demanda primaria para no usuarios y usuarios.
9. En demanda selectiva.
10. Estrategias de crecimiento:
11. De crecimiento intensivo.
12. De crecimiento integrativo.
13. De crecimiento diversificado.
14. De liderazgo de Mercado.
15. De reto de Mercado.
16. De seguimiento de Mercado.
17. De nicho de Mercado.
18. Estrategias para mercados meta:
19. De congregación del Mercado.
20. De un solo segmento.
21. De segmentos múltiples
22. Estrategias de Mercado:
23. Segmentación del Mercado.

24. Extensión del Mercado.

18

25. Marcas multiples.

26. Extensión de la marca.

27. Mix de comunicación.

A continuación se detalla en que consiste cada una de las estrategias de mercadeo que se enlistaron arriba:

Estrategia de mercadeo de afinidad:

Este tipo de estrategia es conocida como una estrategia de asociación. Esta estrategia es dividida en 2 partes: la primera parte consiste en la compañía que se encarga de la demanda que exige tu mercado, y la segunda parte es otra compañía que se encarga de darle el servicio al cliente en otras palabras de establecer una relación positiva con tus clientes.

Este tipo de estrategia es muy utilizada por compañías multinacionales, estas hacen asociaciones con compañías locales ya que ambas partes son sumamente importantes para que sus ventas y su servicio se mantenga, ya que las inversiones que son realizadas son demasiado grandes para permitir que sus clientes no esté satisfechos con sus productos y servicios [15]. (Gestiopolis)

Estrategia de alianzas de mercadeo:

Este tipo de estrategia es realizada por 2 o más empresas que forman una alianza, se unen para capturar y compartir el mercado y promover sus productos y servicios. Estas empresas hacen estas alianzas generalmente por la falta de capital para financiarse por sí mismas. Claro la ventaja de utilizar esta alianza es que las empresas cuentan no solo con mayor capital para darse a conocer sino que

también cuentan con la experiencia de las demás empresas lo cual les da una ventaja 19  
muy favorable con sus competidores, y de esta forma logran tener mucho más  
tráfico para sus negocios [16]. (Gestiopolis)

#### Estrategia de mercadeo de emboscada:

Este tipo de estrategia es utilizada para capitalizar y mantener contacto con ciertos tipos de eventos que no necesitan inversión alguna. Además este se subdivide en 2 grupos:

El mercado de emboscada directa y el mercadeo de emboscada indirecta.

En el mercadeo de emboscada directa los anunciadores o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades. Al hacerlo se utilizan tarjetas de negocios con las cuales los anunciadores les ofrecen directamente que visiten sus negocios. Estas tarjetas contienen sus direcciones de correo electrónico así como la de su negocio, números de teléfono y direcciones de páginas web de su negocio propio [17]. (Gestiopolis)

#### Estrategia de mercadeo para tomar acción:

Tomar acción es parte muy importante en el mercadeo entrante es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido gráfico, videos y otros. Este tipo de mercadeo se subdivide en diferentes tipos que posiblemente sean muy utilizados para promover negocios en todo el mundo.

Mercadeo de alcance cercano: es conocido también como mercadeo de estrategia de aproximación. Este tipo de estrategia utiliza la ayuda de la tecnología de Bluetooth y Wi-Fi para promover sus productos y servicios en una red local. 20

Mercadeo de tipo Nube: este tipo de estrategia de mercadeo es totalmente basada con el internet donde los recursos activos del internet son transferidos de un individuo a otro, para que los que estén interesados en el contenido lo puedan mejorar, modificar, utilizar y compartir.

Mercadeo de comunidad: el propósito de esta estrategia de mercadeo es aumentar la confianza y la lealtad de los clientes existentes y de esta forma los hace que les ayuden a promover sus productos y servicios al público. La ventaja más grande de este tipo de estrategia es una mayor satisfacción de los clientes. Esta estrategia de mercadeo tiene una regla, los clientes que están satisfechos les dicen a 10 personas más acerca de tu buen servicio y/o buen producto pero los clientes que no están satisfechos les dirán a 100 personas más acerca de su experiencia. Entonces las compañías que utilizan esta estrategia para enviarlas unas ofertas específicas a sus clientes anteriores para crear mayor lealtad para con su compañía.

Mercadeo de contenido: En esta estrategia utilizamos el internet y un poco de creatividad para crear contenido informativo acerca de nuestros productos y servicios y lo publicamos en varias plataformas y lugares para promover nuestro negocio. Estos tipos de contenidos contienen links de puerta trasera los cuales dirigen estos visitantes hacia la página de nuestro negocio.

Mercadeo de transferencia de media: Esta estrategia utiliza diferentes canales y plataformas para nuestros productos y servicios. Estas plataformas pueden variar en correos electrónicos, cartas informativas u otros tipos de páginas web como Facebook y Twitter.

Base de datos de mercadeo: Esta estrategia utiliza información obtenida de diferentes bases de datos de los clientes y/o consumidores para crear un medio de comunicación efectivo a través del cual le damos a conocer a nuestros clientes acerca de nuestros productos y/o servicios.

Mercadeo directo: este tipo de estrategia se puede realizar de muchas maneras diferentes que pueden ser: correos electrónicos, mensajes de texto, panfletos de publicidad, flyers, que pueden resumir efectivamente el mensaje que queremos compartir con nuestros clientes, es una estrategia muy efectiva que nos ayuda a aumentar nuestros clientes.

Mercadeo de diversidad: en este tipo de estrategia, se debe de realizar un análisis del mercado para tener una idea clara y concreta de las necesidades y productos que tu mercado quiere o necesita. Una vez tu análisis ha sido completado se crea un plan de mercadeo que sea capaz de cumplir, realizar y completar las necesidades de tus clientes. Esta estrategia es muy efectiva y generalmente tiene magníficos resultados y logras comprender las necesidades de tu mercado.

Mercadeo evangelista: este tipo de estrategia es muy parecido a las recomendaciones de una persona a otra. Esta estrategia consiste en buscar clientes de tu mercado que voluntariamente intenten promover tus productos a las demás personas mostrándoles las diferentes características de tu producto o tú servicio a nuevos clientes.

Mercadeo de regalo extra: este tipo de mercadeo consiste en regalar o enviar una muestra de tu producto a bajo o ningún costo. El propósito básico de esta estrategia es aumentar las ventas de algún producto en particular lo que puede resultar en una mayor ganancia para la compañía en comparación con que se utilizara una estrategia standard de mercadeo. Compra uno y llévate el segundo gratis es un ejemplo de este tipo de mercadeo.

Mercadeo de muestra gratis: en comparación con el de regalo extra, este tipo de mercadeo regala muestras de productos sin costo alguno al público. El objetivo de hacerlo es dar a conocer un nuevo tipo de producto al mercado.

Mercadeo digital: esta estrategia es basada totalmente en productos electrónicos tales como Smart Phones, computadoras, Tablets u otro tipo electrónico en el cual se provee información a tus clientes sobre un producto específico a los clientes. Claro la herramienta indispensable para este tipo de mercadeo es el internet. Es el tipo de mercadeo más utilizado en la actualidad y generalmente este tipo de mercadeo da muy buenos resultados. Algunos ejemplos de este tipo de estrategia son sitios como: Facebook, Twitter, Youtube de esta forma el mercadeo social electrónico ha logrado alcanzar a todo el mundo digital [18].  
(Gestiopolis)

#### Estrategia de bajo costes:

Cuando desarrollamos la estrategia de Bajos Costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello

tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un 23 trabajo que no es solo del departamento de marketing, el desarrollar un trabajo de Bajos Costes, sino que es una tarea en la que los directores de todos los departamentos tienen que intervenir, puesto que se trata de conjuntar ideas, de plantear una estrategia global que deberá tener como objetivo el terminar en una estrategia particular a seguir.

El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde podemos ahorrar dinero, (personal, comunicación, producción, etc.), Esto nos servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos.

Desarrollar esta estrategia tan global no es tarea fácil, si partimos que para lograrlo deberá existir en primera instancia una comunicación bastante clara dentro de la empresa, y seguidamente tener una visión global tanto del negocio como del mercado. Sin embargo estos factores son dos actividades que toda empresa debería tener y por ello no nos debería costar trabajo el determinar dónde y cómo aplicamos esta estrategia [19]. (Philip Kotler)

#### Estrategia de experiencia única para el cliente o consumidor:

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo constantemente todas las empresas se

esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello tenemos entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente.

La aplicación de esta estrategia es de muy fácil identificación en muchas ocasiones con servicios o artículos de lujo. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un gran extra del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

Sin embargo esta estrategia es también totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia [20]. (Philip Kotler)

En esta estrategia se propone sumando: el reinventar el modelo de negocio como crear nuevos servicios, modificando o creando nuevos productos, teniendo nuevos canales de distribución y puntos de ventas, intensificando

la comunicación. Además, ofrecer máxima calidad en el producto y por último, 25 centrarse en nichos de Mercado.

Estrategia de diferenciación:

“Se trata de una estrategia de marketing basada en la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y que sea valorado por la totalidad del mercado: conseguir el liderazgo en calidad, en tecnología, en innovación, en servicio, etc.” [21].

(CEEI)

Los tipos de estrategia de diferenciación que se detalla, según Philip Kotler, son los siguientes:

Producto,

Personal,

Imagen, y

Canal

Producto: “La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño” [22]. (Todo Marketing, Estrategias de diferenciación)

Personal: “La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudará al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades” [23]. (Todo Marketing, Estrategias de diferenciación)

Imagen: “Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan 26

estatus o si es un inspiracional” [24]. (Todo Marketing, Estrategias de diferenciación)

Canal: “Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto” [25]. (Todo Marketing, Estrategias de diferenciación)

Estrategia en demanda primaria:

Estrategias para atraer a los no usuarios:

- Aumentar la disposición de compra

Se puede estimular mediante:

- Explicando los beneficios con que cuenta un producto

- Hacer nuevos productos con beneficios que sean más atractivos para ciertos clientes

- Demostrar nuevos beneficios de los productos existentes

- Aumentar la capacidad de compra

- Se puede mejorar con la oferta de precios bajos o de crédito, o brindando una mayor disponibilidad.

Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios

- Ampliación del uso: Consiste en ampliar la variedad de usos o aumentar la frecuencia de uso.

- Aumento de los niveles de consumo del producto: Esta estrategia radica en disminuir precios o cambiar la percepción que tiene los compradores de los beneficios de un producto o servicio.

- Estimular el reemplazo

Se fundamenta básicamente en buscar que el consumidor substituya el producto.

27

Estrategia en demanda selectiva:

Estrategias para expandir el mercado servido.

- Ampliar la distribución

Los programas de distribución y ventas de una firma están diseñados para poner los productos a disposición en el mercado objetivo y, con frecuencia, para conseguir efectividad en los despachos, la presentación y apoyo promocional.

- La extensión de la línea del producto

Una organización puede extender la línea de productos dentro de un mercado, a través de programas de desarrollo de nuevos productos.

Extensión Vertical de la línea de producto: consiste en agregar un nuevo producto en un punto, claramente diferenciado en el precio

Extensión horizontal de línea de producto: radica en agregar un nuevo producto con diferentes características, más o menos en el mismo nivel de precio.

Estrategias para captar clientes de los competidores

- Posicionamiento de confrontación directa

Una empresa ofrece básicamente los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla de alguna manera.

La confrontación directa es prácticamente hacer un esfuerzo superior de marketing

Competir sobre una base de liderazgo precio – costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio.

- Posicionamiento diferenciado

Radica en la distinción de una empresa con respecto a su competencia por la oferta de atributos distintivos o atendiendo a un tipo de cliente específico.

Posicionamiento de beneficios/atributo: se hace énfasis en cualidades únicas del producto, en ventajas de empaque originales o beneficios excepcionales.

Posicionamiento orientado hacia el cliente: La organización trata de separarse de sus principales competidores sirviendo a un cliente especial o a un número limitado de éstos en un mercado.

#### - Posicionamiento y Brand Equity

Los productos que han tenido éxito al implementar una estrategia de posicionamiento suelen desarrollar un alto nivel de brand equity (valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas).

Estrategias para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales

#### - Mantener la satisfacción

Consiste en proteger la lealtad del cliente, es decir, que el consumidor siga comprando el mismo producto a través del tiempo. La satisfacción del consumidor es el principal motivo de lealtad.

#### - Marketing de Relación

Una estrategia de marketing de relación se diseña para ampliar las oportunidades de volver a hacer negocios a través del desarrollo de relaciones interpersonales formales con el comprador.

El marketing de frecuencia es una estrategia diseñada para estimular el aumento de compras de los mejores clientes de una empresa.

#### - Productos complementarios

Consiste en diseñar y comercializar productos complementarios que ayuden a conservar a los clientes.

Para elegir la mejor estrategia de marketing, un gerente debe considerar varias clases de información. 29

La estrategia de marketing debe ser consistente con el objetivo del producto

La naturaleza y el tamaño de la oportunidad de mercado deberán establecerse con claridad con base en el análisis y las mediciones del mercado.

Los gerentes deben entender las clases de ventaja competitiva y los niveles de gastos de marketing que serán necesarios para lograr el éxito en el mercado. [26]

(Mariang)

#### Estrategia de crecimiento:

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están

relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de liderazgo de mercado:

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

- Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategia de reto de mercado:

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategia de seguimiento de mercado:

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategia de nicho de mercado:

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos [27]. (Richard L. Sandhusen)

- Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

- Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento [28]. (William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker)

Estrategias de mercado:

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos [29]. (Ricardo Romero, Marketing)

Mezcla de Mercadotecnia.

“Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables<sup>1</sup> de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia” [30]. (Wikipedia, Marketing Mix)

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) [31]. (Definición Marketing Mix)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina 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 35  
de su producto" [32]. (Philip Kotler y Gary Armstrong)

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" [33]. (Asociation)

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad

Calidad

Diseño

Características

Marca

Envase

Servicios

Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un <sup>36</sup> determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas

Telemarketing

Propaganda [34]. (Philip Kotler y Gary Armstrong)

Estrategias de la mezcla de mercadotecnia:

Estrategias para el producto:

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

### Estrategias para el precio:

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

### Estrategias para la plaza o distribución:

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación:

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación [35]. (Crece Negocios, Estrategias de Marketing)

## Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

### Definición de plan de mercadotecnia:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o

amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, 41  
nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un  
plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es  
como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino  
claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se  
quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la  
situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas  
que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la  
recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite  
calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del  
tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para  
alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos  
disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados  
de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del  
mercado [36]. (Philip Kotler)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es  
un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual,  
el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la  
estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados  
(el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única  
declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se

aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total [37]. (Definición de Términos de Marketing)

### Utilidad de un plan de mercadotecnia

Tan solo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

1. En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
2. Es útil para el control de la gestión.
3. Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
4. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
5. Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
6. Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.

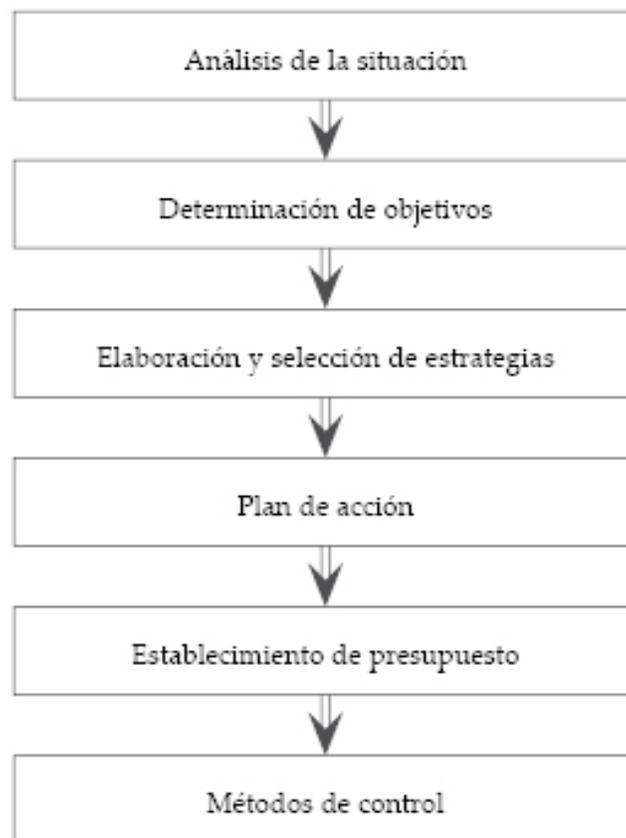
El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo. Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos [38]. (Philip Kotler)

### Modelos de plan de mercadotecnia

Tomando en cuenta que la disciplina de la mercadotecnia se acopla a diferentes empresas, de diferentes tamaños y actividades, no se puede estandarizar un programa para realizar un plan de marketing, de modo que se ilustran por medio de gráficos, los modelos más comunes y útiles de plan de mercadotecnia.

Según Philip Kotler, existen seis fundamentos básicos que debe poseer un plan de mercadotecnia.



*Gráficos 1 Modelo de Plan de Marketing, Philip Kotler*

Se presenta a continuación el modelo de plan de mercadotecnia según Philip Kotler en conjunto con Guiltinan, W. Paul y J. Madden. Estos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

**Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

**Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

**Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

**Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

**Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

**Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

**Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

El mercado meta que se va a satisfacer.

El posicionamiento que se va a utilizar.

El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

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

Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?

Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta. 47

El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances [39]

(P. Gultinan).

## Investigación de mercados.

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas,

capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización [40]. (Wikipedia) 48

Su importancia radica en que la investigación de Mercado genera información útil para tener mayor éxito con la aplicación del plan de mercadotecnia y, genera las alertas para evitar el fracaso, es decir, reduce la incertidumbre para la toma de decisiones.

### Tipos de Investigación

- Investigación cualitativa o exploratoria
- Investigación cuantitativa
- Investigación de campo
- Investigación de gabinete
- Investigación operativa
- Investigación publicitaria
- Estudio de control

A continuación, se da a conocer más profundamente sobre cada tipo de investigación:

#### Investigación cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

49

Las principales son:

- Entrevista en profundidad: Es un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico.

- Técnicas de grupo (Grupo Focal o Focus Group): Sesiones de uno a muchos (entrevistador-entrevistados). Donde se desarrolla una conversación con un propósito y un tema en específico. También se dirigen sobre la base de una guía de preguntas, y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, generando temas de discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.

- Mystery Shopper (Cliente misterioso o Comprador misterioso): Muy similar a la Pseudocompra, el investigador analiza y observa. Se hace pasar por un cliente para obtener información del entorno. La diferencia con la técnica anterior, es que al final siempre se consolida la compra para estudiar el evento post-venta (garantías, atenciones posteriores, experiencia del producto o servicio) con el fin de evaluar a la competencia.

- Pseudocompra: El investigador se adentra en su entorno para evaluar los componentes del mismo. Aquí, se hace pasar por un cliente como cualquier otro, y a diferencia de otras técnicas de investigación, el investigador supone hacer la

compra, haciendo objeciones sobre el producto o servicio para ver la respuesta de la competencia hacia un cliente, pero finalmente nunca consolida la compra. Esta técnica nos permite el análisis vasto de la competencia. Desde el servicio al cliente, hasta el orden de anaqueles o decoración de un lugar.

- Observación In Situ (In situ): Variante de las técnicas anteriores, tiene como propósito la exploración y descripción de ambientes. Implica adentrarse en un espacio o situación social, y mantener un rol activo, pendiente de detalles, sucesos, eventos e interacciones. El investigador únicamente funge como observador [40]. (Wikipedia)

#### Investigación cuantitativa:

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis [40]. (Wikipedia)

#### Tipos de Investigación cuantitativa:

##### 1. Investigación descriptiva

Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores,

los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Este tipo de investigación 51 no tiene hipótesis exacta, ya que se fundamenta en una serie de análisis y pruebas para llevar a cabo la valoración de la física.

## 2. Investigación analítica

Es un procedimiento que es más complejo con respecto a la investigación descriptiva, que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular las variables, estudiando éstas según se dan naturalmente en los grupos. Sin embargo, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o negar.

## 3. Investigación experimental

Es un procedimiento metodológico en el cual un grupo de individuos o conglomerado, son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio y control, y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar.

## 4. Investigaciones cuasi experimentales

En un diseño experimental, la asignación a los grupos experimentales y de control se realiza en forma aleatoria, para aproximarse el máximo posible a una igualación de las características de los sujetos que conforman esos grupos. Los diseños en los cuales no se puede usar el azar para formar grupos reciben el nombre de cuasi experimentales [40]. (Wikipedia)

### Investigación de campo:

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos. Investigación de Campo: Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos:

Investigación exploratoria, constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella. Verificación de Hipótesis, trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio [40]. (Wikipedia)

### Investigación de gabinete:

“Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos” [40]. (Wikipedia)

### Investigación operativa:

“Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones” [40]. (Wikipedia)

Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación analítica:

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, calidad de los mensajes, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, e inversión) [40]. (Wikipedia)

Estudio de control:

“Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios se dan a conocer, a tiempo, las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo [40]. (Wikipedia)

“Los datos estadísticos necesarios para la comprensión de los hechos pueden obtenerse a través de fuentes primarias y fuentes secundarias” [41]. (Academia, 2011)

Fuentes de datos primarios:

“Fuentes de datos primarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o instituciones que han recolectado directamente los datos” [41]. (Academia, 2011)

“Estas fuentes son el material por excelencia usado en la investigación científica. Bajo el concepto antes anotado, prácticamente, sólo los artículos científicos publicados en revistas científicas, en formato impreso o electrónico –on line--, son fuentes primarias” [41]. (Academia, 2011)

Fuentes de datos secundarios:

“Fuentes de datos secundarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o entidades que no han recolectado directamente la información” [42]. (Boran)

Fuentes secundarias (indirectas). Se elaboran con fines de difusión masiva. No necesariamente las elabora el propio investigador. Las fuentes secundarias por excelencia son los libros y los artículos de revisión.

Libros. Estas publicaciones pueden ser de varios tipos: Monografías (tratados de temas específicos en profundidad), libros de consulta (manuales o tratados, diccionarios y enciclopedias), libros de texto (dirigido a estudiantes, con alto sentido didáctico), libros comerciales (dirigidos al público en general, sobre temas de actualidad, de menor valor para la investigación)... Por lo general, en cualquier

disciplina científica, un libro, se produce del siguiente modo: El investigador, trabaja 55 investigando por varios o muchos años sobre un tema. En ese lapso publica varios artículos sobre el mismo. Esto implica que a la vez, está informado y tiene a su alcance toda la información que se va publicando sobre el tema, en otras partes, por otros investigadores. Llegado el momento (generalmente en su año sabático), el investigador escribe un libro sobre ese tema, para lo cual usa todos sus artículos publicados, más los artículos y otros materiales publicados por sus pares. Es decir, el libro se elabora con información primaria ya publicada...

Artículos de revisión. El artículo de revisión, también es llamado “artículo de síntesis”, “estado del arte” o “estado de la cuestión”. Este, revisa y analiza críticamente los trabajos, por lo general, recientes, en un campo determinado (tema o problema) o los trabajos de un autor o de un grupo de ellos. Así, el artículo de revisión tiene por objeto resumir, analizar, evaluar o sintetizar información ya publicada. Es decir, generalmente revisa artículos de investigación publicados en revistas científicas (información primaria). Pero puede usar otras fuentes (libros, resúmenes de eventos científicos, tesis, etc.). Los artículos de revisión se pueden publicar en cualquier revista científica o en medios especializados en este tipo de publicaciones como son los Annual review... Cué y Oramaz (2008) señalan que los artículos de revisión tienen las siguientes funciones: a) Compactar y sintetizar los conocimientos sobre un tema o problema específico. b) Actualizar e informar sobre el estado de un tema. c) Transmitir nuevos conocimientos. d) Informar y evaluar la literatura publicada. e) Comparar la información de diferentes fuentes. f) Sustituir los documentos primarios. g) Conocer la tendencia de las investigaciones. h) Identificar las especialidades que surgen. i) Detectar nuevas líneas de investigación. j) Sugerir ideas sobre trabajos futuros. k) Contribuir a la docencia.

También constituyen fuentes secundarias las compilaciones, resúmenes y listados de referencias, publicadas en un área de conocimiento en particular. (Por lo general, son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano, reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos. 56

Una forma frecuente en que se presentan las fuentes secundarias es como índices, ya sea sólo con las referencias bibliográficas o con referencias comentadas o resumidas. Existen también, índices y sumarios de libros, revistas, cintas de video, películas, grabaciones, ponencias, en congresos, seminarios, etc. Los llamados servicios secundarios o centros de documentación reconocidos, se dedican a analizar y resumir información primaria especializada y los publican en forma de abstractos, resúmenes, listas bibliográficas, ficheros e índices.

Los textos o artículos científicos de difusión aparecen en revistas, suplementos de periódicos, o en programas de televisión. En estos textos por lo general se obvian partes importantes del trabajo como la introducción (el problema), la metodología y se da más énfasis a los resultados alcanzados o previstos. A veces se discuten los resultados [42]. (Boran)

#### Fuentes de datos terciarios:

Son documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios (pertinentes para las ciencias; títulos de reportes con información gubernamental, catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográficos y nombres de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la

investigación. Son útiles para detectar fuentes no documentales como organizaciones 57 que realizan o financian estudios, miembros de educación superior, agencias informativas y dependencias del gobierno que realizan investigaciones [42].

(Boran)

“La diferencia entre una fuente secundaria y terciaria radica en que una fuente secundaria compendia fuentes de primera mano (primaria) y una fuente terciaria reúne fuentes de segunda mano. Una fuente secundaria agrupa referencias directas. En cambio, una fuente terciaria agrupa compendios de fuentes secundarias” [42]. (Boran)

## Métodos de muestreo

Muestreo es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población específica. Este proceso permite ahorrar recursos ya que alcanza resultados parecidos a s se realizara un estudio a toda la población.

Entre los métodos de muestreo, encontramos los siguientes:

- 1, Muestreo aleatorio simple
  - a. Muestreo sistemático
  - b. Muestreo estratificado
  - c. Muestreo por etapas múltiples
  - d. Muestreo por conglomerados
  - e. Homogeneidad de las poblaciones o sus subgrupos.
2. Muestreo no probabilístico
  - a. Muestreo por cuotas
  - b. Muestreo de bola de nieve
  - c. Muestreo subjetivo por decisión razonada

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que se puede calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable, aunque en ocasiones no es posible optar por él.

#### Tipos

**Sin reposición de los elementos:** Cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente extracción. Por ejemplo, si se extrae una muestra de una "población" de bombillas para estimar la vida media de las bombillas que la integran, no será posible medir más que una vez la bombilla seleccionada.

**Con reposición de los elementos:** Las observaciones se realizan con remplazo de los individuos, de forma que la población es idéntica en todas las extracciones. En poblaciones muy grandes, la probabilidad de repetir una extracción es tan pequeña que el muestreo puede considerarse con reposición aunque, realmente, no lo sea.

**Con reposición múltiple:** En poblaciones muy grandes, la probabilidad de repetir una extracción es tan pequeña que el muestreo puede considerarse con reposición.

Para realizar este tipo de muestreo, y en determinadas situaciones, es muy útil la extracción de números aleatorios mediante ordenadores, calculadoras o tablas construidas al efecto [40]. (Wikipedia)

Se utiliza cuando el universo o población es de gran tamaño, o ha de extenderse en el tiempo. Primero hay que identificar las unidades y relacionarlas con el calendario (cuando proceda). Luego hay que calcular una constante, denominada coeficiente de elevación:

$$K = N/n$$

Donde N es el tamaño de la población y n el tamaño de la muestra.

Para determinar en qué fecha se producirá la primera extracción, hay que elegir al azar un número entre 1 y K; de ahí en adelante tomar uno de cada K a intervalos regulares. Ocasionalmente, es conveniente tener en cuenta la periodicidad del fenómeno.

Esto quiere decir que si tenemos un determinado número de personas que es la población (N) y queremos escoger de esa población un número más pequeño el cual es la muestra (n), dividimos el número de la población por el número de la muestra que queremos tomar y el resultado de esta operación será el intervalo, entonces escogemos un número al azar desde uno hasta el número del intervalo, y a partir de este número escogemos los demás siguiendo el orden [40]. (Wikipedia)

Muestreo estratificado:

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el

número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Dentro de cada estrato se suele usar la técnica de muestreo sistemático, una de las técnicas de selección más usadas en la práctica.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

Asignación proporcional: el tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población.

Asignación óptima: la muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad. Para ello es necesario un conocimiento previo de la población.

Por ejemplo, para un estudio de opinión, puede resultar interesante estudiar por separado las opiniones de hombres y mujeres pues se estima que, dentro de cada uno de estos grupos, puede haber cierta homogeneidad. En la asignación proporcional, si la población está compuesta de un 55% de mujeres y un 45 % de hombres, se tomaría una muestra que contenga también esos mismos porcentajes de hombres y mujeres. En la asignación óptima, si todos los hombres piensan igual, pero las mujeres son impredecibles, se tomaría una muestra con más del 55% de mujeres.

Para una descripción general del muestreo estratificado y los métodos de inferencia asociados con este procedimiento, suponemos que la población está dividida en  $h$  subpoblaciones o estratos de tamaños conocidos  $N_1, N_2, \dots, N_h$  tal que las unidades en cada estrato sean homogéneas respecto a la característica en

cuestión. La media y la varianza desconocidas para el  $i$ -ésimo estrato son denotadas por  $\mu_i$  y  $\sigma_i^2$ , respectivamente [40]. (Wikipedia) 61

#### Muestreo por etapas múltiples:

Esta técnica es la única opción cuando no se dispone de lista completa de la población de referencia o bien cuando por medio de la técnica de muestreo simple o estratificado se obtiene una muestra con unidades distribuidas de tal forma que resultan de difícil acceso. En el muestreo a estadios múltiples se subdivide la población en varios niveles ordenados que se extraen sucesivamente por medio de un procedimiento de embudo. El muestreo se desarrolla en varias fases o extracciones sucesivas para cada nivel.

Por ejemplo, si tenemos que construir una muestra de profesores de primaria en un país determinado, éstos pueden subdividirse en unidades primarias representadas por circunscripciones didácticas y unidades secundarias que serían los propios profesores. En primer lugar extraemos una muestra de las unidades primarias (para lo cual debemos tener la lista completa de estas unidades) y en segundo lugar extraemos aleatoriamente una muestra de unidades secundarias de cada una de las primarias seleccionadas en la primera extracción [40].

(Wikipedia)

#### Muestreo por conglomerados:

Se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se supone que contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la

representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o conglomerados para la realización del estudio. 62

Dentro de los grupos seleccionados se ubicarán las unidades elementales, por ejemplo, las personas a encuestar, y podría aplicársele el instrumento de medición a todas las unidades, es decir, los miembros del grupo, o sólo se les podría aplicar a algunos de ellos, seleccionados al azar. Este método tiene la ventaja de simplificar la recogida de información muestral.

Cuando, dentro de cada conglomerado seleccionado, se extraen algunos individuos para integrar la muestra, el diseño se llama muestreo bietápico.

Las ideas de estratos y conglomerados son, en cierto sentido, opuestas. El primer método funciona mejor cuanto más homogénea es la población respecto del estrato, aunque más diferentes son éstos entre sí. En el segundo, ocurre lo contrario. Los conglomerados deben presentar toda la variabilidad, aunque deben ser muy parecidos entre sí [40]. (Wikipedia)

#### Homogeneidad de las poblaciones o sus subgrupos:

Homogéneo significa, en el contexto de la estratificación, que no hay mucha variabilidad. Los estratos funcionan mejor cuanto más homogéneos son cada uno de ellos respecto a la característica a medir. Por ejemplo, si se estudia la estatura de una población, es bueno distinguir entre los estratos mujeres y hombres porque se espera que, dentro de ellos, haya menos variabilidad, es decir, sean menos

heterogéneos. Dicho de otro modo, no hay tantas diferencias entre unas estaturas y otras dentro del estrato que en la población total. 63

Por el contrario, la heterogeneidad hace inútil la división en estratos. Si se dan las mismas diferencias dentro del estrato que en toda la población, no hay por qué usar este método de muestreo. En los casos en los que existan grupos que contengan toda la variabilidad de la población, lo que se construyen son conglomerados, que ahorran algo del trabajo que supondría analizar toda la población. En resumen, los estratos y los conglomerados funcionan bajo principios opuestos: los primeros son mejores cuanto más homogéneo es el grupo respecto a la característica a estudiar y los conglomerados, si representan fielmente a la población, esto es, contienen toda su variabilidad, o sea, son heterogéneos.

El espacio muestral es: Conjunto formado por todos los resultados posibles de un experimento aleatorio. EJ: Al lanzar un dado no cargado el espacio muestral de el dado seria: 1-2-3-4-5-6 [40]. (Wikipedia)

Muestreo no probabilístico:

“Es aquél para el que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Por tal motivo, se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones” [40]. (Wikipedia)

### Muestreo por cuotas:

Es la técnica más difundida sobre todo en estudios de mercado y sondeos de opinión. En primer lugar es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como el género o la edad). Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan. Finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de  $n$  de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. Se diferencia del muestreo estratificado en que una vez determinada la cuota, el investigador es libre de elegir a los sujetos de la muestra dentro de cada estrato [40]. (Wikipedia)

### Muestreo de bola de nieve:

Indicado para estudios de poblaciones clandestinas, minoritarias o muy dispersas pero en contacto entre sí. Consiste en identificar sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados. Partiendo de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos necesarios, servirán como localizadores de otros con características análogas [40]. (Wikipedia)

### Muestreo subjetivo por decisión razonada:

En este caso las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional y no casual. Una variante de esta técnica es el muestreo compensado o equilibrado, en el que se seleccionan las unidades de tal forma que la media de la muestra para determinadas variables se acerque a la media de la población. La cual funciona sobre la base de referencias o por recomendación después se reconoce por medio de la estadística [40]. (Wikipedia)

El tamaño muestral dependerá de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

Tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza). El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población [43]. (Pysma)

Después de haber determinado los factores antes mencionados se procederá a 66

calcular la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Gráficos 2 Fórmula del cálculo de la muestra

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Existen, en la actualidad, programas de cálculo automático del tamaño de la muestra, donde se deben llenar los datos de tamaño de población, porcentaje de error, nivel de confianza. Llenando estos datos, el programa calcula la muestra e incluso sugiere el margen de errores que se obtendría con diferentes escenarios de muestras. A continuación se muestran dos ejemplos de estos programas:

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	158000	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	<b>384</b>	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
<b>Escenarios alternativos para su muestra</b>							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	<b>9.80%</b>	<b>6.93%</b>	<b>5.65%</b>	Su muestra debería ser de	<b>271</b>	<b>384</b>	<b>661</b>

Gráficos 3 Calculadora de muestra Unne

- ☛ Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- ☛ Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- ☛ Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

<b>158000</b>	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.
<b>50</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
<b>5</b>	<b>MARGEN DE ERROR %</b> Menor margen de error requiere mayor muestra.
<b>95</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b> Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
<b>384</b>	<b>MUESTRA</b> Personas a encuestar

**CALCULAR**

El resultado anterior se lee así:  
Si encuestas a **384** personas, el **95%** de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo **±5%** respecto al dato que observas en la encuesta.

*Gráficos 4 Calculadora de muestra Netquest*

## Plan de marketing.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total [37]. (Definición de Términos de Marketing)

El análisis y posterior decisión e que estrategias debe usar la empresa en su plan de mercadotecnia debe involucrar a la Gerencia y al grupo estratégico. Las estrategias son el camino elegido para alcanzar un objetivo. Hay infinidad de estrategias pero se debe elegir la más viable de acuerdo al tipo de empresa, tipo de mercado, clientes y competencia. Factores que se analizan a continuación:

**Cientes:** Según el tipo de cliente que se quiere atraer, hay que elegir los medios adecuados. Si ya conocemos sus preferencias, nivel de estudio, conectividad tecnológica, capacidad adquisitiva, que le disgusta, etc.

**Tipo de negocio:** Dependiendo de cuál es el giro de la empresa se usan las estrategias. Depende si se ofrece un producto o servicio. O de que producto o servicio estamos hablando. Si se trata de una empresa de abogados, prima la sobriedad y la confianza en los conocimientos jurídicos de los profesionales del derecho.

**Competencia:** Se analiza la competencia con el fin de saber que estrategias de mercadotecnia aplican ellos. Se podría copiar o usar diferentes, dependiendo de que busque la empresa. Además, estudiar la competencia nos permite buscar puntos de diferenciación con ellos.

**Fortalezas y debilidades:** La empresa debe elegir las estrategias dependiendo también de cuáles son las fortalezas que posee y que debilidades debe disimular. Para de esta forma aprovechar las fortalezas.

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios [40]. (Wikipedia)

### Estrategias de posicionamiento

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un "producto" de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.

Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.

Posicionamiento sobre ocasiones de uso.

Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Estrategias de posicionamiento según enfoque competitivo. La clave es que se trata de 70 una estrategia "en contra de". Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

Posiciones funcionales

Resolver problemas

Proporcionar beneficios a los consumidores

Posiciones simbólicas

Incremento de la propia imagen

Identificación del ego

Pertenencia y significado social

Filiación afectiva

Posiciones experienciales

Proporcionar estimulación sensorial

Proporcionar estimulación cognitiva

El objetivo final es lograr una emoción positiva, relacionada con el "producto", que provoque un comportamiento favorable a aceptar lo que se propone (compra, voto, etc.)

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico [43]. (Pysma)

El proceso de posicionamiento de producto comprende los siguientes pasos:

Identificar productos competidores

Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto

Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto y cada competidor

Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores

Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto

Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)

Examinar la concordancia entre las posiciones de productos competidores, la posición del producto propio y la posición de un vector ideal

Seleccionar la posición óptima para competir [43]. (Pysma)

### Segmentación de Mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" [37]. (Power Marketing)

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base

en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" [44]. (Hill y Jones)

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" [45]. (Curso Práctico de Técnicas Comerciales)

### Tipos de segmentación

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar los siguientes cinco tipos de variables.

Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.

Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto:

... Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada

habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo (cluster analysis) [40]. 73  
(Wikipedia)

## Beneficios de la segmentación

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos [46]. (Stanton)

Identificar las necesidades más específicas para los submercados.

Focalizar mejor la estrategia de marketing.

Optimizar el uso de los recursos empresariales de: Marketing, Producción,

Logística y Toma de decisiones.

Hacer publicidad más efectiva.

Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.

Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores [40]. (Wikipedia)

74

### Requisitos para una buena segmentación

Homogeneidad en el segmento

Heterogeneidad entre segmentos

Estabilidad de segmentos.

... para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

**Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

**Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

**Ser sustanciales:** Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

**Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing

[32]. (Philip Kotler y Gary Armstrong)

### Etapas del plan de mercadotecnia.

Como se mencionó en “Definiciones y modelos de plan de mercadotecnia”, existe una diversidad de modelos con diferentes etapas a realizar en un plan de mercadotecnia, pues todo depende del tipo de empresa, el tipo de cliente, de mercado, es decir, de las

necesidades que tenga la empresa. Pero las etapas que comparten los expertos que debe<sup>75</sup> tener como mínimo todo plan de mercadotecnia, son las siguientes:

- Análisis de la situación.
- Determinación de la situación.
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Determinación del presupuesto.

Análisis de la situación:

Todo plan de mercadotecnia debe partir de una investigación sobre la situación actual del objeto de estudio, tanto un análisis de la situación interna, como el análisis de la situación externa. Ya que el área de mercadotecnia no es un departamento independiente, sino que debe estar alineado a la filosofía empresarial y al área de finanzas, producción, investigación y desarrollo, entre otras.

“Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing” [36]. (Philip Kotler)

Para este análisis, existen herramientas que todo profesional de la mercadotecnia debe aplicar, como por ejemplo: La matriz PASTE, la matriz de las 5 fuerzas de Porter, la matriz FODA, la matriz ANSOFF, la matriz VRIO, además, mapas de posicionamiento.

Matriz PASTE: Se la realiza antes de la matriz FODA. El termino proviene de las siglas, Político, Ambiental, Socio-cultural, Tecnológico y Económico. Esta herramienta nos permite comprender los ciclos de un mercado, la posición de la empresa y su dirección operativa, por medio del análisis de:

Políticos. Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.

Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.

La política fiscal de los diferentes países.

Las modificaciones en los tratados comerciales.

Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Económicos. Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

Los ciclos económicos de nuestro país, y además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.

Las políticas económicas del gobierno.

Los tipos de interés.

La inflación y los niveles de renta.

La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios.

Los factores macroeconómicos propios de cada país.

Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa. 77

La tasa de desempleo.

Socioculturales. En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando... Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo.

Cambios en el nivel de ingresos.

La conciencia por la salud.

Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos.

Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida

Rasgos religiosos de interés.

Tecnológicos. Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar.

Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

Los agentes que promueven la innovación de las TIC.

La inversión en I + D de los países o continentes.

La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación.

La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores. 78

La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.

Cambios en los usos de la energía y consecuencias.

Nuevas formas de producción y distribución.

Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia.

Ecológicos. Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

Leyes de protección medioambiental.

Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.

Preocupación por el calentamiento global.

Concienciación social ecológica actual y futura.

Preocupación por la contaminación y el cambio climático [47]. (Pascual Parada)

Matriz de las 5 fuerzas de Porter: Este modelo estratégico permite analizar las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria. Estas fuerzas son:

Poder de negociación de los compradores o clientes.

Poder de negociación de los proveedores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Amenaza de productos sustitutos.

79

Rivalidad entre los competidores.

Matriz ANSOFF: También se la conoce como matriz producto/mercado o vector de crecimiento. Sirve para identificar las oportunidades de crecimiento que existan en unidades de negocio dentro de una empresa, es decir, expresa las posibles combinaciones de producto/mercado o unidades de negocio en la que es bueno invertir recursos dentro de una empresa. Los componentes que definen esta matriz son:

Incremento de la penetración del mercado.

Desarrollo de productos.

Diversificación.

Matriz VRIO: También conocida como matriz de ventaja competitiva, está fundamentada en los recursos actuales para determinar la ventaja competitiva en una empresa. Estos recursos a analizar son los activos tangibles e intangibles de la empresa. Para la evaluación de estos recursos se considera su valor, la rareza, si es inimitable o no y si la organización tiene la capacidad de mantener este activo. El objetivo es identificar la o las ventajas competitivas sostenibles en el tiempo ya que estas son las que logran que la empresa sobreviva en un mercado competitivo.

Matriz FODA: Esta matriz permite analizar las fortalezas, y debilidades, que entran en el ámbito interno de la empresa. Y analizar las oportunidades y amenazas que entran en el ámbito externo de la empresa. Esta matriz permite por medio del cruce, contrarrestar las

debilidades usando las fortalezas, y aprovechar las oportunidades y superar las amenazas. No solo se la usa en el ámbito empresarial sino también al personal.

80

### Determinación de objetivos

Partiremos de la premisa que los objetivos son resultados esperados que queremos lograr en un periodo de tiempo. Hay objetivos de toda clase, pero específicamente analizaremos como determinar que objetivos de mercadotecnia que se debe seleccionar al momento de desarrollar un plan en esta área. Para esto se debe considerar que los objetivos deben cumplir ciertas características, como:

Deben ser realistas y consistentes.

Referirse a un horizonte temporal.

Ser cuantificables.

Ser coherentes.

Al haberse realizado un detalle sobre los diferentes tipos de objetivos de mercadotecnia en “Objetivos de mercadotecnia”, usaremos este espacio para indicar como seleccionar los mejores objetivos dependiendo de la empresa que esté realizando un plan de mercadotecnia. Los objetivos básicos de la mercadotecnia son tres:

1. Objetivo de ventas: La meta común de toda empresa es generar réditos económicos, réditos que solo se lo puede realizar por medio de las ventas. Las ventas tiene solo dos formas de ser viable, con más clientes o con más productos.

2. Objetivos de posicionamiento: Para establecernos en el Mercado, 81  
manteniendo el crecimiento de los productos, incrementando la notoriedad de la marca, diferenciándonos de la competencia.
3. Objetivos de cuota de Mercado: Incrementar nuestra cuota de Mercado.

Sintetizando los objetivos que se vieron en ítems anteriores y los objetivos básicos vistos en este ítem, se concluye que los objetivos existentes son varios pero solo unos pocos se acoplan a la realidad de una empresa en específico. Una empresa nueva buscará priorizar sus objetivos de posicionamiento, más una en crecimiento enfatizará en aumentar la cuota de Mercado.

Los directivos deben decidir que objetivos se acoplan a la realidad actual de la empresa, además, de que los objetivos deben estar alineados a la misión, visión y valores corporativos de la misma.

#### Elaboración y selección de estrategias

En esta sección del plan de mercadotecnia se decide que estrategias son las necesarias para cumplir los objetivos que previamente fueron enlistados. Según

Gestiopolis:

El criterio para la selección de estrategias, debe ser tratado como algo que involucre tanto a la Gerencia como al grupo estratégico, y las estrategias deben buscar cumplir los objetivos de corto (en este caso tácticas) y largo plazo para llegar a la visión. El presente artículo permite conocer más acerca de cuales deberán ser los pasos para tener éxito en la selección de estrategias, enfocado en 4 pasos: tener bien claro el concepto de estrategia, que niveles organizacionales

implica el proceso de aplicación de la estrategia, desarrollar pensamiento estratégico dentro del grupo de estrategias y finalmente la valoración de la estrategia [48].

(Gestiopolis)

### Plan de acción

Después de haber seleccionado las estrategias que permitirán cumplir los objetivos de mercadotecnia, se procede a determinar las acciones que serán las herramientas que permitirá aumentar el potencial de la estrategia. El plan de acción es la parte operativa de la mercadotecnia, es bastante elaborada pues incluye para cada estrategia, lo siguiente:

El objetivo a alcanzar

Acciones específicas para cada estrategia.

Recursos disponibles para cada acción.

Responsables.

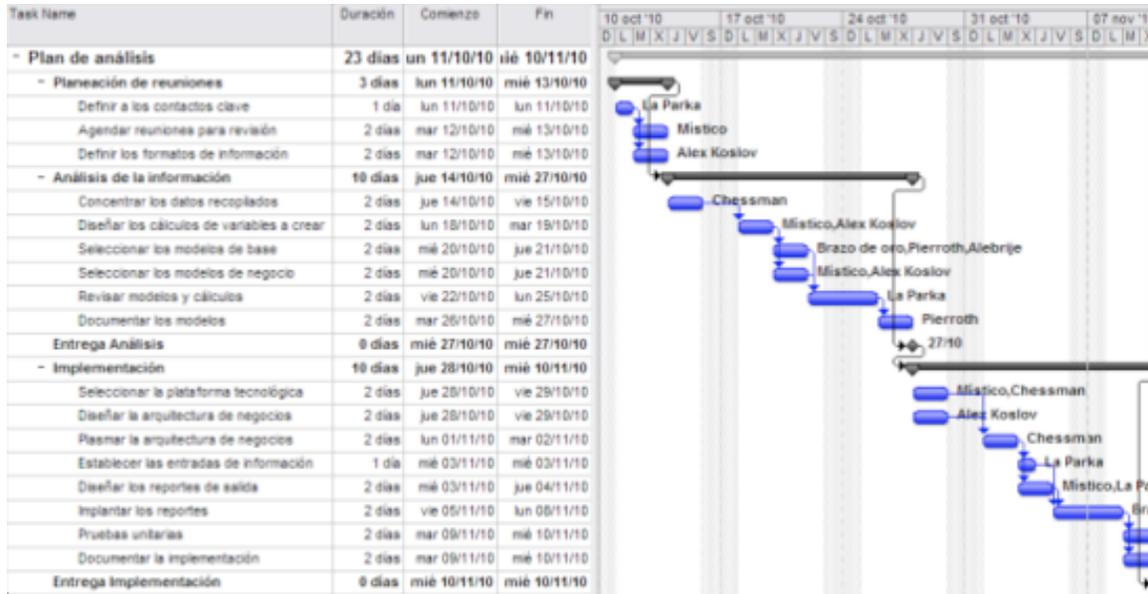
Plazos y fechas en que deben desarrollarse (calendario).

Resultados esperados.

A continuación se muestra el esquema de un plan de acción:

Objetivo	P.partida	Acción	Responsable	F.inicio	F.fin	Coste
Realización de un mailing	Lista de mailing obsoleta	Actualizar lista	Marketing	1.200x	2.200x	x
	No carta	Preparar carta	Comercial-Marketing	2.200x	3.200x	x
	No folleto	Diseño Folleto	Marketing	3.200x	4.200x	x
		Envío	Servicios Generales	4.200x	5.200x	x

*Gráficos 5 Esquema de Plan de acción 1*



Gráficos 6 Esquema de Plan de acción 2

## Determinación del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa [36]. (Philip Kotler)

A continuación se enlista las 10 formas más utilizadas por las empresas para asignar presupuesto destinado a la mercadotecnia: 84

1. Basado en experiencia:

Es uno de los métodos más criticados, debido a los puntos poco certeros en los que se fundamenta y define. Su mayor error es que no toma en consideración las condiciones del mercado ni los factores de riesgo que impone el contexto.

2. Mantener la inversión anterior:

Considera que sólo requiere ajustarse con base en la inflación. Puede presentar riesgos si las metas fueron apenas alcanzadas.

3. Porcentaje de ventas:

Existen dos formas de asignar un presupuesto con base en el porcentaje de ventas: a través del porcentaje de ventas del año anterior o del proyectado para ese año. Éste es el método más usado por las pequeñas y medianas empresas.

4. Porcentaje del margen bruto:

Lo que se designa forma parte de los costos de la empresa, reduciendo el margen de utilidades.

5. Porcentaje del pronóstico:

Aunque es un método muy riesgoso, también tiene la peculiaridad de ser el más seguido.

6. Ganancias del año anterior:

El riesgo que se corre es asignar muy poco y no obtener resultados de esos recursos.

7. Guiarse por la competencia:

Este método lo único que hace es fijar el presupuesto del área de mercadotecnia con base en los recursos que destinan sus competidores más cercanos.

8. Por asignación:

85

Aunque eleva el control que se ejerce sobre los recursos, también tiene el defecto de no apearse a las necesidades del área de marketing.

9. Base cero:

Éste es el método con el que todo marketista sueña: los recursos asignados no tienen un límite específico, sino que se adaptan a los puntos establecidos en el plan de mercadotecnia. Se utilizarán tantos recursos como sean necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

10. Por incremento:

Con base en lo que se haya fijado el año anterior, se tomarán en cuenta los indicadores macroeconómicos actuales y se establecerán los recursos anuales [48]. (Entrepreneur)

## Metodología de la investigación.

La metodología de la investigación es el procedimiento ordenado que se sigue para alcanzar un objetivo o varios de ellos de interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar conocimiento del tema.

## Métodos teóricos

Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación. Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa.

Entre ellos tenemos:

Método hermenéutico: Es el estudio de la coherencia interna de los textos, la Filología, la exégesis de libros sagrados y el estudio de la coherencia de las normas y principios.

Método dialéctico: La característica esencial del método dialéctico es que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento. Dio origen al materialismo histórico.

Método fenomenológico. Conocimiento acumulativo y menos auto correctivo.

Método histórico. Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

Método sistémico. Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

Método sintético. Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, éste se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

Método lógico. Es otra gran rama del método científico, aunque es más clásica y de menor fiabilidad. Su unión con el método empírico dio lugar al método hipotético deductivo, uno de los más fiables hoy en día [49]. (Ecured)

Según el nivel de conocimiento científico, según a la información que se espera obtener y al nivel de análisis que se debe realizar, se plantea el tipo de estudio. Los tipos de estudio, son los siguientes:

1) Estudios exploratorios o formulativos.

El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados.

Para definir este nivel, debe responder a algunas preguntas:

¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?

¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?

¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación? ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?

El investigador debe tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigadores, así como la información no escrita que posean las personas que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias. Ha de especificarse las razones por las que el estudio propuesto es exploratorio o formulativo. Ejem.: las monografías e investigaciones bibliográficas que buscan construir un marco teórico de referencia...

Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad.

## 2) Estudios descriptivos.

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.

El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).

Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)

Establecer comportamientos concretos.

Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces

se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: Muestra, e Instrumento.

Debe responder algunas interrogantes:

¿Se propone identificar elementos y características del problema de investigación?

¿Busca hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica su problema de investigación?

¿El problema que Ud. plantea y los hechos que comprende abarcan formas comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo?

¿Espera que los resultados de su investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo?

3) Estudios explicativos.

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

“Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”.

Para definir este tipo de estudio, tenga en cuenta las siguientes interrogantes:

¿Los resultados de su investigación se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado?

¿Las hipótesis que ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?

¿Las hipótesis que ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?

¿Los resultados de su trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir de su problema de investigación?

#### 4) Estudios correlacionales.

El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el

comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables). 91

#### 5) Estudios experimentales.

En ellos el investigador desea comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención.

En los estudios experimentales el investigador manipula las condiciones de la investigación.

En salud se realiza este tipo de estudio, para evaluar la eficacia de diferentes terapias, de actividades preventivas o para la evaluación de actividades de planificación y programación sanitarias. En los estudios de seguimiento los individuos son identificados en base a su exposición, en cambio en los estudios experimentales es el investigador el que decide la exposición.

#### 6) Estudios no experimentales.

En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

#### 7) Estudios analíticos (Estudio de casos y controles)

Este tipo de estudio identifica a personas con una enfermedad (u otra variable de interés) que estudiemos y los compara con un grupo control apropiado que no tenga la enfermedad. La relación entre uno o varios factores relacionados con la enfermedad se examina comparando la frecuencia de exposición a éste u otros factores entre los casos y los controles [15]. (Gestiopolis)

“Los datos estadísticos necesarios para la comprensión de los hechos pueden obtenerse a través de fuentes primarias y fuentes secundarias” [41]. (Academia, 2011)

Fuentes de datos primarios:

“Fuentes de datos primarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o instituciones que han recolectado directamente los datos” [41]. (Academia, 2011)

“Estas fuentes son el material por excelencia usado en la investigación científica. Bajo el concepto antes anotado, prácticamente, sólo los artículos científicos publicados en revistas científicas, en formato impreso o electrónico –on line--, son fuentes primarias” [41]. (Academia, 2011)

Fuentes de datos secundarios:

“Fuentes de datos secundarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o entidades que no han recolectado directamente la información” [42]. (Boran)

Fuentes secundarias (indirectas). Se elaboran con fines de difusión masiva. No necesariamente las elabora el propio investigador. Las fuentes secundarias por excelencia son los libros y los artículos de revisión.

Libros. Estas publicaciones pueden ser de varios tipos: Monografías (tratados de temas específicos en profundidad), libros de consulta (manuales o tratados, diccionarios y enciclopedias), libros de texto (dirigido a estudiantes, con alto sentido didáctico), libros comerciales (dirigidos al público en general, sobre temas de actualidad, de menor valor para la investigación)... Por lo general, en cualquier

disciplina científica, un libro, se produce del siguiente modo: El investigador, trabaja 93 investigando por varios o muchos años sobre un tema. En ese lapso publica varios artículos sobre el mismo. Esto implica que a la vez, está informado y tiene a su alcance toda la información que se va publicando sobre el tema, en otras partes, por otros investigadores. Llegado el momento (generalmente en su año sabático), el investigador escribe un libro sobre ese tema, para lo cual usa todos sus artículos publicados, más los artículos y otros materiales publicados por sus pares. Es decir, el libro se elabora con información primaria ya publicada...

Artículos de revisión. El artículo de revisión, también es llamado “artículo de síntesis”, “estado del arte” o “estado de la cuestión”. Este, revisa y analiza críticamente los trabajos, por lo general, recientes, en un campo determinado (tema o problema) o los trabajos de un autor o de un grupo de ellos. Así, el artículo de revisión tiene por objeto resumir, analizar, evaluar o sintetizar información ya publicada. Es decir, generalmente revisa artículos de investigación publicados en revistas científicas (información primaria). Pero puede usar otras fuentes (libros, resúmenes de eventos científicos, tesis, etc.). Los artículos de revisión se pueden publicar en cualquier revista científica o en medios especializados en este tipo de publicaciones como son los Annual review... Cué y Oramaz (2008) señalan que los artículos de revisión tienen las siguientes funciones: a) Compactar y sintetizar los conocimientos sobre un tema o problema específico. b) Actualizar e informar sobre el estado de un tema. c) Transmitir nuevos conocimientos. d) Informar y evaluar la literatura publicada. e) Comparar la información de diferentes fuentes. f) Sustituir los documentos primarios. g) Conocer la tendencia de las investigaciones. h) Identificar las especialidades que surgen. i) Detectar nuevas líneas de investigación. j) Sugerir ideas sobre trabajos futuros. k) Contribuir a la docencia.

También constituyen fuentes secundarias las compilaciones, resúmenes y listados de referencias, publicadas en un área de conocimiento en particular. (Por lo general, son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano, reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.

Una forma frecuente en que se presentan las fuentes secundarias es como índices, ya sea sólo con las referencias bibliográficas o con referencias comentadas o resumidas. Existen también, índices y sumarios de libros, revistas, cintas de video, películas, grabaciones, ponencias, en congresos, seminarios, etc. Los llamados servicios secundarios o centros de documentación reconocidos, se dedican a analizar y resumir información primaria especializada y los publican en forma de abstractos, resúmenes, listas bibliográficas, ficheros e índices.

Los textos o artículos científicos de difusión aparecen en revistas, suplementos de periódicos, o en programas de televisión. En estos textos por lo general se obvian partes importantes del trabajo como la introducción (el problema), la metodología y se da más énfasis a los resultados alcanzados o previstos. A veces se discuten los resultados [42]. (Boran)

#### Fuentes de datos terciarios:

Son documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios (pertinentes para las ciencias; títulos de reportes con información gubernamental, catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográficos y nombres de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la

investigación. Son útiles para detectar fuentes no documentales como organizaciones 95  
que realizan o financian estudios, miembros de educación superior, agencias  
informativas y dependencias del gobierno que realizan investigaciones [42].

(Boran)

“La diferencia entre una fuente secundaria y terciaria radica en que una fuente secundaria  
compendia fuentes de primera mano (primaria) y una fuente terciaria reúne fuentes de  
segunda mano. Una fuente secundaria agrupa referencias directas. En cambio, una fuente  
terciaria agrupa compendios de fuentes secundarias” [42]. (Boran)

## Capítulo 2

### Investigación de mercado.

A continuación se expondrá el proceso realizado en la investigación de mercado para posicionar la marca Ceú cosmética artesanal en la ciudad de Quito.

#### **Tipos de Investigación utilizadas:**

- Investigación cualitativa o exploratoria
- Investigación cuantitativa

#### Investigación cualitativa:

- Pseudocompra: Una de las técnicas cualitativas utilizadas en esta investigación de mercado, fue la pseudocompra, donde el investigador, en este concreto caso, mi persona y mis dos socias, se adentraron en el entorno de los cosméticos artesanales en Quito para evaluar las realidades del mismo. Haciéndonos pasar por un cliente, en diferentes momentos, se supone hacer la compra, haciendo objeciones sobre los productos que suponen competencia directa e indirecta para obtener información sobre los productos y la forma que manejan sus empresas, pero finalmente nunca consolida la compra. Esta técnica nos permite el análisis vasto de la competencia. Desde el servicio al cliente, hasta su manejo del merchandising, componentes de sus cremas, precios, presentación de cada producto y otros por menores.

- Observación In Situ (In situ): Mi persona y las dos socias de Ceú se adentraron <sup>97</sup> en ferias, exposiciones y tiendas con el propósito de realizar la exploración y descripción de ambientes. Se indaga sobre el mercado, cuales ferias son las mejores en ventas, cual es para la competencia la mejor vía de comercializar y posicionar su nombre.

Investigación cuantitativa:

La técnica de investigación cuantitativa que se uso para la investigación de mercado de Ceú, fue la encuesta pues investiga sobre la muestra de sujetos que representa nuestro mercado objetivo.

### **Proceso de investigación de mercados**

Establecer la necesidad de información.

Como primer punto de este proceso se plantea la necesidad de información, información acerca de los clientes potenciales de la empresa Ceú y de la competencia directa e indirecta, con la finalidad de llegar a tener información de puntos relevantes para el presente plan de posicionamiento, puntos como:

La situación actual de la empresa.

Cuáles son las características del público objetivo de la empresa.

Las estrategias que se acoplan mejor a la situación de la empresa y el mercado.

Validar si es viable o no la propuesta.

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing para posicionar la pequeña empresa Ceú en la ciudad de Quito para fortalecimiento, comercialización y generación de réditos económicos de la empresa.

Objetivos específicos:

1. Establecer a través de referentes teóricos el plan de marketing definiendo los conceptos que hacen referencia al presente trabajo.
2. Realizar un estudio de diagnóstico de la situación actual de la empresa.
3. Desarrollar una propuesta de plan de marketing con una estrategia posicionamiento de marca.
4. Validar si la propuesta es viable por criterio de usuarios y por cumplimiento de la proyección de ventas.

Diseño de la investigación y las fuentes de datos.

Proceso de segmentación

Se aplican los siguientes pasos para segmentar el mercado:

1. Selección

El primer paso es la definición categórica del producto y la selección del mismo dentro de un mercado específico. Antes de lanzar nuevos productos se debe estudiar los artículos de la competencia a profundidad para idear estrategias convenientes encaminadas a los lanzamientos.

## 2. Delimitación

99

El segundo paso consiste en segmentar en áreas geográficas, demográficas, de edad, sexo e ingresos ideales para las empresas. Al escoger una o más variables, la marca podrá estimar la reacción que producirán sus productos con mayor precisión. Priorizamos en zona demográfica, situación socio económica y edad.

## 3. Categorías descriptivas

Joseph F. Hair apunta que luego de seleccionar sus variables de segmentación, el mercadólogo necesita seleccionar otro tipo de variables llamadas 'descriptivas'. Estas permiten delimitar aún más los sectores de consumo y facultan al equipo creativo para perseguir usuarios determinados, por ejemplo, el gusto o inclinación por consumo de productos éticos.

## 4. Análisis de segmentos

Se analiza la frecuencia de compra de los consumidores, el grado de frecuencia de uso de la marca y el potencial de ventas a largo plazo, entre otros aspectos.

## 5. Selección de mercados meta

Se decide previo estudio que tipo de mercado es el óptimo para vender la crema.

## 6. Diseño e implementación

Una vez definido el sector, comienzan las estrategias de distribución y promoción del producto.

Se recolectará toda la información necesaria para la investigación de mercados y desarrollo del plan de libros, sean estos electrónicos o físicos de mercadotecnia, investigación de mercados y pertinentes a cada tema tratados en el trabajo. Además, de informes de empresas públicas y privadas, revistas de negocios y mercadotecnia.

#### Información primaria

Se basará en libros de investigación de mercadotecnia de autores que según su experiencia han realizado el contenido de sus libros, por ejemplo, de gurús del marketing como Philip Kotler.

#### Procedimiento de recolección de datos.

Los procedimientos para la recolección de datos se enlistan a continuación:

- Diseño de la encuesta
- Escala de medición
- Encuesta piloto
- Encuesta final

Se describe a continuación cada proceso de acuerdo a lo realizado con Ceú:

##### 1. Diseño de la encuesta

Se elaboró la encuesta tomando como pasos previos, las consideraciones preliminares, el contenido y número de preguntas, el formato de las respuestas, la

redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, las características físicas de 101 la encuesta y finalmente la prueba, revisión y elaboración del borrador final.

Los tipos de encuestas según el medio fueron:

- Encuesta basada en entrevista cara a cara.- Pues aunque fue una minoría se la realizó en contacto directo con los encuestados, con la ventaja de ser más controladas y poder responder cualquier inquietud en el transcurso de su realización, además, de poder recabar información extra al entablar conversación con el encuestado.
- Encuesta por internet.- Se colocó la encuesta en la página web de Google Forms y se envía a los correos electrónicos de la base de datos con perfil seleccionado, lo que permitió ahorrar tiempo, recursos económicos y además la tabulación la analiza Google, aunque es recomendable tabular uno mismo para la verificación de los resultados. Adicional a esto se usó el envío de las encuestas por e-mail y Facebook a contactos que cumplen con el perfil de compradores para Ceú. De este modo se pudo obtener un 100% de respuestas unificando estos dos medios de encuestas. Además, son preguntas de función batería, que tratan sobre un tema en general y que por tal razón van juntas en el cuestionario empezando por las más sencillas hacia las más complejas creando así un embudo de preguntas. Según su contenido, se usaron preguntas de intensión para indagar sobre las intenciones de comprar o no la crema Ceú; de opinión, sobre el precio, nombre y frecuencia de uso.

Al aplicar la encuesta, debe existir una escala para medir el nivel de respuestas asignando valor a las respuestas planteadas y posteriormente seleccionadas por el encuestado. Las escalas seleccionadas para esta encuesta son:

- Cerradas dicotómicas, es decir de solo dos opciones de respuesta y cerradas categorizadas, es decir, con categorías de respuestas de valoración.

Dentro de las cerradas dicotómicas tenemos las siguientes preguntas:

¿Te gusta el nombre Ceú? Si, no.

¿Es fácil de recordar el nombre? Si, no.

¿Compraría una crema de rostro en base a 87,1% de materia prima vegetal? Si, no.

¿Compraría una crema de rostro elaborada artesanalmente? Si, no.

¿Compraría una crema de rostro respaldada por una Médica Dermatóloga? Si, no.

- Dentro de las cerradas categorizadas tenemos las siguientes preguntas:

¿Cuánto pagarías por dicha crema tomando en cuenta que es artesanal y de 50 gr? \$20 o más, de \$15 a \$20, o de \$10 a \$15.

¿Con qué frecuencia usa crema de rostro?

Todos los días, pasando un día, una vez a la semana, casi nunca, o nunca.

### 3. Encuesta piloto

La encuesta piloto se la realizó 2 semanas después de haber entregado muestras de la crema a familiares y amigos cercanos. Se esperó 2 semanas pues es un tiempo prudente en el que ya se puede evidenciar efectos en el rostro.

Se evidenció que las preguntas eran entendibles, que el número de preguntas 103 eran suficientes para recabar información y para no aburrir al encuestado, por lo que procedió a pasar al punto final, la encuesta final.

#### 4. Encuesta final

La encuesta final se la realizó en noviembre del 2015 a través de dos medios, la entrevista cara a cara y por Internet, a través de Google Forms, de Facebook y e-mail.

El perfil seleccionado fueron personas contactadas en ferias, amigos, referidos, contactos personales de las 3 socias y base de datos donados por empresarios amigos, quienes son hombres y mujeres de entre 25 y 50 años de la ciudad de Quito, de una clase social media a media alta, independientes y con otras características que se analizarán en el capítulo 3. La encuesta complete se la adjunta en Anexo 1.

Diseño de la muestra.

“Toda investigación de mercados requiere de la selección de algún tipo de muestra, definir quién o qué será tomado como parte de la misma” [50]. (Kinnear, T. & Taylor, J., 1998)

Muestreo no probabilístico

En esta investigación no se hizo uso del muestreo no probabilístico, pues no es difícil obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico.

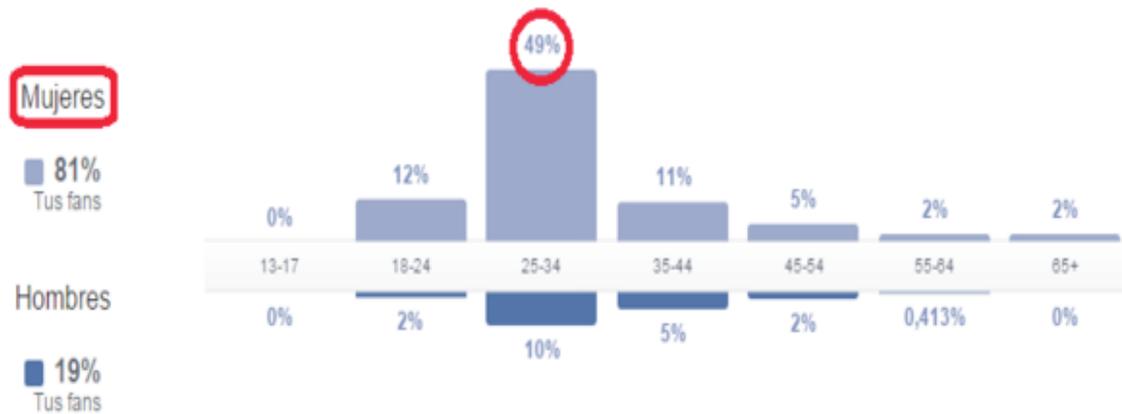
Para la investigación se usó muestreo aleatorio o probabilístico pues brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados, además, de la ausencia de sesgos de muestreo. Al realizarse correctamente la muestra será, esta, representativa de la población.

Dentro de este muestreo se eligió en muestreo aleatorio estratificado, donde la población es agrupada en diferentes categorías como, sexo, ciudad y zona urbana. A continuación el análisis para la muestra:



*Gráficos 7 INEC, censo 2010, datos Quito*

Actualmente, se usa Facebook como medio de comunicación con los clientes. Se lo ha usado desde hace 12 meses, es decir, desde marzo del presente año. Las estadísticas que arrojan Facebook son las siguientes:



Gráficos 8 Facebook, estadísticas de Ceú cosmética artesanal

Se toma el porcentaje proporcionado por Facebook que estadísticamente demuestra que el mercado de Ceú es del 49% de mujeres de 25 a 34 años y restado de 1.150.380, nos arroja que el mercado demandante podría ser de: 563.686 mujeres.

De modo que el tamaño del universo son mujeres de la ciudad de Quito, de la zona urbana, es decir, 1.150.380. Con esta información se procederá a calcular la muestra, mediante calculadoras automáticas que manejan la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De modo que, para corroborar el número de muestra se usarán dos calculadoras:

1150380

**TAMAÑO DEL UNIVERSO**

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

**HETEROGENEIDAD %**

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

5

**MARGEN DE ERROR %**

Menor margen de error requiere mayor muestra.

95

**NIVEL DE CONFIANZA %**

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

385

**MUESTRA**

Personas a encuestar

**CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA**

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	1150380	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	<b>385</b>	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

**Escenarios alternativos para su muestra**

Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	<b>9.80%</b>	<b>6.93%</b>	<b>5.66%</b>	Su muestra debería ser de	<b>271</b>	<b>385</b>	<b>664</b>

En conclusión: la muestra para esta investigación es de 385 mujeres de la ciudad de Quito de la zona urbana.

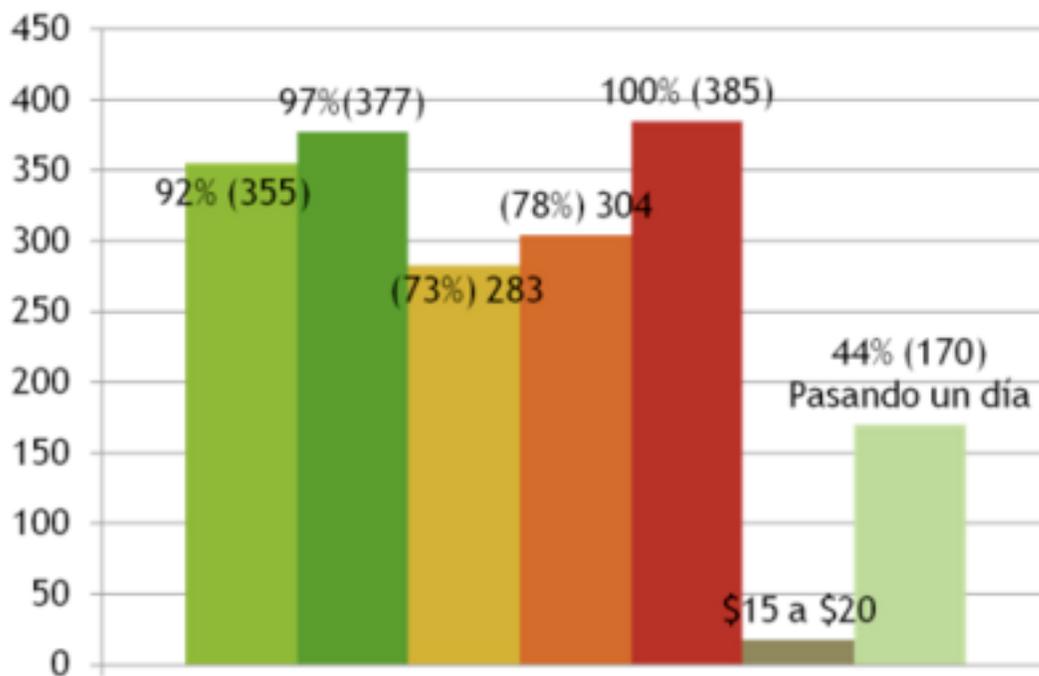
Se recolectarán datos de gusto y recordación del nombre Ceú, intención de compra de la crema, precio promedio a pagar y frecuencia de uso actual de cremas de rostro, que se detallan en las siguientes preguntas:

1. ¿Te gusta el nombre Ceú?
2. ¿Es fácil de recordar el nombre?
3. ¿Compraría una crema de rostro en base a 87,1% de materia prima vegetal?
4. ¿Compraría una crema de rostro elaborada artesanalmente?
5. ¿Compraría una crema de rostro respaldada por una Médica Dermatóloga?
6. ¿Cuánto pagarías por dicha crema tomando en cuenta que es artesanal y de 50 gr?
7. ¿Con qué frecuencia usa crema de rostro?

Encuesta que se envía a través de Facebook e e-mail a personas conocidas y que cumplen el perfil, y la diferencia a través de Google Forms.

Procesamiento de datos.

Se procesan los datos recibidos en las encuestas, pregunta por pregunta en Microsoft Excel. Posteriormente se grafica los resultados obtenidos. A continuación se muestra la tabulación:



Gráficos 9 Tabulación encuesta de investigación de mercado

- El gráfico muestra que 355 personas les gusta el nombre Ceú.
- 377 personas opinan que Ceú es un nombre fácil de recordar.
- 283 personas comprarían una crema con un porcentaje alto de material prima natural vegetal.
- 304 personas comprarían una crema de rostro de elaboración artesanal.
- 385 personas comprarían una crema de rostro con el respaldo de una Médica Dermatóloga.
- La mayoría de los encuestados pagarían por dicha crema \$15 a \$20 por 50gr.
- Finalmente, la frecuencia de uso mayoritaria es pasando un día, seguido de todos los días.

La tabulación de los datos obtenidos a través de 385 encuestas permitió visualizar que:

1. El 92% de los encuestados gustan del nombre Ceú.
2. El 97% de los encuestados piensan que Ceú es un nombre fácil de recordar.
3. El 73% si compraría la crema de rostro que contenga el 87% de material prima natural de origen vegetal.
4. El 78% si compraría la crema de rostro al ser de elaboración artesanal.
5. El 100% si compraría la crema de rostro si esta es respaldada por una Médica Dermatóloga.
6. El 85% pagaría por esta crema de rostro entre \$15 a \$20, el 12% si el precio es mayor de \$20 y tan solo el 3% si el precio es de \$10 a \$15.

85%	\$15 a \$20
12%	Mayor de \$20
3%	\$10 a \$15

7. El 44% de los encuestados usa actualmente una crema de rostro pasando un día, el 25% usa pasando un día, el 17% Casi nunca usa crema de rostro, 13% usa una vez a la semana y tan solo el 1% nunca usa crema.

44%	Todos los días
25%	Pasando un día
17%	Casi nunca
13%	Una vez a la semana

1%	Nunca
----	-------

### Resultados de la Investigación.

Para la empresa los resultados tabulados y analizados previamente permiten visualizar que:

1. Se mantendrá el nombre Ceú para la empresa y sus productos con las variantes en las etiquetas para saber si es una crema de piel mixta a grasa o de piel mixta a seca. Se mantendrá el nombre debido al gusto y facilidad de recordación del mismo.
2. Se explotará en el speech de ventas que las cremas poseen material prima natural de origen vegetal, elaborada artesanalmente y enfatizando sobremanera que las formulas son creadas por la social Médica Dermatóloga Andrea Cueva, quien además de hacer las formulas las usa actualmente en sus tratamientos dermo-cosméticos.
3. El precio de la crema oxilará en \$15 y \$20, teniendo en cuenta que no se debe bajar de \$15 por dos razones; por reducir el margen de ganancia y porque según la percepción de los posibles clientes no identificarían al producto como uno de calidad.
4. La meta es mantener el hábito de uso diario de cremas de rostro y educar en los beneficios de uso, así como en las consecuencias de la salud y estéticos del desuso o uso esporádico de cremas de rostro.

### Plan de marketing.

#### **Análisis de la situación actual**

Análisis de la situación externa.

#### Delimitación del mercado de referencia

En primera instancia, se definirá los límites del mercado mediante la macro y microlocalización de la empresa. Se van a producir las cremas en la ciudad de Quito, sector La Gasca. Y se van a distribuir con especial énfasis en el sector de la Plaza Foch, por ser un lugar turístico, cercano a nuestras viviendas, para poder dar seguimiento continuo a las ventas. Además, se distribuirá bajo pedido al resto de la ciudad, bajo el sistema de pago extra por entrega a domicilio.

La empresa debe estar en la ciudad de Quito, en un laboratorio de fabricación de cosméticos que cumplan con los requisitos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, ya que al cumplirlos se podrá sacar el permiso de funcionamiento y posteriormente la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Macrolocalización: La empresa está localizada en la ciudad de Quito. Esta decisión fue tomada por los beneficios obtenidos, beneficios como:

- Las tres socias viven en la ciudad de Quito, por lo que facilita el trabajo en conjunto, reuniones administrativas, producción y distribución de las cremas.

- Quito es una ciudad desarrollada en comparación al resto de ciudades del Ecuador, donde el conocimiento e investigación sobre el “consumo ético” está en aumento constante, de modo que es un buen mercado para los productos Ceú.
- Quito tiene buenos proveedores para la elaboración de las cremas.

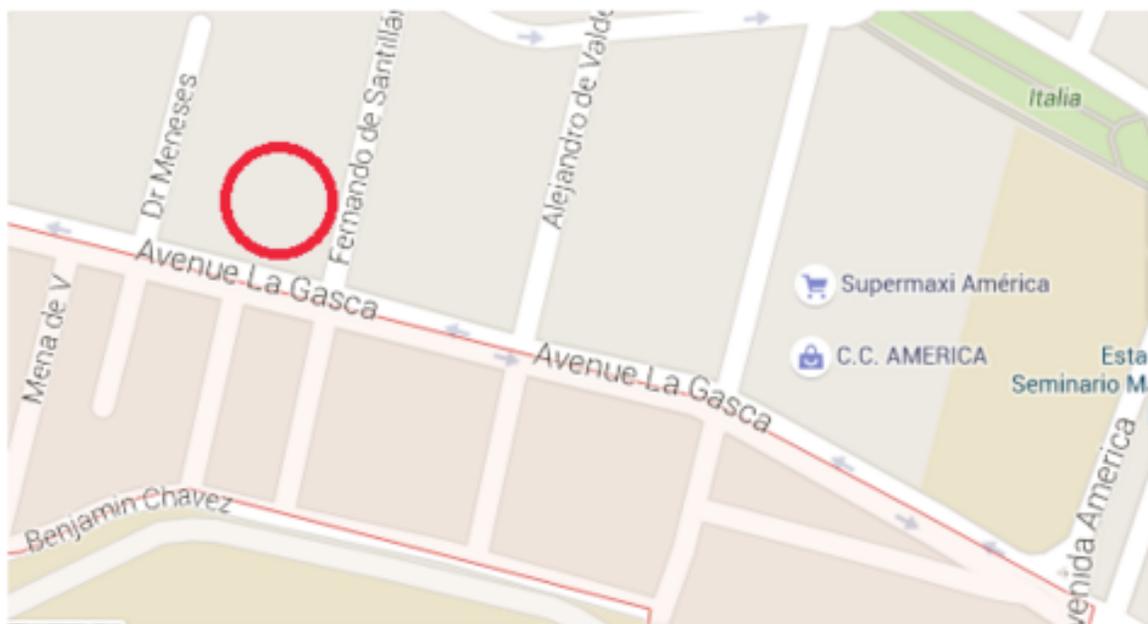
Estos son los beneficios más importantes del porqué se eligieron a la ciudad de Quito como la matriz de la empresa.



*Gráficos 10 Macrolocalización, Quito*

Microlocalización: La oficina y lugar de producción de Ceú está ubicada en la Quito, 113 en el sector centro – norte de la ciudad, específicamente en la Gasca y Santillán. Los beneficios de esta ubicación son los siguientes:

- Cercanía a la mayoría de locales donde se entrega las cremas.
- Cercanía a la mayoría de clientes que piden a domicilio las cremas.
- Cercanía para la asistencia a ferias y eventos.
- Cercanía a las oficinas de courier.
- Lugar céntrico para las socias de la empresa, de modo que las reuniones pueden ser más periódicas y extendidas.



*Gráficos 11 Microlocalización*

El mercado objetivo de la empresa, a breves rasgos, pues se describirá sus características en ítems posteriores. Son personas del sector urbano de la ciudad de

Quito, económicamente activos, en su mayoría mujeres de 25 a 45 años que destinan 114 un porcentaje de sus ingresos a cuidados de su apariencia física, que además antes de comprar se cercioran de los componentes de los productos que usan. Inclinas hacia el consumo ético y uso de productos de línea verde.

### Cálculo de la demanda

Basado en datos del censo del año 2010 en el Ecuador, se calcula que el número de mujeres en la ciudad de Quito es 1.150.380.



Gráficos 12 INEC, censo 2010, datos Quito

Para calcular la demanda potencial, debemos tener los siguientes datos:

Mercado meta, que se calcula sacando el 60% de 1.150.380 mujeres, esto debido a que el 60% de las mujeres usa algún tipo de crema de rostro. El porcentaje de población meta

que usa cremas de rostro calculado en 60%, el precio promedio de una crema de cara 115 en el mercado es de \$12,00 y finalmente el consumo mensual de una crema de rostro que dura aproximadamente 2 meses, lo que nos da el dato de 0,5 crema al mes.

DATOS	
Mercado Meta	690.228 mujeres
% Población que usa cremas	60%
Precio promedio de una crema de cara	\$12,00
Consumo mensual de crema rostro	0.5

Con estos datos procedemos a sacar la demanda potencial:

$n = \frac{\text{Mercado meta (\% de usuarios del mercado meta)}}{100}$	$Q = npq$
$n = \frac{690.228 \times 60}{100}$	$Q = 414.136,80 \times 12 \times 0,5$
$n = 414.136,80$	$Q = \mathbf{2.484.820,80}$

Finalmente con el resultado de la demanda potencial, se procede a calcular la demanda de la empresa:

DATOS	
Demanda Potencial	2.484.820,80
% Cuota de mercado meta a obtener	7%

$$Q (\% \text{ de mercado a obtener})$$

$$\frac{(2.484.820,80) (7)}{100}$$

$$\mathbf{173.937,46}$$

De modo que la demanda potencial específica de la empresa es de 173.937 mujeres 116  
de la ciudad de Quito.

#### Descripción funcional del producto y/o servicio

Se procede a describir lo siguiente:

- Definición del producto
- Identidad
- Beneficios
- Características comerciales
- Atributos físicos
- Atributos funcionales
- Formas de uso
- Atributos químicos
- Atributos tecnológicos
- Atributo económico

#### Definición de los productos:

Actualmente se producen dos clases de cremas. Ceú hidratante para piel mixta a grasa, y Ceú hidratante para piel mixta a seca, ambas en la única presentación de 50gr en envase de vidrio. Suple la necesidad básica de salud para la piel.



*Gráficos 13 Crema Ceú piel mixta a seca*



*Gráficos 14 Crema Ceú piel mixta a grasa*

Todos los productos de esta empresa guardan una misma identidad:

Identidad:

- Respeto a la naturaleza.
- Respeto a los animales.
- Respeto a los seres humanos.
- Las cremas no contienen materia prima de origen animal.

- No son testeadas en animales.
- Producidas con productos naturales de calidad.
- Actúan basados en el comercio justo.

#### Beneficios:

- Hidratan a profundidad la piel.
- Evitan y atrasan el apareamiento de arrugas producidas por la falta de hidratación.
- Brindan salud a la piel a corto y largo plazo pues su materia prima es 87% natural.
- La suavidad se siente desde el primer uso.

#### Características comerciales de los productos:

Los y las usuarias potenciales de nuestros productos querrán adquirir nuestras cremas para satisfacer la necesidad de salud y belleza para su piel. Salud y belleza que está libre de materia prima animal y sin los químicos que en la actualidad usan las empresas industrializadas.

Desde una perspectiva interna, la empresa analiza los siguientes atributos:

#### Atributos físicos:

- Marca: Ceú cosmética artesanal
- Logotipo:



### *Gráficos 15 Logotipo*

- Las cremas son de textura cremosa.
- De color beige.
- De aroma natural muy delicado.
- De aroma de frutos y hierbas ecuatorianos.

Atributos funcionales:

Presentaciones:

- Etiqueta de color anaranjado para piel mixta a grasa.
- Etiqueta de color azul para piel mixta a seca.
- Única presentación de 50 ml.
- Envase: envase de vidrio para reciclar los envases, una vez esterilizados.
- Embalaje: No tendrá embalaje mientras no se encuentre uno que sea reusable, para no fomentar con la acumulación de basura en la naturaleza.
- Etiquetado: Es adhesivo

- De color anaranjado para piel grasa.
- De color azul para piel seca.
- Hace alusión a las hojas de las plantas y la madre tierra.

Forma de uso:

- Aplicar en el rostro o solo en las líneas de expresión en la mañana y de noche, después de haber lavado el rostro o desmaquillado.
- La aplicación se la realiza con suaves y rápidos golpes con la yema de los dedos en los lugares del rostro donde se necesita mayor absorción de la crema.
- Si se la usa de mañana, primero se debe aplicar la crema y después el bloqueador solar y /o el maquillaje.

Atributos químicos:

*Tabla 1 Atributos químicos*

Contiene para crema de piel seca:	Contiene para crema de piel grasa:
Agua de Rosas Orgánicas,	Agua de Rosas Orgánicas,
Infusión de cedrón fresco,	Infusión de cedrón fresco,
Infusión de romero fresco,	Infusión de romero fresco,
Infusión de guayusa,	Infusión de guayusa,
Agua mineral purificada,	Agua mineral purificada,
Aceite de Semilla de Uva,	Aceite de Semilla de Uva,
Extracto de Pepino,	Extracto de Aloe Vera,
Extracto de Ginseng,	Extracto de Caléndula,
Extracto de Centella Asiática,	Extracto de Centella Asiática

Extracto de Vitamina E, Acido esteárico, Alcohol, Trietanolamina, Perfume.	Acido esteárico, Alcohol, Trietanolamina, Perfume.
--	---

Atributos tecnológicos: fabricación es artesanal.

Atributo económico:

Su precio de venta al público es de 16,99\$, por medio de venta directa por cada crema en su única presentación de 50 gr.

A los locales distribuidores: Se negocia el porcentaje de ganancia para el distribuidor que oscila entre el 20 al 30% del precio de venta al público.

Justificación del precio:

La elección del precio está basado en 1) los gastos de producción más la ganancia, 2) el respeto a los clientes, 3) el precio referencial del mercado donde competimos y 4) poder de adquisición del mercado objetivo.

### Determinación del precio:

Primero se determina los costos fijos y los variables, se calcula en base a la producción de 1000 cremas ya que se busca superar la producción necesaria para cumplir el punto de equilibrio. El punto de equilibrio que se describirá en el ítem de cuenta de resultados, está calculado en 68 cremas mensuales a venderse, es decir, la venta mínima anual para lograr el punto de equilibrio es:  $64 \text{ cremas} \times 12 \text{ meses} = 768 \text{ cremas anuales}$  vendidas. Se ha redondeado a 1000 cremas, pues el objeto empresarial de la compañía es brindar réditos económicos.

A continuación se muestran los costos fijos y variables para la producción de 1000 cremas anuales:

*Tabla 2 Costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS POR 1000 CREMAS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>PRECIO POR MIL</b>	
Sueldos	6480	USD
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>6480</b>	<b>USD</b>

El sueldo está calculado basado en el sueldo mínimo vital del año 2016, de \$364,00, pero dividido a la mitad, pues actualmente las socias de la empresa que también elaboran las cremas trabajan a jornada parcial, por lo que el sueldo sería de:  $\$180,00 \times 3 \text{ socias} \times 12 \text{ meses} = \$6480,00$  de sueldo anual que representan costos fijos.

Tabla 3 Costos variables

<b>COSTOS VARIABLES POR 1000 CREMAS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>PRECIO POR MIL</b>	
Ácido esteárico	10,79	USD
Alcohol cetílico	6,5	USD
TEA	15,8	USD
Aceite orgánico de semilla de uva	378,6	USD
Agua purificada	16,27	USD
Agua de rosas orgánica	952	USD
Conservante	8,5	USD
Centella asiática	64,94	USD
Vitamina E y Aloe Vera	206,99	USD
Pepino	87,69	USD
Gingseng	166,32	USD
Fragancia	39,4	USD
Yerbas para infusión	4,5	USD
Envases	840	USD
Etiquetas circulares	105	USD
Etiquetas rectangulares	140	USD
Sellos de seguridad	50	USD
Hora de producción artesanal	353,6	USD
Movilización	550	USD
Uso de insumos de cocina	50	USD
Presupuesto Marketing	1284	USD
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5330,9</b>	<b>USD</b>

Los costos variables están representados por la materia prima, movilización, uso de insumos de cocina y presupuesto de marketing. Son considerados costos variables pues su valor económico dependerá del nivel de producción de cremas a elaborar.

A continuación se suma los costos fijos y costos variables y se divide para la 124 capacidad de producción de 1000 cremas, lo que permite visualizar que el precio unitario por crema sin ganancia es de \$11,81.

Tabla 4 Cálculo Del precio

Costos Fijos + Costos Variables	11810,9	USD
Capacidad de producción	1000	Cremas
<b>Precio unitario sin ganancia</b>	<b>11,81</b>	<b>USD</b>

Ahora, se decide dos opciones de precio; precio de venta al público sin intermediarios y precio de venta a distribuidores, basado en la siguiente fórmula:

“Precio = Coste / (1 - %margen)” [53]. (Delgado)

Margen de ganancia	34,36	%
<b>PVP</b>	<b>17,99</b>	<b>USD</b>
Ganancia	6,18	USD

Margen de ganancia	30,00	%
<b>PV Distribuidor</b>	<b>16,87</b>	<b>USD</b>
Ganancia	5,06	USD

El margen de ganancia con la venta directa es del 34,36%, y el margen de ganancia con la venta a distribuidores es del 30%.

El análisis del macro entorno se lo realizará mediante la elaboración de la Matriz

PASTE.

FACTORES	PASADO 2014	PRESENTE 2015	FUTURO 2018
<b>Políticos</b>	<p>Leyes que fomentan la micro producción patrocinadas por la Vicepresidencia y el MPRO.</p> <p>No se puede vender estos productos sin la Notificación Sanitaria Obligatoria.</p>	<p>Inestabilidad política originada por leyes restrictivas como la ley de herencias y aumento de impuestos.</p> <p>Salvaguardas a las importaciones.</p> <p>Inseguridad jurídica por el apoderamiento de los tres poderes del estado.</p> <p>Concursos en Ministerios del Estado para PYMES.</p>	<p>Elecciones del 2017 donde si sigue Rafael Correa las leyes podrían ser aun más restrictivas.</p> <p>Desmotivación a la inversión empresarial en Ecuador.</p>
<b>Ambientales</b>	<p>Problemas de manejo de basura y desechos.</p>	<p>El Ministerio del Ambiente quiere generar conciencia de las tres "r".</p> <p>Los municipios mezclan los desechos pre-divididos en orgánicos, papel, y vidrio.</p> <p>Existe aumento de enfermedades como el cáncer, producida por el sol, químicos u otros factores.</p> <p>Deforestación de los suelos.</p>	<p>Aumento de conciencia de la proveniencia de los productos a consumir.</p> <p>Cuidados de la salud basados en productos libres de químicos.</p> <p>Conciencia mundial del cuidado del medio ambiente y los seres que en ella habitan.</p>
<b>Socioculturales</b>	<p>No existe cultura de reciclaje, re-uso y reducción de los desechos.</p> <p>No hay educación respecto a los derechos de los animales y la naturaleza, en escuelas, colegios y universidades.</p> <p>Se tiene la errónea idea que las cremas importadas y de marcas grandes tienen resultados positivos.</p>	<p>Aumento en el interés y debate sobre los derechos de los animales.</p> <p>Implantación de planes pilotos de educación infantil sobre salud y cuidado del medio ambiente.</p> <p>Aumento mundial de negocios basados en trato ético a los animales y la naturaleza.</p>	<p>Cambio de mentalidad a nivel de Quito Guayaquil y Cuenca.</p> <p>Regular la enseñanza sobre los derechos de la naturaleza y animales a nivel del Ecuador.</p> <p>Carreras universitarias con dirección ambiental y bienestar animal, en crecimiento.</p> <p>Se enfatiza el sumak kawsay.</p>
<b>Tecnológicos</b>	<p>Poco uso de las redes sociales.</p> <p>Alta publicidad de cremas de marcas internacionales en medios de comunicación masiva.</p> <p>Se considera por primera vez al internet como parte de los servicios básicos.</p>	<p>Debate, denuncia, difusión de la experimentación en animales de empresas como AVON, P&amp;G, Gillette, Dove, etc.</p> <p>Medios de comunicación masiva difunden los acontecimientos inherentes al tema.</p>	<p>Uso masivo a través de redes sociales, internet, como herramientas de poder revolucionario a nivel mundial.</p> <p>Tener canales y medios masivos de productos libres de crueldad animal.</p> <p>Conectividad en todo el Ecuador.</p> <p>Accesibilidad al internet.</p>
<b>Económicos</b>	<p>Disminución de la brecha de clases sociales.</p> <p>Aumento de PIB.</p>	<p>El tipo de cambio del dólar hace que cremas internacionales sean más accesibles para la compra de cosméticos.</p> <p>Si aumenta la inflación la demanda disminuirá al ser las cremas un producto suntuario.</p> <p>Se fija la canasta básica se fijo en 665 dólares.</p>	<p>El gobierno y municipios auspician proyectos de empresas que reciclan sus envases.</p> <p>Aumento de la inflación.</p>

Gráficos 16 Matriz PASTE

Entorno económico: El mayor factor de incertidumbre es presentado por las leyes que el Gobierno hace y deshace, aunque las Salvaguardias ayudan a la empresa a que sus productos sean apreciados al poder sustituir cremas importadas con mejor precio competitivo y con calidad de exportación. Hay que analizar en el año 2017 la situación política, tomando en cuenta que habrá elecciones presidenciales.

Entorno ambiental: Existe una creciente cultura que cuida la salud, en este caso, de enfermedades de la piel como el cáncer y además cuida del medio ambiente, por tanto recicla, prefiere consumir productos verdes y éticos.

Entorno socio-cultural: Aumento de conciencia sobre los derechos de los animales y la naturaleza, enfatizando a nivel político y educacional el sumak kawsay.

Entorno tecnológico: Acceso a la tecnología, redes sociales e internet, permitiendo difundir el maltrato animal y de la naturaleza de empresas cosméticas industrializadas como Avon, P&G, Unilever y creando debate de que si se debe o no consumir productos con algún tipo de maltrato.

Entorno económico: El aumento de la inflación causa que se priorice la compra de los productos de primera necesidad, dejando como objeto secundario de compra las cremas cosméticas.

### Mercado; naturaleza y estructura

El estado de mercado con respecto a los ofertantes y demandantes donde compete Ceú es la siguiente: competencia perfecta.

La competencia perfecta se debe a que existen muchos ofertantes y muchos demandantes, los productos tienen características similares, el grado de control de precio es nulo y no existen barreras de entrada en la industria.

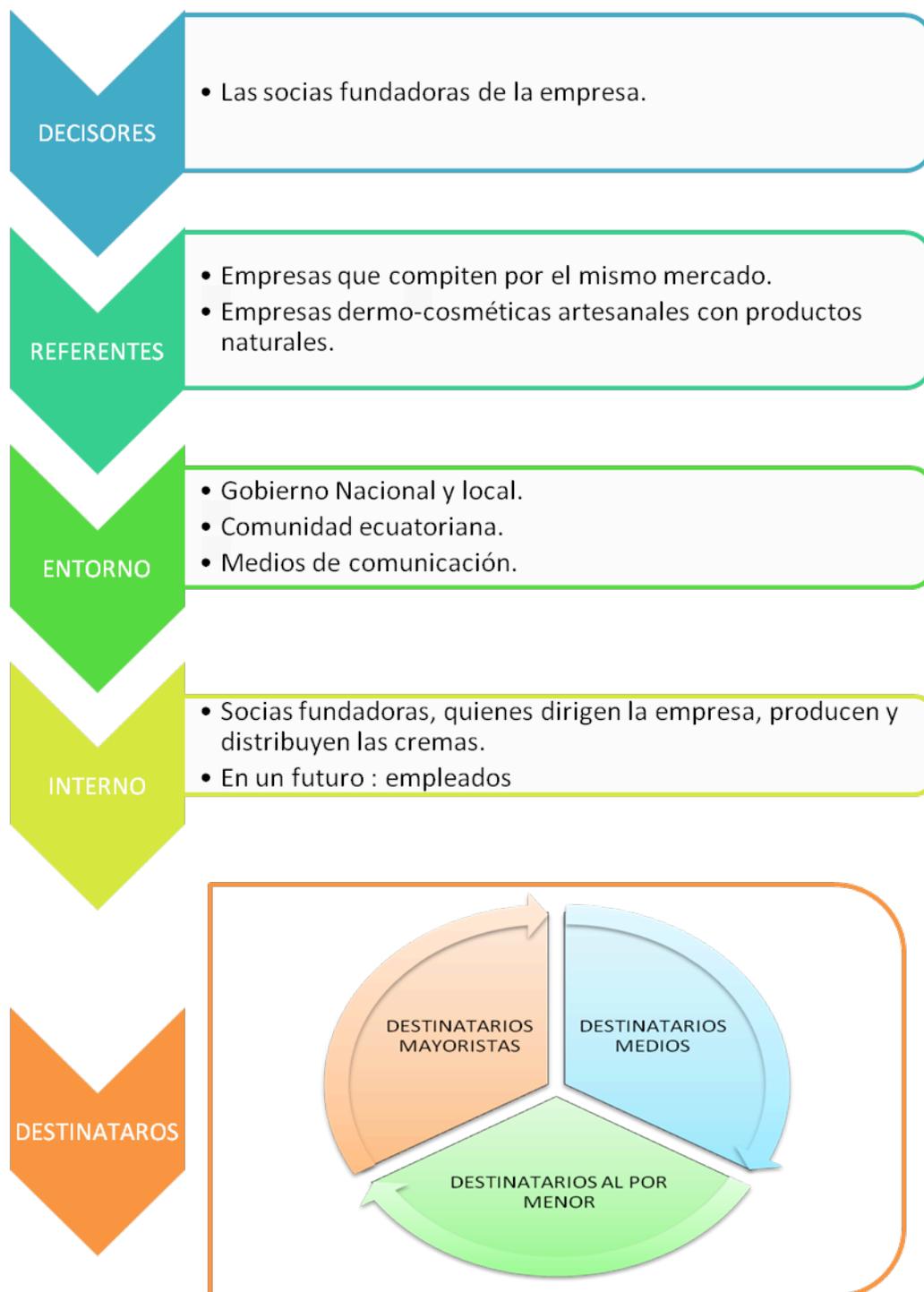
### Clientes

Al no contar actualmente con la Notificación Sanitaria Obligatoria, Ceú se limita a comercializar las cremas mediante la venta directa y almacenes que lo distribuyen sin la notificación. Almacenes que buscan rescatar la identidad folklórica del país y que gran número, por no decir la mayoría de sus productos, son de artesanos ecuatorianos.

Cuando ya se cuente con la Notificación Sanitaria Obligatoria, se suscribirán convenios comerciales con farmacias y supermercado.

A continuación, se analizará el actual tipo de cliente que tiene Ceú y después el posible Mercado d farmacias en la ciudad.

El gráfico que a continuación se presenta muestra los diferentes tipos de clientes actuales, clientes decisores, referentes, clientes del entorno, clientes internos, clientes destinatarios mayoristas, medios y bajos.



*Gráficos 17 Clientes*

Destinatario mayorista:

129

Distribuidores que venden las cremas sin Notificación Sanitaria Obligatoria:

- Galería Gourmet Ecuador: Distribuidores a largo plazo.
- Dharma Yoga
- Galería Latina
- El Arbolito
- Olga Fisch
- Aeropuerto de Quito
- Tribu
- Plaza Naya

Distribuidores que venden las cremas con Notificación Sanitaria Obligatoria:

- Supermercados, sección cosméticos
- Farmacias

Destinatario medio:

- Afiliación a proyectos en Conquito.
- Ferias orgánicas y naturalistas.
- Ferias artesanales.
- Ferias empresariales.
- Organizaciones animalistas y ecologistas.
- Restaurantes veganos y vegetarianos.
- Protección Animal Ecuador PAE.

- Según criterios demográficos:
  - Lugar de residencia: cualquier ciudad de Ecuador.
  - Sexo: hombres 30%, mujeres 70%
  - Edad: entre los 25 años a 45 años.
  - Nivel de estudios: universitarias, profesionales.
  - Posición en el hogar: mujer y hombre trabajador, amas de casa.
- Según criterios socio económicos:
  - Ocupados plenos del 1150380 mujeres de Quito.
  - Nivel de ingreso: de 500 USD en adelante.
  - Clase social: media, medio alto y alto.
  - Horizonte de consumo: destina un porcentaje de sus ingresos a su cuidado de imagen personal.
- Según criterios psicográficos:
  - Personalidad: independientes, cuidadores de su imagen física, cuidadores y comprometidos con el cuidado de la naturaleza y sus habitantes.
  - Estilo de vida: le gusta los productos de línea verde, está identificado con los productos que cuidan el medio ambiente y productos naturales, son activistas de distintos niveles en ámbitos de lucha social. Le gusta estar feliz en todas las áreas de su vida.
  - Sistema de valores: respeto a la naturaleza, respeto a los animales, honestidad, exigencia, carisma.
- ¿Cuál es el principal problema que buscan resolver los clientes?

- Buscan resolver el problema de las arrugas producidas por la deshidratación.
- Buscan una piel hidratada, elástica, joven y saludable.
- ¿Cómo y dónde se informa el cliente para decidir comprar la crema?
  - Facebook
  - Twitter
  - Boca a boca
  - Consultas con la Médico Dermatóloga
- ¿Cuáles son los principales factores que inclinan a comprar a este tipo de cliente y que porcentaje tiene cada uno?

*Tabla 5 Factores decisores de compra*

FACTOR DECISOR	% PESO
Ingredientes	28%
Filosofía	23%
Calidad	20%
Presentación	15%
Precio	9%
Distribución	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Ahora, en lo referente a empresas de promoción y distribución de productos artesanales de la ciudad de Quito, se hizo referencia a la Tesis de la San Francisco de Quito donde Galería Ecuador, que actualmente comercializa los productos Ceú es la protagonista de la investigación de mercado y muestra su competencia directa e indirecta, de modo que los resultados son los siguientes, siendo para Ceú sus canales de venta y también de demanda [51]. (Castillo, Paula)

Tabla 6 Empresas de distribución en Quito

<b>Empresas que comercializan productos artesanales en la ciudad de Quito</b>	
Número	Nombre
1	Galería Ecuador
2	Plaza Naya
3	Galería Latina
4	Olga Fisch Folklore
5	Mercado Artesanal Quito
6	Irini

Ahora, se mostrará un cuadro de resumen de las tiendas folklóricas de Quito, que su perfil de clientes coincide con los clientes que busca Ceú y que se enlista de acuerdo a la experiencia de un año en el Mercado.

Galería Gourmet Ecuador
Galería Latina
Galería Ztile
Olga Fisch
Tribu
Plaza Naya
Matt Tienda
El Arbolito

Finalmente, se analizará la oportunidad de comercializar en farmacias una vez se obtenga Notificación. Se presenta a continuación el número y distribución de farmacias en la ciudad de Quito [52]. (Ecuamedical)

Tabla 7 Distribución de farmacias en Quito

<b>Distribución de farmacias en Quito</b>	
Sector	Número de farmacias
Norte	352
Centro	127
Sur	312
Valle de los Chillos	59

Cumbayá	24
<b>Total</b>	<b>874</b>

Según las encuestas realizadas a una muestra de 268 farmacias del centro-norte de Quito y la revisión en sus páginas web de aplicación a proveedores, los factores más importantes en el momento de decidir la firma de un contrato de distribución de los productos de Ceú, son:

*Tabla 8 Factores importantes para distribuir en farmacias*

Notificación Sanitaria Obligatoria	90%
Margen de ventas	3%
Margen de ganancia para las farmacias	3%
Planificación de acciones de marketing	2%
Imagen estética de los productos	1%
Servicio de Ceú a la farmacia	1%
Garantía y confiabilidad	0%
Total	100%

Encuesta a farmacias. Anexo 2

Con los resultados de la encuesta y la indagación en las páginas web de requisitos para ser proveedores de las farmacias, se definió que no se podrá tomar en cuenta este mercado si no se saca la Notificación Sanitaria Obligatoria. Al igual que en los supermercados con área de cosméticos como: Supermaxi, Megamaxi.

### Competidores

Empresas que producen cremas con las mismas características de Ceú:

- i. Manufactura artesanal.
- ii. Hidratantes.
- iii. Respeto a la naturaleza.

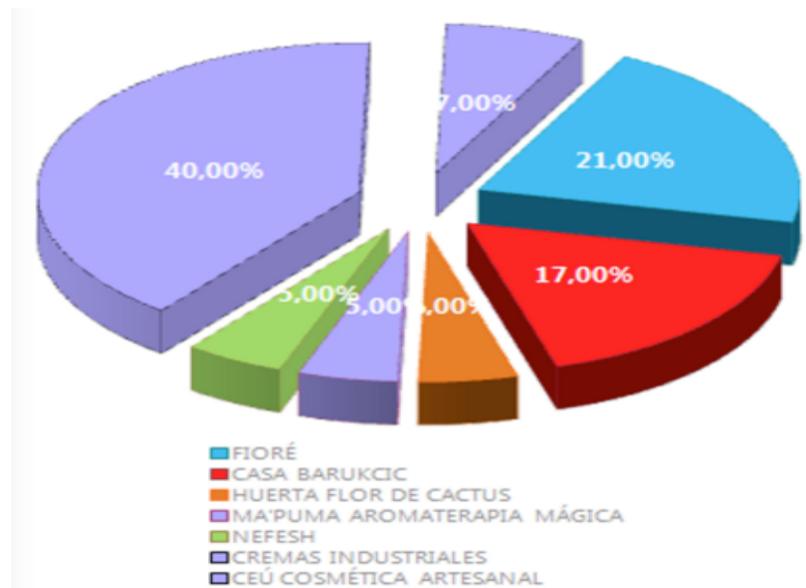
- iv. Respeto a los animales.
- v. Respeto a los seres humanos.
- vi. Las cremas no contienen materia prima de origen animal.
- vii. No son testeadas en animales.
- viii. Producidas con productos naturales de calidad.
- ix. Actúan basados en el comercio justo.

Mediante el método de la observación, acudiendo a ferias, investigando a la competencia en sus redes sociales y en asistencia a ferias, se ha podido concluir que existe un solo competidor directo de Ceú y es: Ma'puma, de ahí el resto de empresas artesanales que abajo se mencionan son competencia indirecta pues su materia prima es de origen animal, y por último los sustitutos que son empresas grandes industrializadas.

*Tabla 9 Análisis de la competencia. Amenaza ponderada*

<b>COMPETIDOR</b>	<b>AMENAZA BÁSICA</b>	<b>AMENAZA PONDERADA</b>
Ma'puma	Certificado de producto 100% natural y orgánico sin material prima animal.	15%
Casa Barukcic	Producción alta.	18%
Fioré	Reconocimiento mediático.	18%
Huerta Flor de Cactus	Presentación del producto.	13%
Nefesh	Alta distribución.	18%
Cremas industrializadas	Precios.	18%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Tomando en cuenta que la cuota de mercado es la parte del Mercado que consume los productos de una empresa en concreto y que se lo mide dividiendo las ventas de la empresa en el Mercado para las ventas totales del Mercado, se obtiene el siguiente resultado, considerando que no existen datos oficiales de dichos datos y que se obtuvo los resultados por medio de lecturas a reportajes, ya que las empresas artesanales no están regidas a él SRI.



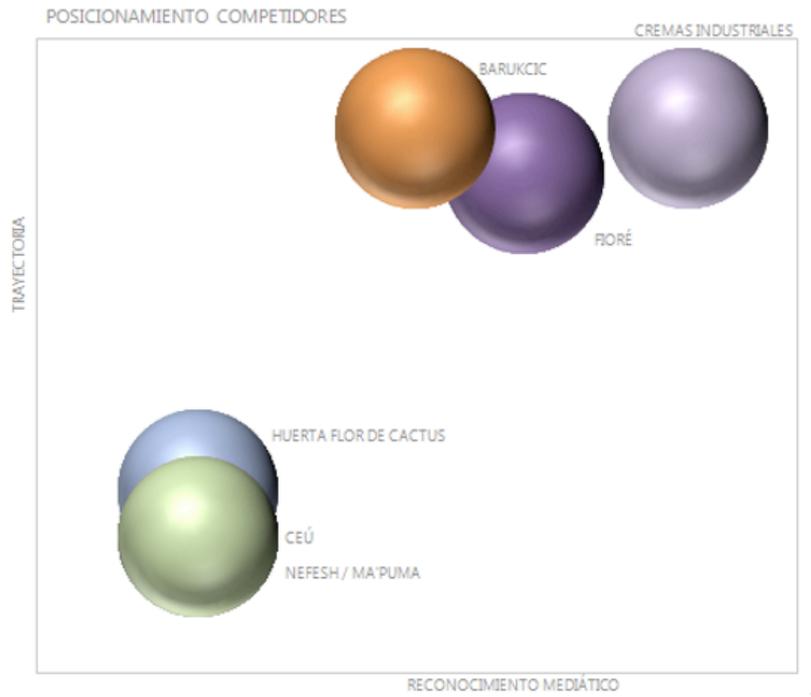
*Gráficos 18 Cuota de mercado*

Las empresas industrializadas, se llevan el mayor porcentaje de cuota de Mercado, seguido de la empresa Fioré, Casa Barukcic, Ma`puma y el resto de empresas con un porcentaje pequeño de Mercado.

### Posicionamiento

Según la observación durante un año de experiencia en el Mercado, entrevistas informales a clientes y competidores, notoriedad en medios, ferias y exposiciones se

puede concluir que empresas han logrado posicionarse en la mente del consumidor en Quito en el mercado de cremas artesanales de rostro. 136



*Gráficos 19 Posicionamiento*

Se consideraron dos variables para graficar el posicionamiento: La trayectoria en el Mercado y el reconocimiento mediático. Lo que arroja como resultado que las cremas industrializadas llevan la delantera, pues la inversión en marketing es realmente alta y los años que llevan en el Mercado también.

Tabla 10 Análisis de la competencia. Fortalezas y debilidades

Empresa	Fortalezas	Debilidades
Ma`Puma	Certificado 100% natural y orgánico	Descuido total del Mercado. Abandono de redes sociales. No asistencia a ferias.
Casa Barukcic	Trayectoria Planta propia de producción Producción alta Precios bajos	Sin NSO Descuido de la imagen de sus productos
Fioré	Cobertura mediática Islas en expansión Trayectoria en el Mercado Asistencia a ferias	Descuido de las redes sociales. Imagen de productos media.
Huerta Flor	Presentación del product elegante.	Descuido total del Mercado. Abandono de redes sociales. No asistencia a ferias.
Nefesh	Alta distribución	Descuido total del Mercado. Abandono de redes sociales. No asistencia a ferias.
Industrializadas	Producción a gran escala. Precios muy bajos. Alto presupuesto de marketing. Notificación Sanitaria	Muchos químicos. Explotación laboral. Testeo en animales.
Ceú	Formulaciones efectivas. Respaldo de Médica Dermatóloga Elegante presentación de productos Participación mensual en ferias. Buen manejo de redes	Poco presupuesto económico. Sin NSO. Sin cobertura mediática.

### Proveedores

Otro elemento de la estructura del Mercado cuya importancia está siendo reconocida corresponde a los proveedores, quienes tienen en su poder la calidad de la materia prima, al igual que los precios y stock. Todo lo antes detallado influye en la calidad del producto, al igual que en los precios y oferta al Mercado de las cremas. A

continuación se presenta un cuadro de los proveedores actual y existente en el

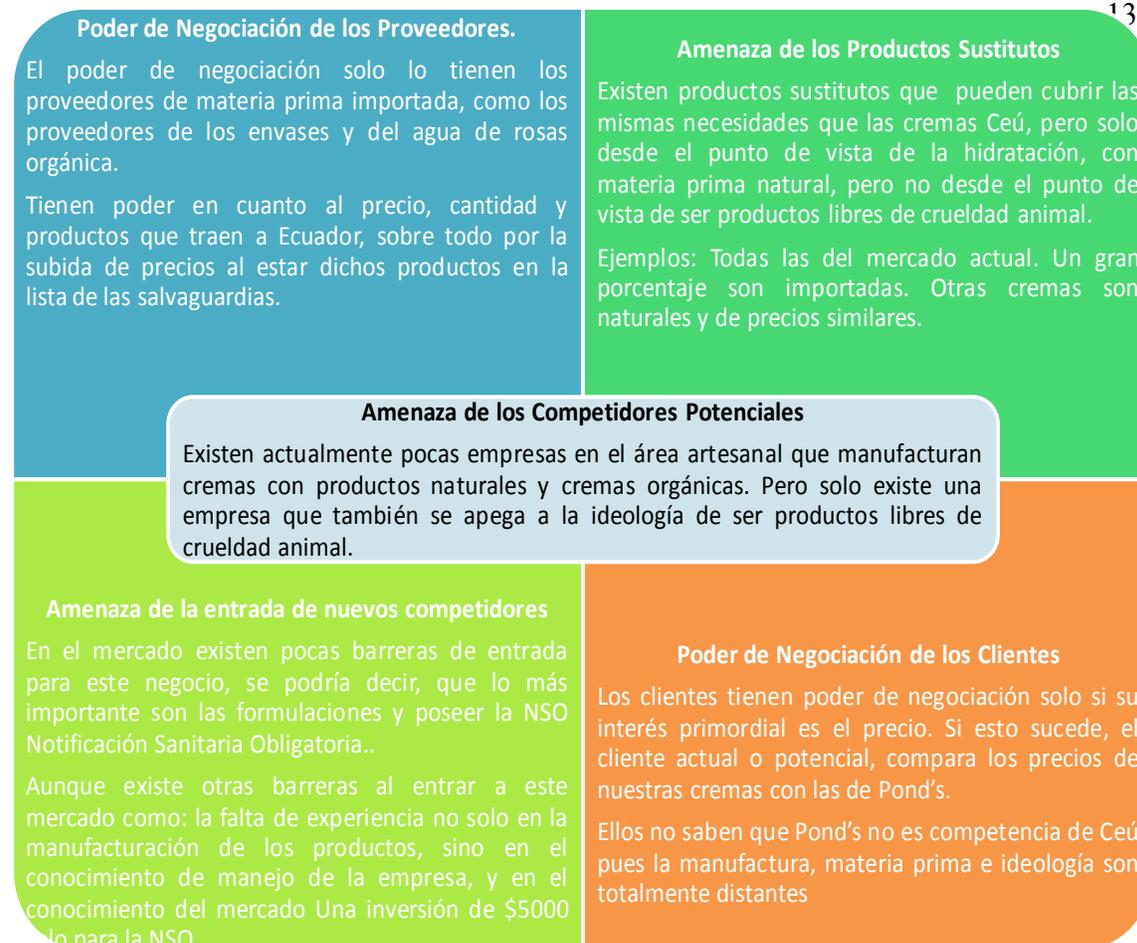
138

Mercado para la producción de cremas dermo-cosméticas.

*Tabla 11 Proveedores*

Proveedor	Productos de venta	Localización
La Casa de los Químicos	Todos los elementos para elaborar las cremas, desde químicos, hasta extractos naturales, olores y colores naturales.	Quito
Disproquim	Todos los elementos para elaborar las cremas, desde químicos, hasta extractos naturales, olores y colores naturales.	Quito
Ecoquimsa	Todos los elementos para elaborar las cremas, desde químicos, hasta extractos naturales, olores y colores naturales.	Quito
Solvesa	Todos los elementos para elaborar las cremas, desde químicos, hasta extractos naturales, olores y colores naturales.	Quito
Casa Gourmet	Agua de rosas	Quito
Ecuavases	Envases de vidrio y plástico	Quito

En conclusión de este apartado, se han analizado las fuerzas del Mercado donde se desempeña Ceú. Se presenta el resumen de los puntos más importantes en la Matriz de las Fuerzas de Porter:



*Gráficos 20 Fuerzas de Porter*

Análisis de la situación interna.

Recursos y capacidades de la empresa

En este ítem se describirá los materiales que posee la empresa, el proceso productivo de las cremas, el flujograma de procesos, la capacidad de producción mensual y la cadena de valor, mas los recursos humanos se tratará en el siguiente apartado.

Recursos materiales:

Los recursos materiales de la empresa se dividen en tres áreas:

Recursos de material prima para elaboración de 100 cremas, utensilios para elaborar 140

las cremas, y finalmente la estructura física donde se elaboran las cremas.

Los recursos de material prima para elaboración de 100 cremas se grafica a continuación:

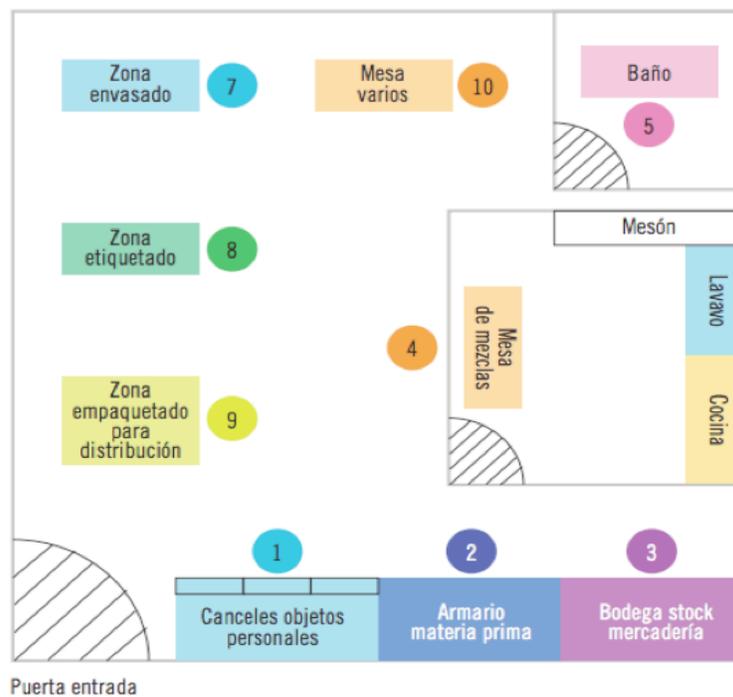
*Tabla 12 Materia prima*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>
Envases con tapa	100	Envases
Ácido esteárico	500	Gr
Alcohol cetílico	200	Gr
Trietanolamina	100	Gr
Aceite vegetal	1000	Gr
Conservante	30	Gr
Romero	2	Puñados
Cedrón	2	Puñados
Guayusa	4	Bolsas té
Agua de rosas orgánicas	3000	MI
Agua destilada	1500	MI
Principios activos	600	Gr

Tabla 13 Maquinaria

UTENCILLOS	CANTIDAD	UNIDAD
Olla grande	1	Olla
Bol de aluminio gigante	1	1500 gr
Bol de aluminio grande	1	500 gr
Bol de aluminio mediano	1	400 gr
Bol de aluminio pequeño	1	50 gr
Envase de plastico de almacenaje	2	400 gr cada uno
Paletas	2	Paletas
Cucharones	3	Cucharones
Cernidores	1	Cernidor
Fundas plásticas con cierre	2	Fundas

Finalmente, en cuanto a recursos materiales, se presenta la instalación física y distribución de la planta:



Gráficos 21 Distribución de la planta de producción

Según el ARCSA deberíamos cumplir en el laboratorio de manufacturación, 142

según Janet Córdova, Bioquímica Farmacéutica son los siguientes requisitos:

El terreno donde este el laboratorio no debe tener cerca animales, peor aún en el lugar de fabricación.

Si el laboratorio está dentro de otra propiedad, este debe contar con una sola puerta de entrada y salida para el personal que lo fabrica.

- Las instalaciones deben tener pisos y paredes lavables, es decir, de cerámica lavable como en los hospitales y clínicas.
- Los utensilios deben ser de aluminio inoxidable.
- Los mesones de elaboración deben ser de aluminio inoxidable u otro material fácilmente desinfectable.
- Los lugares destinados a guardar los utensilios de fabricación deben ser de aluminio inoxidable u otro material fácilmente desinfectable.
- Debe contar con baño.
- Debe contar con extintor de incendios.
- Debe contar con sistemas contra incendios.
- Si los materiales son tóxicos, debe contar con una ducha.

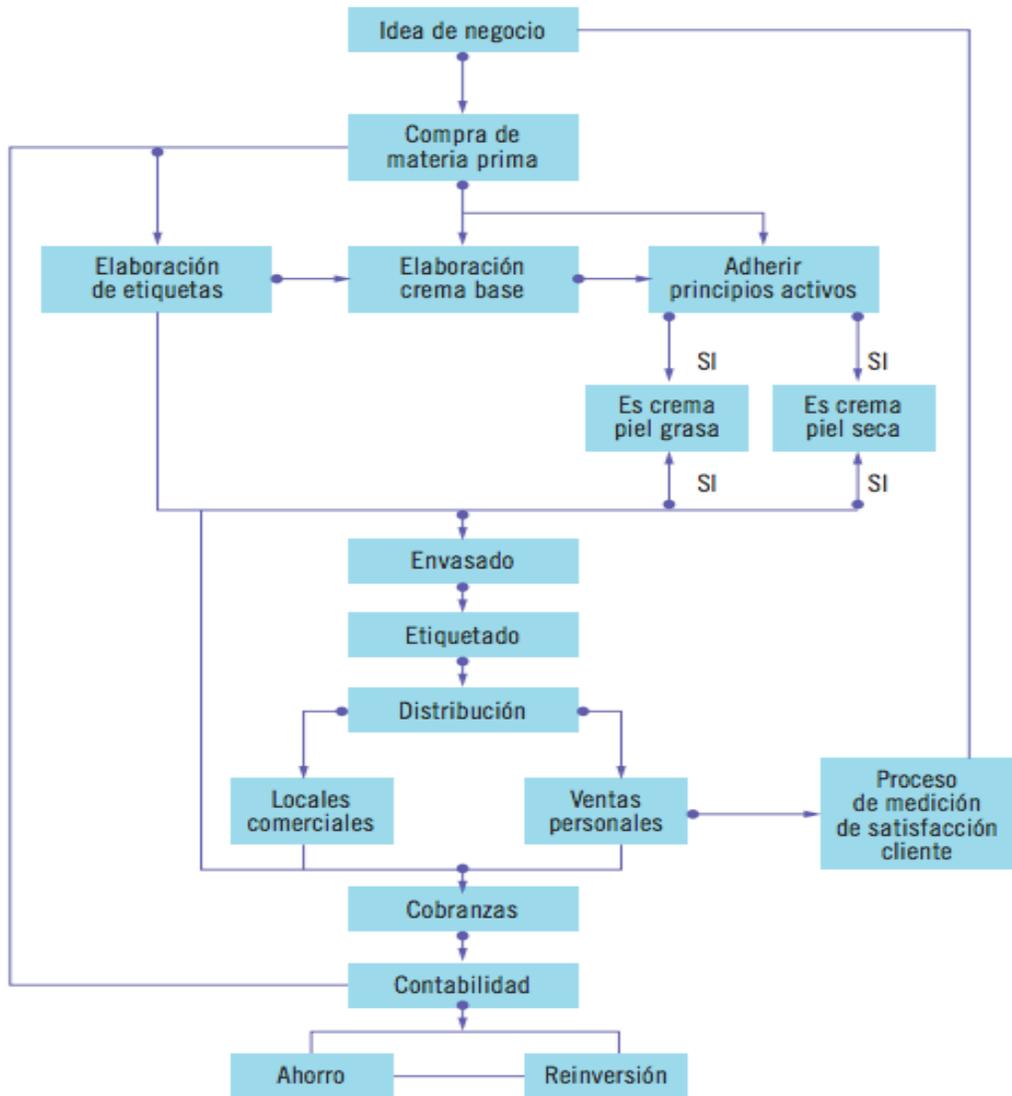
El segundo punto a detallar en el análisis de la situación interna, es el proceso de producción:



*Gráficos 22 Proceso de producción*

Primero, se decide el producto a elaborar, por el momento solo se elabora la crema de rostro para piel mixta a seca y piel mixta a grasa, pero en un futuro se expandirá la línea de cremas por lo que se procederá, como Segundo punto a investigar la formulación, después, planificar en que fecha se realizará la producción y cuanta material prima se necesitará, por lo que se procederá a la compra de esta materia prima, se elabora la crema base, se divide en dos bols de aluminio para adicionar los principios activos dependiendo si será una crema de piel grasa o piel seca, se procede a envasar y etiquetar y finalmente a distribuir a los almacenes y a las socias para la venta directa.

### FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Gráficos 23 Flujograma de procesos

El flujograma de procesos es aplicable a toda la expansión de línea de productos que Ceú lance al mercado. Comienza por una nueva idea de producto que previamente

fue decidido mediante encuestas a los posibles y actuales clientes, donde se pregunta 145 que productos quisieran que Ceú elabore.

Se decide que materia prima se necesita, dependiendo la formulación y se compra, incluyendo lo necesario para elaborar las etiquetas. Se adhiere los principios activos dependiendo de que tipo de producto es, se envasa, etiqueta, distribuye a clientes mayoristas y para los minoristas, se procede a las cobranzas mensuales, manejo de la contabilidad dónde se destina un porcentaje al ahorro para sacar la Notificación Sanitaria Obligatoria y otro porcentaje para la reinversión de elaboración de nueva tanda de productos.

Después de 2 semanas de uso de la crema, se envía una encuesta de satisfacción al cliente y de opinión sobre que productos nuevos quisieran, esto a los clientes que compraron las cremas de forma directa sin distribuidores. Se tabulan las encuestas y se regresa al primer punto, seguir haciendo las cremas de rostro y/o sacar nuevos productos al mercado.

Capacidad de producción mensual:

Ceú actualmente elabora 100 cremas al mes, considerando que siempre hay un excedente de 30 a 40 cremas. Esta producción la realiza en 20 horas promedio de trabajo compartido entre las tres socias. De modo que esta elaboración de 100 cremas se la realiza en un fin de semana.

Si se necesita aumentar la producción por cumplimiento de plan de ventas a largo plazo o aumento de la demanda, la capacidad real de producción es de 520 a 560 cremas

mensuales, trabajando 80 horas distribuidas en 4 fines de semana, debido a que las tres socias tienen trabajos particulares. 146

Si se sigue el plan de ventas que se detallará en ítems posteriores, se decidirá tener personal extra para ayudar en la elaboración de cremas por lo que la capacidad mensual aumentará a 160 horas de producción, teniendo como objetivo de inventario 1040 a 1120 cremas de rostro.

Cadena de valor:

El punto final del análisis interno es la descripción de la cadena de valor de la empresa, que a continuación se detalla:



Gráficos 24 Cadena de valor

Actividades de soporte:

- Infraestructura de la empresa
  - Financiación: Capitalización por parte de las socias con aporte mensual a la cuenta de la empresa, aunque se busca financiación por medio de un préstamo para sacar la Notificación Sanitaria Obligatoria.

- Planificación: Se la realizará mensualmente para realizar el control de 147 las acciones realizadas y de las ventas mensuales, además de entregas de cremas a los locales distribuidores. Y nueva producción.
- Gestión de Recursos Humanos
  - Diseño de productos: Son realizadas por las tres socias donde la Médica Dermatóloga expone a las socias las nuevas formulaciones, beneficios y materia prima requerida. La Diseñadora realiza la producción de la imagen de los nuevos productos, guardando la identidad de la empresa investigación de mercado. Mientras la Mercadóloga busca vías de distribución de las cremas.
  - Existe un trabajo en equipo por parte de las socias, donde cada una, áreas distintas complementan su trabajo para beneficio de la empresa.
- Compras
  - Componentes: Se realiza un inventario de materia prima previa nueva producción, después se realiza las compras de la materia prima restante de acuerdo a la cantidad de cremas a producir.
  - Maquinaria: Se la realizó una sola vez y no es un proceso periódico, pues los implementos son de acero inoxidable y duradero. Se proyecta realizar compras para remplazar la actual instrumentaría cuando estas estén deterioradas.

- Logística interna
  - Almacenamiento de materiales: Se las realiza en las instalaciones donde se encuentra la oficina, detallado previamente en la descripción del micro localización.
  - Recepción de datos: La efectúa principalmente la Mercadóloga quien también realiza las entregas de las cremas, obtiene información al conversar con los distribuidores y los clientes. Además se propone implementar un sistema de atención al cliente donde se realice el análisis sobre la apreciación del producto, del servicio, quejas y sugerencias.
  - Acceso a clientes: Lo realiza la Mercadóloga quien entre sus responsabilidades está buscar nuevos medios de distribución y clientes.
- Operaciones
  - Montaje en feria: Se debe contar con el inventario correcto tomando en cuenta la cantidad mínima a vender para recuperar la inversión y obtener ganancia, descontando la movilización de la empresa a la feria y de la feria a la empresa, alimentación y otros gastos de publicidad.
  - Fabricación de productos: Elaborados en las instalaciones, con el direccionamiento de la Médica Dermatóloga y elaborada por las tres socias. Producción que se la realiza en 3 días para elaborar 100 cremas listas para la distribución, siempre y cuando ya se cuente con el diseño y la impresión de las etiquetas.
- Logística externa

- Procesamiento de pedidos: se lo realiza por medio de redes sociales, el 149 e-mail de la empresa, teléfono, Whatsapp, pedidos personales y pedidos realizados por nuestros distribuidores por medio de e-mail y llamadas.
- Manejo de depósitos: Si el pedido es pequeño se puede realizar el pago contra entrega o se puede realizar el depósito previo y posterior entrega del producto. En el caso de los distribuidores, se realiza la entrega en sus instalaciones y con acta de recepción. El pago se lo realiza por concesión y a mes vencido.
- Preparación de informes: No se lo hace actualmente, pero debería existir un informe mensual y uno anual para análisis de las acciones, correcciones o ratificaciones.
- Marketing y ventas
  - Fuerza de ventas: Las ejecutivas de ventas son las socias de la empresa, pues son el único personal actual.
  - Promociones, publicidad, exposiciones, presentaciones de propuestas: Se implementará de acuerdo al Plan de Marketing que se está ejecutando. Sin embargo, se debe hacer un manejo profesional de redes sociales, una promoción por fechas especiales, notoriedad en medios, participación en ferias y otras acciones de marketing que no requieran de alto presupuesto económico.
- Servicios Post Venta
  - Instalación, soporte al cliente, resolución de quejas, relaciones:  
Actualmente no se posee un sistema de atención al cliente que englobe lo

antes mencionado, sin embargo el marketing de servicio al cliente es 150 fundamental sobre todo, enfocado en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

### Organización empresarial

Los recursos humanos que actualmente tiene la empresa, está conformado por las tres socias, que de acuerdo a sus profesiones cumplen diferentes roles en la organización. A continuación se grafica la estructura actual, donde se visualiza una estructura organizacional horizontal, con el propósito de:

Manejar procesos, gestionar equipos, auto gestionar el equipo de trabajo, ligar las actividades de las socias con las necesidades de los clientes, proveedores y distribuidores, buscar la mejora continua de resultados y versatilidad de realizar diferentes funciones y tareas en la empresa.

Organigrama actual:



*Gráficos 25 Organigrama*



Gráficos 26 Perfil del personal y responsabilidades

La elaboración de las cremas se la realiza en conjunto al igual que la toma de decisiones, elaboración y control del cumplimiento de actividades quincenales, pero, las actividades pertinentes a cada social se lo realiza de forma individual pero se expone lo realizado para toma de decisiones y control del plan.

Diagnóstico de la situación.

Análisis FODA

Oportunidades:

- Salvaguardias en cremas importadas.
- Demanda de productos veganos.
- El Ministerio del Ambiente quiere generar conciencia de las tres “r”.

- Aumento de conciencia de la proveniencia de los productos a consumir. 152
- Cuidados de la salud basados en productos libres de químicos.
- Tendencia al crecimiento a la conciencia mundial del cuidado del medio ambiente y los seres que en ella habitan.
- Debate, denuncia, difusión de la experimentación en animales de empresas como AVON, P&G, Gillette, Unilever, etc.
- Acceso a redes sociales.
- Leyes que fomentan la micro producción patrocinadas por la Vicepresidencia y el MIPRO.
- Concursos en Ministerios del Estado para PYMES.

#### Amenazas:

- No se puede vender estos productos sin la Notificación Sanitaria Obligatoria.
- Salvaguardas a las importaciones de parte de la materia prima.
- Inestabilidad política originada por leyes restrictivas como la ley de herencias y aumento de impuestos.
- No existe cultura de reciclaje, re-uso y reducción de los desechos.
- No hay educación respecto a los derechos de los animales y la naturaleza, en escuelas, colegios y universidades.
- Se tiene la errónea idea que las cremas importadas y de marcas grandes tienen resultados positivos.
- Alta publicidad de cremas de marcas internacionales en medios de comunicación masiva.

- Si aumenta la inflación la demanda disminuirá al ser las cremas un producto suntuario. 153
- Se fija la canasta básica se fijo en 365 dólares.
- Competencia indirecta.
- Productos sustitutos.

Puntos fuertes:

- Buen perfil profesional de las socias.
- Conocimientos de fórmulas magistrales.
- Buena apreciación de las cremas por parte del consumidor.
- Fundamentos ideológicos fuertes.

Puntos débiles:

- No cuentan con planeación de marketing.
- No se cuenta con fondos monetarios.
- No se cuenta con Notificación Sanitaria Obligatoria.
- No se cuenta con responsable contable.
- Bajo nivel de ventas.



Gráficos 27 Matriz FODA

### Análisis TOWS Cruzado

“La matriz TOWS es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro” [40]. (Wikipedia).

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis DAFO se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?

- ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Presentamos a continuación la matriz de cruce del FODA, que permitirá plantear estrategias maxi-maxi, maxi-mini, mini-mini y mini-maxi:

ESTRATEGIAS FO: MAXI-MAXI	ESTRATEGIAS DO: MINI-MAXI
(F2-O1) Crear productos específicos y campaña publicitaria para este nicho de mercado, los que buscan ahora cremas ecuatorianas a un precio accesible con la calidad de una crema internacional.	(D1-D5-O1-O2-O3-O4-O5-O6-O7) Crear, ejecutar y controlar el plan de marketing para posicionar a Ceú como: a) Cremas ecuatorianas, b) veganas, c) trato ecológico, d) producto acorde al "consumo ético", e) 80% materia prima natural, f) materia prima 100% vegetal, g) No hace pruebas en animales, h) realizar la proyección de ventas, i) ejecutar estrategias de ventas.
(F2-O2) Crear productos y campañas publicitarias para el mercado vegano y orgánico.	(D2-D4-O9-O10) Participar en concursos y ganar el premio, afiliarse al MIPRO y solicitar un préstamo destinado a sacar la NSO y destinar al marketing.
(F4-O2-O3-O4-O6-O7) Posicionar a la empresa con sus 4 fundamentos ideológicos, libre de crueldad animal, respeto a la naturaleza y a los humanos).	
(F3-O10) Participar en concursos a nivel del país para crear imagen de calidad.	
(F1-F2-F3-F4-O9) Formar parte de los artesanos y PYMES registrados en el MIPRO.	
(F1-O3-O10) Participar en concursos de innovación y posicionar a la empresa.	

ESTRATEGIAS FA: MAXI-MINI (DEFENSIVAS)	ESTRATEGIAS DA: MINI-MINI
(F1-A4) Crear una campaña de conciencia de las tres “r”, re-usando el envase, por ejemplo.	<p>Crear, ejecutar y controlar el plan de marketing para posicionar a Ceú como:</p> <p>a) Cremas ecuatorianas, b) veganas, c) trato ecológico, d) producto acorde al “consumo ético”, e) 85% materia prima natural, f) materia prima 100% vegetal, g) No hace pruebas en animales, h) realizar la proyección de ventas, i) ejecutar estrategias de ventas.</p>
(F1-A5) Crear una campaña de concientización, educación y sensibilización sobre los derechos de los animales y la naturaleza).	Vender informalmente.
(F2-F3-F4-A6) Crear campaña basada en estadísticas y testimonios de clientes satisfechos con los resultados de los productos).	Participar en concursos y ganar el premio, afiliarse al MIPRO y solicitar un préstamo destinado a sacar la NSO y marketing.
(F2-A2) Crear formulaciones con sustitutos ecuatorianos de la materia prima importada). Crear formulaciones con diferente materia prima.	
(F3-F4-A7) Crear campaña direccionada al público meta específico. Especificando los beneficios y fundamentos éticos.	

*Gráficos 28 Matriz Maxi-Maxi*

La matriz de Ansoff es también conocida como matriz producto/Mercado o vector de crecimiento, sirve para identificar las combinaciones de producto/Mercado, es decir, las unidades de negocio en las que la empresa puede basar su desarrollo futuro.



Gráficos 29 Matriz Ansoff

Como se muestra en la matriz, es recomendable persistir en mejorar los productos actuales, mejorar el desempeño de marketing para posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor. Esto nos evita asumir retos mayores.

La matriz VRIO, también es conocida como la matriz de ventaja competitiva, pues justamente este es el fin de usar esta matriz en toda empresa. Esta evaluación para medir el potencial competitivo de la empresa, considera lo siguiente: el valor, la rareza, la inimitabilidad y la organización. Para resolverlo se responde lo siguiente:

- Valor: ¿El recurso otorga valor a la empresa?
- Raro: ¿El recurso lo poseen pocas empresas?
- Inimitable: ¿Este recurso pone en desventaja a las empresas que no las poseen?
- Organización: ¿La empresa está en la facultad de usar el recurso?

RECURSOS o CAPACIDADES CLAVE		Evaluación				Posición competitiva	FOCUS
		Valor	Raro	Inimitable	Organiz.		
2 FINANCIEROS	1 Precio manejable	SI	NO	NO	SI	PARIDAD COMPETITIVA	-
	2 Estabilidad financiera con los contratos actuales	NO	NO	SI	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	3 Adaptabilidad a formas de pago	NO	NO	NO	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
3 PERSONALES	1 Personal altamente capacitado	SI	SI	SI	SI	VENTAJA SOSTENIDA	◀
	2 Conocimientos únicos en el mercado	SI	SI	SI	SI	VENTAJA SOSTENIDA	◀
	3 Buen ambiente de trabajo y apoyo entre todos	SI	NO	NO	SI	PARIDAD COMPETITIVA	-
4 TECNOLÓGICO	1 Utensillos de producción	SI	NO	NO	SI	PARIDAD COMPETITIVA	-
	2 Computador para Mkt. On Line	SI	NO	NO	SI	PARIDAD COMPETITIVA	-
1 SERVICIOS Y PRODUCTOS	1 Manejo de Mkt. On Line	NO	NO	NO	SI	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	2 Posicionamiento de marca	NO	SI	SI	SI	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	3 Imagen de los productos	NO	SI	SI	SI	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	4 Calidad de los productos	SI	SI	SI	SI	VENTAJA SOSTENIDA	◀
	5 Diferenciación en los productos	SI	NO	SI	SI	PARIDAD COMPETITIVA	-
	6 Sistemas de atención al cliente	NO	SI	SI	SI	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	7 Tiempo de entrega	NO	NO	NO	SI	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	8 Proveedores de alta calidad	SI	NO	NO	NO	PARIDAD COMPETITIVA	-
	9 Lugar de producción de acuerdo al ARCSA	NO	SI	SI	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA	-
	10 Notificación Sanitaria Obligatoria	NO	SI	SI	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA	-

Gráficas 30 Matriz VRIO

Objetivos estratégicos de marketing.

1. Aumentar la cuota de mercado del 5% al 7% en un año.
2. Posicionar la marca Ceú en el top of mind de cosmética artesanal en Quito.
3. Cumplir con el plan de ventas anual estimado en \$20,916,00.

## **Elaboración y selección de estrategias**

Definición de estrategias de marketing.

Estrategia de Cartera

La estrategia de cartera seleccionada para la empresa Ceú y sus dos cremas de rostro es:

Invertir/Crear. Invertir/Crear ya que la prioridad absoluta es destinar los recursos económicos y financieros a invertir en los productos actuales para obtener un rápido crecimiento, por tanto se destinará la mayor cantidad posible de inversión. Clientes de Quito urbano, mujeres independientes de 25 a 45 años.

Estrategia de Segmentación

Estrategia Concentrada: Es la estrategia de segmentación seleccionada pues se dirige con una sola oferta a aquellos segmentos que demandan esta oferta, así, se evita distribuir esfuerzos a otros segmentos. Todos los esfuerzos se dirigen a un solo segmento.

Estrategia de Beneficio: Se busca posicionar a las cremas por los beneficios que ofrece con su uso, beneficios que fueron detallados en el ítem “Análisis de situación actual, descripción del producto”

Estrategia de Atributos: Posicionar a las cremas por los atributos que esta ofrece, atributos químicos, estéticos principalmente.

Estrategia en demanda primaria:

Estrategias para atraer a los no usuarios: Aumentar la disposición de compra.

Se puede estimular mediante:

- Explicando los beneficios con que cuenta un producto.
- Hacer nuevos productos con beneficios que sean más atractivos para ciertos clientes.
- Demostrar nuevos beneficios de los productos existentes.
- Aumentar la capacidad de compra.
- Se puede mejorar con la oferta de precios bajos o de crédito, o brindando una mayor disponibilidad.

Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios

- Ampliación del uso: Consiste en ampliar la variedad de usos o aumentar la frecuencia de uso.

- Aumento de los niveles de consumo del producto: Esta estrategia radica en disminuir precios o cambiar la percepción que tiene los compradores de los beneficios de un producto o servicio. 161
- Estimular el reemplazo: Se fundamenta básicamente en buscar que el consumidor sustituya el producto.

Estrategia en demanda selectiva:

Estrategias para expandir el mercado servido.

- Ampliar la distribución

Los programas de distribución y ventas de una firma están diseñados para poner los productos a disposición en el mercado objetivo y, con frecuencia, para conseguir efectividad en los despachos, la presentación y apoyo promocional.

- La extensión de la línea del producto

Una organización puede extender la línea de productos dentro de un mercado, a través de programas de desarrollo de nuevos productos.

Extensión horizontal de línea de producto: radica en agregar un nuevo producto con diferentes características, más o menos en el mismo nivel de precio.

Estrategia de Crecimiento:

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes. 162

Estrategias de Crecimiento Diversificado:

- Productos complementarios

Consiste en diseñar y comercializar productos complementarios que ayuden a conservar a los clientes.

Estrategia de Rivalidad:

Estrategia de reto de mercado:

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado

- Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles. Zonas geográficas y clientes insatisfechos.

Estrategia Funcional

Mezcla de Mercadotecnia.

- Producto
  - Variedad: Ampliar la variedad de cremas.
  - Calidad: Mantener la calidad y no variar la fórmula.
  - Diseño: Ganar concursos de diseño de presentación del producto.

- Características: Mantener las características y mejorarlas.
  - Marca: Registrarla en el IEPI y posicionarla.
  - Envase: Mantener envase de vidrio pero mejorar la calidad de la tapa.
  - Servicios: Servicios de entrega, post-venta y asesoría dermatológica.
  - Garantías: De uso.
  - Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
  - Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, Desmaquillantes, tónicos, jabones.
  - Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, Crema en gel para piel extra grasa.
  - Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, asesoría dermatológica, garantías, políticas de devoluciones.
- Precio:
    - Precio de lista: Mantener precios competitivos.
    - Descuentos: Por volumen de compra u ocasiones especiales.
    - Complementos: Tener todas las formas de pago y medios de pago.
    - Periodo de pago: Periodo especial para distribuidores.
    - Condiciones de crédito: para volumen de cremas.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Se aplican dos estrategias de precios:

- Penetración en el mercado: penetrar el mercado con precios bajos y atractivos que estén dispuestos a pagar los consumidores, para luego subirlo, cuando el producto se haya posicionado y consolidado en el mercado.
  - Margen de ganancia pequeña: lograr márgenes de ganancia pequeñas por unidad de producto, pero altos en la globalidad de la empresa si el producto se logra vender masivamente por tener precios reducidos en comparación a la competencia directa.
- Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones

- Inventario
  - Transporte
  - Logística
  - Hacer uso de intermediarios como agentes de ventas, distribuidores, con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
  - Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
  - Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
  - Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:
    - Publicidad
    - Venta Personal
    - Promoción de Ventas
    - Relaciones Públicas
    - Telemarketing
    - Propaganda
    - E-mailing

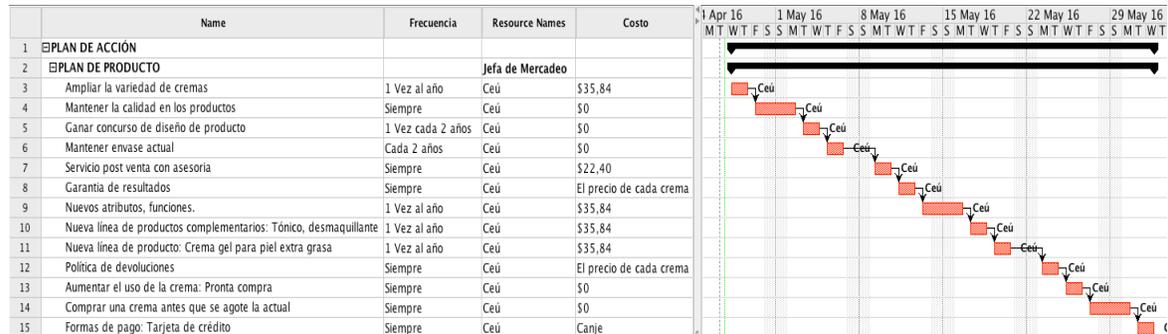
- Trabajar con cupones o vales de descuentos, afiliados a Cupón City, 166  
CompraYá.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Participar en una feria mensual o exposición de negocios.
- Organizar algún evento o actividad.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación en ferias, eventos o exposiciones.
- Estrategias para tomar acción
  - Tomar acción es parte muy importante en el mercadeo entrante es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido gráfico, videos y otros. Este tipo de mercadeo se subdivide en diferentes tipos que posiblemente sean muy utilizados para promover negocios en todo el mundo.
  - Mercadeo de transferencia de media: Esta estrategia utiliza diferentes canales y plataformas para nuestros productos y servicios. Estas plataformas pueden variar en correos electrónicos, cartas informativas u otros tipos de páginas como Facebook y Twitter.
  - Mercadeo directo: este tipo de estrategia se puede realizar de muchos maneras diferentes que pueden ser: correos electrónicos, mensajes de texto, panfletos de publicidad, flyers, que pueden resumir efectivamente el

mensaje que queremos compartir con nuestros clientes, es una estrategia muy efectiva que nos ayuda a aumentar nuestros clientes.



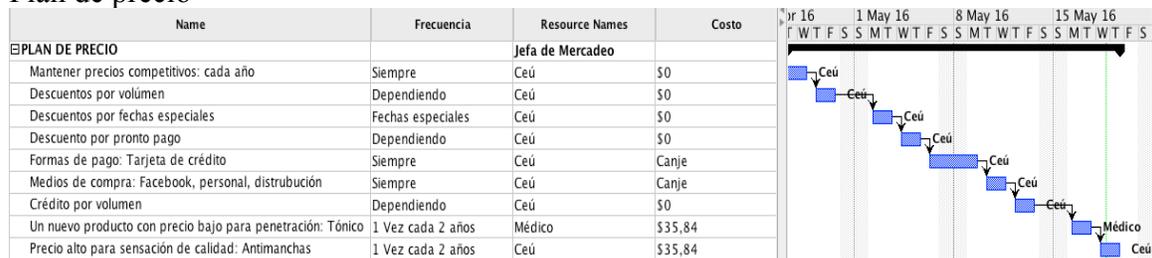
Gráficos 31 Estrategias de marketing mix

Plan de acción producto



Gráficos 32 Plan de acción producto

Plan de precio



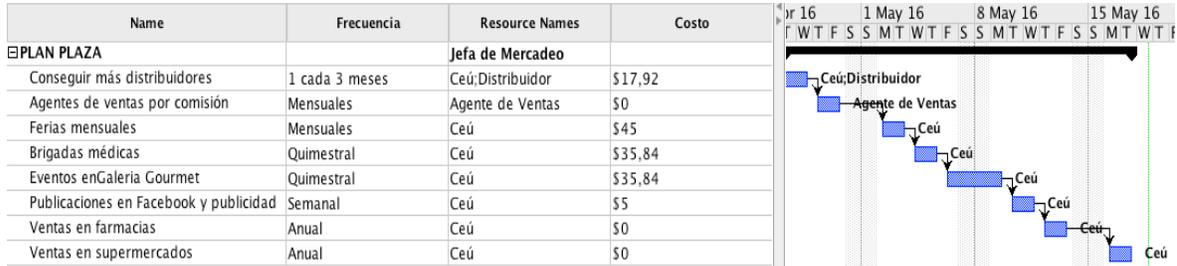
Gráficos 33 Plan de acción precio

Plan de plaza

Ceú cosmética artesanal, usa dos canales de distribución:

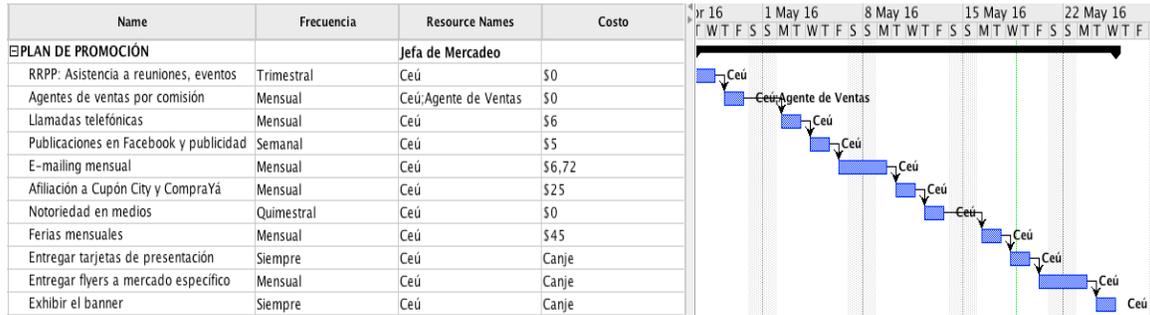
- Directo: El productor vende directamente las cremas al consumidor sin intermediarios, por medio de redes sociales, del boca a boca y ferias y exposiciones.
- Indirecto: Aquí existen intermediarios entre el productor y el cliente. Nuestro intermediario actual es Galería Gourmet Ecuador y se busca tener más intermediarios del mismo peso, además de agentes de ventas por comisión.

Cuando se obtenga la Notificación Sanitaria Obligatoria, se negociará la venta de 169 los productos a través de Farmacias y Supermercados.



Gráficos 34 Plan de acción plaza

### Plan de promoción



Gráficos 35 Plan de acción promoción

### Plan de comunicación

- Medios publicitarios: Los medios tradicionales de difusión para posicionar la marca Ceú, se lo realizará mediante entrevistas o publi-reportajes gratuitos en medios de comunicación masiva.

Según nuestro target, los medios que se enfocan a nuestro público son:

- Revista líderes: Revista semanal, del Grupo El Comercio, que sale cada lunes con temas empresariales. La sección que es más visualizada se llama “Emprendedores” donde se cuenta la historia de un negocio. Para lograr la entrevista se debe buscar contactos con el área de editorial.

- Revista Familia: Revista dominical, del Grupo El Comercio. La opción que se busca es un publi-reportaje. Para lograr esto, se debe conseguir el contacto del área de editorial.
  
- Los medios digitales: que se enmarcan en el Marketing 2.0. son opciones gratuitas y de gran expansión, entre los más importantes y con peso en Ecuador, esta Facebook con 8 millones de usuarios y al alza y Twitter con 2 millones de usuarios y al alza.
  - Facebook para empresas: Mediante una fan page se puede contratar los anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos y cumplir objetivos comerciales. Por medio de este sistema se puede segmentar al cliente que se quiere llegar con un mensaje en específico, por ejemplo: Me gusta a la página, promocionar ofertas o eventos, concursos o un video promocional de las cremas.  
  
El costo es accesible, pues se cobra por cada clic recibido por parte de los usuarios y Facebook factura a fin de mes.  
  
Además si no se quiere contratar los servicios de anuncios de Facebook, se puede usar esta red social para difundir la información a cerca de la empresa y sus productos.
  
- Muestras: Está orientado en dar a conocer los nuevos productos que Ceú lanza al mercado, ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente. Por medio de esta promoción se busca impulsar las ventas.

- E-mailing: Se envía mediante e-mail a la base de datos de clientes actuales y posibles clientes un diseño promocionando las cremas por fechas especiales o haciendo llegar un mensaje específico como la invitación al lanzamiento de un nuevo producto con un porcentaje de descuento. 171
- Cupones: Contratando el servicio de Compraya.com se busca impulsar la compra de los productos con interesantes descuentos por medio del cuponazo.
- Premios por fidelidad: Dar descuentos o facilidades de entrega a un cliente por el uso o adquisición continua de los productos.
- Ferias y exposiciones: Asistir a feria mensualmente. Ferias que estén dirigidos a nuestro público objetivo como:

- Plaza de las Américas “Hecho a Mano.
- Cumbayá “Le Collette”
- Cumbayá “El Zoco”
- Cumbayá “Cumbayarte”
- Plaza Foch “Bio Jardín”
- Plaza Foch “El Aguijón”
- CEQ “Texturas y Colores”
- CAC “El Adefesio”
- La Carolina “Akel”
- CCE “Arte, diseño y tradición”



- Paquetes de producto: Ofrecerlo en ferias o locales de venta, como paquetes complementarios de belleza, por ejemplo, crema de rostro + crema de manos por un precio menor o por el mismo precio pero con una cosmetiquera de obsequio.

- Merchandising: Por medio de display, organización del producto y<sup>172</sup> capacitación a los vendedores, más paquetes de venta y obsequios, descuentos o muestra del producto. Se busca incentivar la venta en el punto de venta.

Elementos:

- Display o exhibidor: Con forma de árbol se expondrán las cremas, donde los frutos son los productos. Las dimensiones varían entre los dos locales de Galería, de modo que se fabricaran dos con diferentes dimensiones. Llevarán los colores corporativos de la empresa y podrán exhibirse también los probadores. Adicional el diseño será adaptable y grato a la vista aún si se agotarán rápidamente las cremas.

*Tabla 14 Plan de acción de comunicación*

	Contenido	Frecuencia	Costo	Objetivo 1	Objetivo 2	Responsable
Material POP	Publicidad	Siempre	\$0,00	Notoriedad	Recordación	Jefa de marketing, Ceú
Merchandising PDV	Presentación	Siempre	\$150,00	Recordación	Compras	Jefa de marketing, Ceú
Facebook	Posteo	Semanal	\$0,00	Tráfico orgánico	Seguidores	Jefa de marketing, Ceú
	Publicidad	Mensual	\$20,00	Tráfico pago	Seguidores	Jefa de marketing, Ceú
E-mailling	Diseño publicidad	Mensual	\$6,72	Seguidores	Compras	Jefa de marketing, Ceú
Telemarketing	Presentación	Mensual	\$6,00	Recordación	Compras	Jefa de marketing, Ceú
CompraYá	Publicidad	Mensual	\$25,00	Recordación	Compras	Jefa de marketing, Ceú
Ferías	Asesoría	Mensual	\$720,00	Recordación	Compras	Jefa de marketing, Ceú
Medios de comunicación	Publireportaje	Quimestral	\$0,00	Notoriedad	Recordación	Jefa de marketing, Ceú
Brigadas médicas	Asesoría	Quimestral	\$35,84	Recordación	Lealtad	Jefa de marketing, Ceú
Eventos	Asesoría	Quimestral	\$100,00	Recordación	Lealtad	Jefa de marketing, Ceú

Ejemplo de fotos profesionales para Facebook, diseño de invitación a feria, consejos Ceú, ejemplo de flyer, ejemplo de tarjeta de presentación, ejemplo de banner se lo adjunta Anexo 4, 5, 6, 7, 8 Y 9.

Tabla 15 Objetivo, estrategia, acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Aumentar la cuota de mercado del 5% al 7% en un año.	E. De Cartera: Invertir/Crecer	Destino mayoritario de recursos a las cremas actuales.
	E. De Segmentación: Concentrada	Ofertas directas al segmento que nos busca.
	E. En Demanda Primaria: A los no usuarios	Insentivar la compra demostrando los beneficios. Mejorar la oferta. Más puntos de venta.
	E. En Demanda Primaria: A los usuarios	Aumentar la frecuencia de uso. Mejorar la oferta. Aumentar o recordar beneficios de uso. Estimular el reemplazo rápido.
	E. En Demanda Selectiva	Ampliar el número de distribuidores Hacer nuevos productos.
	E. De Crecimiento: Intensivo	Nuevos productos. Nuevos beneficios.
	E. De Crecimiento: Diversificado	Productos complementarios como tónico, desmaquillante.
	E. De Marketing Mix	
Posicionar la marca Ceú en el top of mind de cosmética artesanal en Quito.	E. De Posicionamiento: Beneficios y atributos	Comunicación frecuente de los beneficios y atributos de las cremas.
	Estrategia Marketing Mix: Producto	Crear nuevas cremas. Misma calidad de cremas. Concurso de diseño de producto. Crear servicio post venta. Crear política de garantía. Crear política de devolución Productos complementarios.
	Estrategia Marketing Mix: Precio	Precios competitivos. Descuentos por volumen a clientes, distribuidores. Crear precios especiales por fechas importantes. Conseguir para pago con tarjeta de crédito. Un producto nuevo a bajo precio para penetrar en el mercado. Un producto nuevo con alto precio para crear sensación de calidad. Antimanchas.
	Estrategia Marketing Mix: Promoción	Asistir a todo evento acorde a Ceú para relacionarse publicamente. Tener vendedores por comisión. Hacer telemarketing mensual. Publicitar en Facebook mensualmente. Postear semanalmente en Facebook. Hacer e-mailing mensual. Publicitar en ComprarYá quimestralmente. Asistir a ferias mensuales de índole cosmética, salud, natural o artesanal. Usar siempre material POP. Cuidar del merchandising en los PDV de los distribuidores. Quimestralmente buscar notoriedad en medios mínimo.
	Estrategia Marketing Mix: Plaza	Más distribuidores. Agentes de ventas que comisionen. Ventas en ferias mensuales. Ventas a travez de Facebook. Ventas en eventos quimestrales. Ventas en brigadas médicas. Ventas en el consultorio de Médica socia.
Venta anual estimado en \$18.360,00.	E. De Rivalidad: Reto de mercado Lateral	Puntos débiles de la competencia, zonas geográficas descuidadas, clientes insatisfechos.
	E. De Marketing Mix	

# Determinación del presupuesto

## Asignación presupuestaria

Tabla 16 Presupuesto

NOMBRE DEL MEDIO	DETALLE										
	ALCANCE	N. ECONÓMICO	EDAD	P. OBJETIVO / DETALLE	MES	PR. NÍMHO	REC. CREACION	FECHA CIERRE	F. PUBLICACIÓN	# PROMOCIONES	PRIORIDAD
FACEBOOK ANUNCIOS	MEDIO		25-44	MUJERES	ENERO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
	MEDIO ALTO		45-55	QUITO	FEBRERO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				ESMERALDAS	MARZO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				UNIVERSITARIAS	ABRIL		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				PROFESIONALES	MAYO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				TRABAJADORAS	JUNIO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				INDEPENDIENTE	JULIO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				CUIDA SU IMAGEN	AGOSTO		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				SOCIAL	SEPTIEMBRE		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
				MEDIO AMBIENTE	OCTUBRE		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7		
			PRODUCTOS VERDES	NOVIEMBRE		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7			
			HOMBRES	DICIEMBRE		28 1 SEMANA DEL MES	1 SEMANA DEL MES	DEL 1 AL 7			
EVENTOS	420	MEDIO ALTO	25-44	LANZAMIENTO DE PRODUCTO	MARZO		100 QUIMESTRAL	QUIMESTRAL	FIN DE SEMANA	2	MEDIO
			45-55	ASESORIA DERMATOLÓGICA	JULIO		100 QUIMESTRAL	QUIMESTRAL	FIN DE SEMANA		
BRIGADAS MÉDICAS	11	MEDIO ALTO	25-44		MAYO		15,84 QUIMESTRAL	QUIMESTRAL	FIN DE SEMANA	2	ALTA
			45-55	LANZAMIENTO DE PRODUCTO	SEPTIEMBRE		15,84 QUIMESTRAL	QUIMESTRAL	FIN DE SEMANA		
PARTICIPACIÓN FERIAS	MEDIO ALTO		25-44	MUJERES	ENERO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
			45-55	QUITO	FEBRERO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				ESMERALDAS	MARZO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				UNIVERSITARIAS	ABRIL		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				PROFESIONALES	MAYO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				TRABAJADORAS	JUNIO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				INDEPENDIENTE	JULIO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				CUIDA SU IMAGEN	AGOSTO		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				SOCIAL	SEPTIEMBRE		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
				MEDIO AMBIENTE	OCTUBRE		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA		
			PRODUCTOS VERDES	NOVIEMBRE		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA			
			HOMBRES	DICIEMBRE		68 DEPENDE DE LA PERIA	DEPENDE DE LA PERIA	FIN DE SEMANA			
MATERIAL PUBLICITARIO	MEDIO ALTO		25-44	DISPLAY - GALERIA - POCM	ENERO		25 UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
			45-55	DISPLAY - GALERIA - CENTRO H.	FEBRERO		25 UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				DISPLAY - FERIAS	MARZO		25 UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				DISPLAY - OLGA FISCH	ABRIL		25 UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				DISPLAY - EL ARBOLITO	MAYO		25 UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				DISPLAY - DARMA YOGA	JUNIO		25 UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				FLYERS	JULIO		CANJE CADA CUARTO MESES	CADA CUARTO MESES	CADA CUARTO MESES		
				TARJETAS DE PRESENTACIÓN	AGOSTO		CANJE UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				FOTOS PROFESIONALES	SEPTIEMBRE		CANJE UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
				DANNER	OCTUBRE		CANJE UNA SOLA VEZ	UNA SOLA VEZ	INICIO DE AÑO		
E-MAILING	MEDIO ALTO		25-44	MUJERES	ENERO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
			45-55	QUITO	FEBRERO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				ESMERALDAS	MARZO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				UNIVERSITARIAS	ABRIL		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				PROFESIONALES	MAYO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				TRABAJADORAS	JUNIO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				INDEPENDIENTE	JULIO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				CUIDA SU IMAGEN	AGOSTO		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				SOCIAL	SEPTIEMBRE		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				MEDIO AMBIENTE	OCTUBRE		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
			PRODUCTOS VERDES	NOVIEMBRE		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL			
			HOMBRES	DICIEMBRE		6,72 3 SEMANA DEL MES	3 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL			
LLAMADAS	MEDIO ALTO		25-44	MUJERES	ENERO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
			45-55	QUITO	FEBRERO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				ESMERALDAS	MARZO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				UNIVERSITARIAS	ABRIL		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				PROFESIONALES	MAYO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				TRABAJADORAS	JUNIO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				INDEPENDIENTE	JULIO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				CUIDA SU IMAGEN	AGOSTO		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				SOCIAL	SEPTIEMBRE		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				MEDIO AMBIENTE	OCTUBRE		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
			PRODUCTOS VERDES	NOVIEMBRE		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL			
			HOMBRES	DICIEMBRE		6 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL			
COMPRAYÁ	MEDIO ALTO		25-44	MUJERES	ENERO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
			45-55	QUITO	FEBRERO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				MAILS MASIVOS	MARZO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				UNIVERSITARIAS	ABRIL		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				PROFESIONALES	MAYO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				TRABAJADORAS	JUNIO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				INDEPENDIENTE	JULIO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				CUIDA SU IMAGEN	AGOSTO		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				SOCIAL	SEPTIEMBRE		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
				MEDIO AMBIENTE	OCTUBRE		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL		
			PRODUCTOS VERDES	NOVIEMBRE		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL			
			HOMBRES	DICIEMBRE		25 4 SEMANA DEL MES	4 SEMANA DEL MES	DIA LABORAL			
52700				TOTAL		1534,32			57		

Específico:

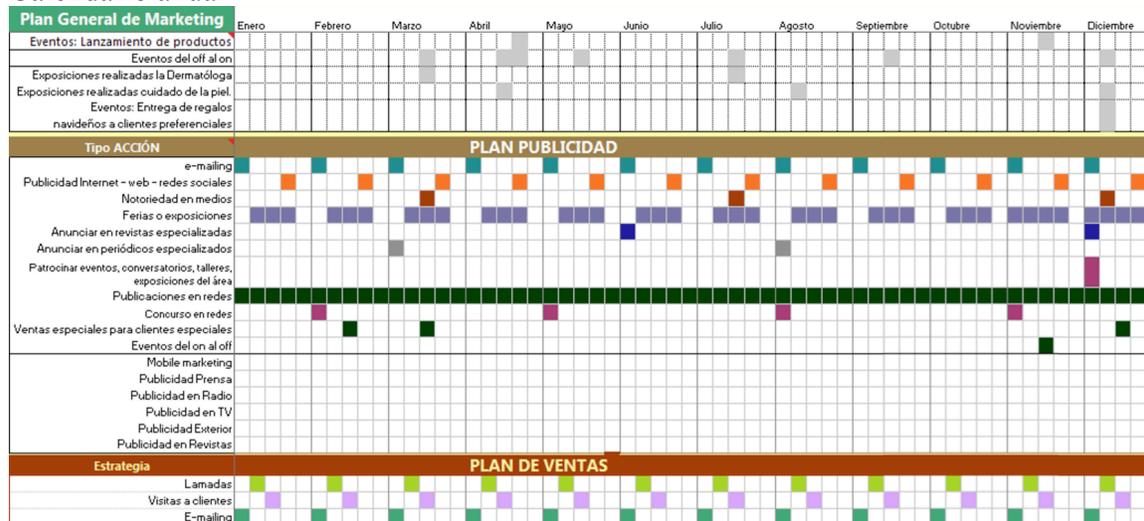
NOMBRE DEL MEDIO	DETALLE		
	MES	PR. MÍNIMO	FEC. CREACION
FACEBOOK ANUNCIOS	ENERO	20	1 SEMANA DEL MES
	FEBRERO	20	1 SEMANA DEL MES
	MARZO	20	1 SEMANA DEL MES
	ABRIL	20	1 SEMANA DEL MES
	MAYO	20	1 SEMANA DEL MES
	JUNIO	20	1 SEMANA DEL MES
	JULIO	20	1 SEMANA DEL MES
	AGOSTO	20	1 SEMANA DEL MES
	SEPTIEMBRE	20	1 SEMANA DEL MES
	OCTUBRE	20	1 SEMANA DEL MES
	NOVIEMBRE	20	1 SEMANA DEL MES
	DICIEMBRE	20	1 SEMANA DEL MES
EVENTOS	MARZO	100	QUIMESTRAL
	JULIO	100	QUIMESTRAL
BRIGADAS MÉDICAS	MAYO	35,84	QUIMESTRAL
	SEPTIEMBRE	35,84	QUIMESTRAL
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	ENERO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	FEBRERO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	MARZO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	ABRIL	60	DEPENDE DE LA FERIA
	MAYO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	JUNIO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	JULIO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	AGOSTO	60	DEPENDE DE LA FERIA
	SEPTIEMBRE	60	DEPENDE DE LA FERIA
	OCTUBRE	60	DEPENDE DE LA FERIA
	NOVIEMBRE	60	DEPENDE DE LA FERIA
	DICIEMBRE	60	DEPENDE DE LA FERIA
MATERIAL PUBLICITARIO	ENERO	25	UNA SOLA VEZ
	FEBRERO	25	UNA SOLA VEZ
	MARZO	25	UNA SOLA VEZ
	ABRIL	25	UNA SOLA VEZ
	MAYO	25	UNA SOLA VEZ
	JUNIO	25	UNA SOLA VEZ
	JULIO	CANJE	CADA CUARTO MESES
	AGOSTO	CANJE	UNA SOLA VEZ
	SEPTIEMBRE	CANJE	UNA SOLA VEZ
	OCTUBRE	CANJE	UNA SOLA VEZ
E-MAILING	ENERO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	FEBRERO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	MARZO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	ABRIL	6,72	3 SEMANA DEL MES
	MAYO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	JUNIO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	JULIO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	AGOSTO	6,72	3 SEMANA DEL MES
	SEPTIEMBRE	6,72	3 SEMANA DEL MES
	OCTUBRE	6,72	3 SEMANA DEL MES
	NOVIEMBRE	6,72	3 SEMANA DEL MES
	DICIEMBRE	6,72	3 SEMANA DEL MES
LLAMADAS	ENERO	6	4 SEMANA DEL MES
	FEBRERO	6	4 SEMANA DEL MES
	MARZO	6	4 SEMANA DEL MES
	ABRIL	6	4 SEMANA DEL MES
	MAYO	6	4 SEMANA DEL MES
	JUNIO	6	4 SEMANA DEL MES
	JULIO	6	4 SEMANA DEL MES
	AGOSTO	6	4 SEMANA DEL MES
	SEPTIEMBRE	6	4 SEMANA DEL MES
	OCTUBRE	6	4 SEMANA DEL MES
	NOVIEMBRE	6	4 SEMANA DEL MES
	DICIEMBRE	6	4 SEMANA DEL MES
COMPRAYÁ	ENERO	25	4 SEMANA DEL MES
	FEBRERO	25	4 SEMANA DEL MES
	MARZO	25	4 SEMANA DEL MES
	ABRIL	25	4 SEMANA DEL MES
	MAYO	25	4 SEMANA DEL MES
	JUNIO	25	4 SEMANA DEL MES
	JULIO	25	4 SEMANA DEL MES
	AGOSTO	25	4 SEMANA DEL MES
	SEPTIEMBRE	25	4 SEMANA DEL MES
	OCTUBRE	25	4 SEMANA DEL MES
	NOVIEMBRE	25	4 SEMANA DEL MES
	DICIEMBRE	25	4 SEMANA DEL MES
TOTAL		1534,32	

## Capítulo 4

### Ejecución y control del plan.

#### Ejecución

#### Calendario anual



Gráficos 36 Calendario anual

#### Stock mensual

El stock mensual se basa en el cálculo previo de el punto de equilibrio, ya que parte de saber cuántas cremas mínimas se deben vender mensualmente, se sabrá que stock debemos tener extra para ganancia, de modo que los resultados arrojan que la venta mensual mínima para no perder y recuperar los gastos y costos es de 68 cremas mensuales, por tanto se decide tener un stock mensual de 100 cremas para distribuir las entre ventas directas e indirectas y así forzar a todo el equipo de ventas a cumplir el plan de ventas establecido en la venta de 100 cremas mensuales.

Tabla 17 Ventas y gastos

<b>ANÁLISIS ECONÓMICO y PUNTO CRÍTICO</b>			
<b>Ventas y Gastos</b>			
	<b>CR. PIEL SECA:</b>	<b>R. PIEL GRAS:</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Nº Ventas (Unidades)</b>	600	600	<b>1.200</b>
<b>Ventas (Facturación)</b>	<b>9.696</b>	<b>9.696</b>	<b>19.392</b>
Coste de las ventas	2.442	2.442	4.884
Coste UNIDAD	4,1	4,1	4,1
Coste TOTAL	12	12	24
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>7.254</b>	<b>7.254</b>	<b>14.508</b>
Gastos de marketing	642	642	1.284
Gastos de ventas	0	0	0
Gastos generales	3.240	3.240	6.480
<b>E.B.I.T.D.A.</b>	<b>3.372</b>	<b>3.372</b>	<b>6.744</b>
Amortizaciones	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0
<b>RESULTADO Expl.</b>	<b>3.372</b>	<b>3.372</b>	<b>6.744</b>
Cash flow	3.372	3.372	6.744

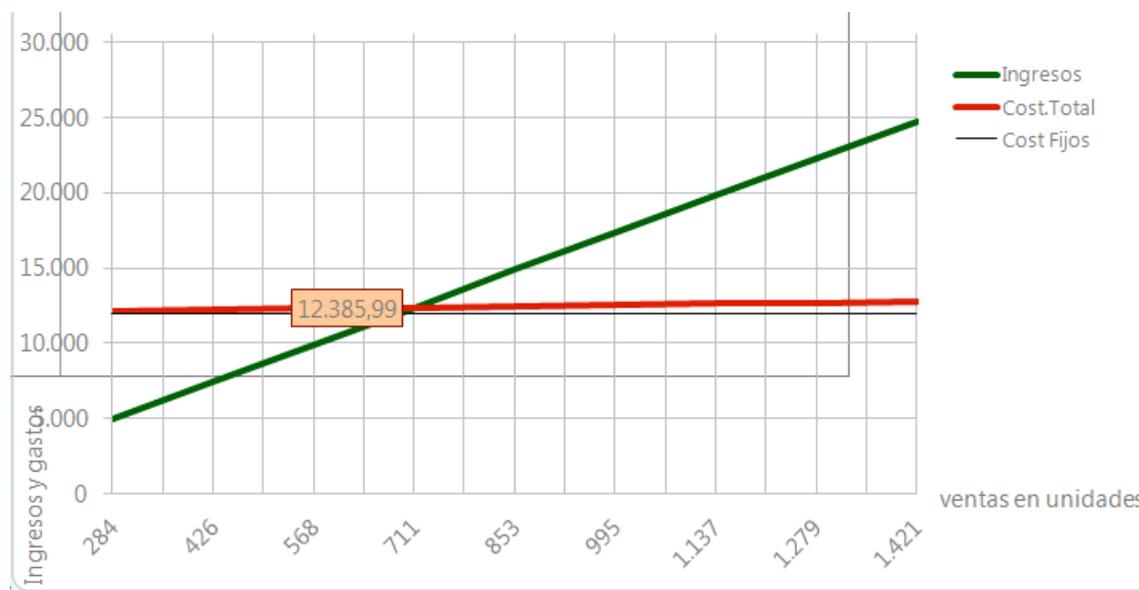
Tabla 18 Gastos

<b>Gastos</b>			
	<b>CR. PIEL SECA:</b>	<b>R. PIEL GRAS:</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos Fijos	6.003	6.003	<b>12.006</b>
% G. fijos	94,9%	94,9%	94,9%
Gastos Variables	321	321	<b>642</b>
% G. variables	5,1%	5,1%	5,1%
<b>Total gastos</b>	<b>6.324</b>	<b>6.324</b>	<b>12.648</b>

Tabla 19 Punto de equilibrio

<b>Rentabilidad - Punto Crítico</b>			
	<b>CREMA PIEL SECA</b>	<b>CREMA PIEL GRASA</b>	<b>Total</b>
Margen Bruto	74,8%	74,8%	<b>74,8%</b>
E.B.I.T.D.A.	34,8%	34,8%	<b>34,8%</b>
Rentabil. Explotación	53,3%	53,3%	<b>53,3%</b>
Rentabilidad Venta	34,8%	34,8%	<b>34,8%</b>
Contrib. Marginal	9.375	9.375	<b>18.750</b>
Ratio Cm	0,97	0,97	<b>0,97</b>
<b>Punto crítico (PC)</b>	<b>6.208</b>	<b>6.209</b>	<b>12.417</b>
Días para PC	233,7	233,7	<b>233,7</b>

Punto Crítico (total)	
<b>Ventas mínimas mensuales en unidades</b> para p.c.	<b>59,25</b>
<b>Ventas mínimas anuales en unidades</b> para p.c.	<b>711</b>
<b>Facturación mínima</b> para alcanzar el punto crítico	<b>12.385,99</b>



Gráficos 37 Punto de equilibrio

### Calendario de Facebook

Se ejecuta el presente plan de marketing poniendo active una de sus herramientas, como es Facebook. El Manejo profesional de esta red social permitirá posicionar la marca y gestionar ventas, por lo tanto, se recomienda manejar una parrilla anual de publicaciones. Parrilla que se presenta a continuación:



PLAN REDES SOCIALES					
Semana					
	1	2	3	4	5
Enero	COYUNTURA: Saludo de inicio de semana con NUEVO AÑO	Conoce un poco de nuestra historia	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Febrero	COYUNTURA: Saludo por el mes del amor	Promoción por el mes del amor	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Marzo	COYUNTURA: Saludo por el mes de la mujer	Diseño especial por el mes del amor	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Abril	COYUNTURA: Saludo por el día de la Tierra	Diseño especial por el día de la Tierra	Productos naturales y beneficios	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Mayo	COYUNTURA: Saludo por el mes de la madre	Promoción por el mes de la madre	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Junio	COYUNTURA: Saludo por mes del padre y medio ambiente	Diseño especial por Día del medio ambiente: recicla tu envase	Diseño especial por el mes del padre	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Julio	Consejos de Ceú	Invitación a evento	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Agosto	Consejos de Ceú	Invitación a brigada médica	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Septiembre	COYUNTURA: Saludo por el mes de la Paz	Invitación a leer artículo en medio de comunicación	Paz con los animales, materia prima solo vegetal	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Octubre	Concurso en redes	Entrega y publicación de crema obsequiada	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Noviembre	COYUNTURA: Saludo a los artesanos ecuatorianos en su mes	Lanzamiento del tónico de piel grasa	Consejos de Ceú	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios
Diciembre	COYUNTURA: Saludo de Navidad, fiestas de Quito	Promoción Navideña	Promoción Navideña	Invitación a la feria mensual	Recordación de la feria y productos con beneficios

### Speech de venta al público

Se muestra a continuación el speech de venta de las cremas, por medio de venta directa, a través de telemarketing, ferias y ventas personales. Es importante tener un mismo discurso de venta priorizando los beneficios y atributos de la crema, además de la filosofía de la empresa.

Llamada telefónica.-

Buenos días tardes o noches,

Somos Ceú cosmética artesanal y elaboramos cremas para rostro con 87% de 180

material prima vegetal y bajo el aval de nuestra socia, la Doctora Andrea Cueva quien es Dermatóloga y además elabora las formulas de las cremas.

¿Usted usa cremas de rostro actualmente?....

Tenemos crema para piel mixta a grasa y piel mixta a seca

¿Usted conoce su tipo de piel? Permítame hacerle llegar a su e-mail información más detallada, fotos y beneficios de nuestras cremas.

¿Me podría ayudar con su e-mail?

Gracias estimada señora..... Recuerde que las cremas Ceú a más de belleza, brindan salud y dependiendo de su tipo de piel son los principios activos.

¿Le interesa realizar el pedido ahora mismo? Si realiza el pedido ahora, la entrega es gratuita, ¿Está usted interesada en nutrir su piel?

Si la respuesta es sí, se toma el pedido, dirección, tipo de crema, número de cremas, e-mail, forma de pago, horario y día de entrega.

Si dice no, se confirma el e-mail y se agradece.

Gracias por su tiempo estimada señora.....

Ferías.-

Buenos días, permítame le obsequio un poco de crema de rostro hidratante para su piel.

Si se acerca, se continúa...

Permítame ver su rostro, usted tiene un tipo de piel mixto a grasa por lo que le recomiendo esta crema que contiene caléndula, centella asiática,

infusión de guayusa, romero y horchata, agua de rosas orgánicas y aloe vera 181

para absorber la grasitud del rostro.

Se espera comentario del posible cliente...

La elaboración es artesanal y las formulas son creadas por nuestra social que es Médica Dermatóloga quien después de que compre la crema podrá consultarle gratuitamente cualquier inquietud de su piel con el uso de la crema.

Como usted lo sintió ahorita, es una crema hidratante y tienen formulación anti-edad sobre todo para las arrugas por falta de hidratación, además están libres de crueldad animal, pues solo tiene material prima vegetal.

El cliente pregunta el precio...

Pues todos los beneficios que le mencioné están esta crema de 50 gr que le dura un promedio de mes y medio a un precio de \$16,99 ¿Cuántas le doy?

¿Prefiere en bolsita o sin ella?

Si se pacta la compra, se pide el e-mail y se agradece.

Si no compra, se agradece por el tiempo y atención.

## Negociación con el distribuidor

Para negociar con un posible distribuidor se sigue el siguiente proceso:

- Se consigue el dato de la persona responsable de elegir nuevos proveedores, este dato se lo obtiene por medio de RRPP, contactos, ferias o visitas a los locales.

- Se visita personalmente con muestras de las cremas y la presentación 182 impresa. Si no tienen tiempo se pide e-mail para enviar la información. O se pacta otra cita.
- Si se envía la presentación por e-mail, se copia a las socias como constancia del trabajo realizado y se pide realiza seguimiento a la respuesta del posible distribuidor hasta cerrar el trato.
- Si se cita nuevamente, se busca cerrar el trato en ese momento. Se negocia máximo el 30% de ganancia, formas de pago y número de cremas a entregar.
- Se procede a entregar las cremas y se realiza seguimiento mensual a las ventas, pagos y merchandising.

#### Temas para Notoriedad de medios

Los temas para notoriedad de medios han sido seleccionados de acuerdo a la experiencia y observación de entrevistas a la competencia, son los siguientes:

- Producción artesanal.
- Producción ecuatoriana.
- Producción vegana.
- Historia de emprendimiento.
- Formulación por Médica ecuatoriana.
- Los beneficios de usar productos naturales.
- El crecimiento de la cosmética en el Ecuador.

En conclusión, se seleccionará el tema a tratar de acuerdo a la conversación 183

previa con el medio y se realizará un escrito previo y solo de acceso de Ceú para tener los parámetros de importancia que no deberían faltar en la entrevista o publi-reportaje.

## Control

### Plan de ventas

Una de las vías de control del plan de mercadotecnia es si se está vendiendo o no, pero se debe realizar previamente un plan de ventas anual y una proyección a cinco años, para finalmente poder sacar las ventas mensuales que deben cumplirse y así controlar que mensualmente se cumplan las metas.

Tabla 21 Plan de ventas primer año

Plan de Marketing 2016		OBJETIVO de VENTAS 1er. AÑO												CEÚ	información
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
Objetivo de ventas		1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	20.916	
<b>1 VENTA en UNIDADES</b>		Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).													
Ventas Unidades <b>PREVISTAS</b>		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
CREMA PIEL SECA		600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	
CREMA PIEL GRASA		600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	
Total previsto		1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	
<b>2 PRECIO de VENTA</b>		Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.													
PM Total		CREMA PIEL SECA	CREMA PIEL GRASA												
PRECIO medio vta.		17,43	17,43	17,43											
<b>3 OBJETIVO DE VENTAS</b>		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
CREMA PIEL SECA		872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	10.458	
CREMA PIEL GRASA		872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	10.458	
Total previsto		1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	1.743	20.916	

Para sacar los objetivos de venta a un año, primero se saca el precio promedio de venta al público y venta a distribuidores, es decir, \$17,99 promediado con \$16,87.

PVP	Precio a Distribuidor
\$17,99	\$16,87
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$17,43</b>

Con este precio promedio se multiplica las unidades mensuales de venta, es 184

decir, \$17,43 x 100 unidades mensuales. Se decide vender este número de unidades por mes, ya que el punto de equilibrio está calculado en 60 cremas al mes. Con 100 cremas mensuales se obtiene una ganancia de \$630,00 cada mes y anualmente superar los \$6000,00 que permitirá a la empresa pagar para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Tabla 22 Proyección de ventas a cinco años

Objetivo 5 AÑOS													
0			1				2						
	Unidades	Precio MV	Ventas	% VU	Unidades	% VPV	Venta T	% VAA	% VU	Unidade	% VPV	Venta T	% VAA
CREMA PIEL SECA	600	17,43	10.458	2,0%	612	1,5%	10.827	3,5%	2,5%	627	1,5%	11.264	4,0%
CREMA PIEL GRASA	600	17,43	10.458	2,0%	612	1,5%	10.827	3,5%	2,5%	627	1,5%	11.264	4,0%
<b>Total</b>	<b>1.200</b>	<b>17,43</b>	<b>20.916</b>		<b>1.224</b>		<b>21.654</b>	<b>3,5%</b>		<b>1.255</b>		<b>22.529</b>	<b>4,0%</b>
			3				4						
				% VU	Unidades	% VPV	Venta T	% VAA	% VU	Unidades	% VPV	Venta T	% VAA
CREMA PIEL SECA				3,0%	646	1,5%	11.776	4,5%	3,5%	669	1,5%	12.371	5,1%
CREMA PIEL GRASA				3,0%	646	1,5%	11.776	4,5%	3,5%	669	1,5%	12.371	5,1%
<b>Total</b>					<b>1.292</b>		<b>23.553</b>	<b>4,5%</b>		<b>1.337</b>		<b>24.743</b>	<b>5,1%</b>
Resumen													
0			1		2		3		4				
	<b>Ventas</b>		<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>			
CREMA PIEL SECA	10.458		10827,1674	3,53%	11.264	4,04%	11.776	4,55%	12.371	5,05%			
CREMA PIEL GRASA	10.458		10827,1674	3,53%	11.264	4,04%	11.776	4,55%	12.371	5,05%			
<b>Total</b>	<b>20.916</b>		<b>21654,3348</b>	<b>3,53%</b>	<b>22.529</b>	<b>4,04%</b>	<b>23.553</b>	<b>4,5%</b>	<b>24.743</b>	<b>5,05%</b>			
											111 CREMAS AL MES		

La capacidad mensual de la empresa para elaborar las cremas es de 100, pero por una producción de 100 cremas siempre se obtiene un excedente de 15 a 20 cremas, es decir, 115 a 120 cremas mensuales. Por tanto la empresa si está en la capacidad de cumplir con la producción mensual para tener el stock necesario para cumplir las ventas mensuales y por año, sin incurrir en gastos extras.

### Ventas Mensuales

Por tanto, se puede deducir que las ventas mínimas mensuales serán de 60 cremas, esto, basado en el punto de equilibrio. Las ventas medias aceptables serán a

partir de las 80 cremas mensuales y finalmente, las ventas óptimas basan sus ventas en 100 cremas mensuales. 185

*Tabla 23 Control de ventas mensual*

Objetivos de venta	Mínimo	Medio	Óptimo
CREMA PIEL MIXTA A SECA	<b>30,00</b>	<b>40,00</b>	<b>50,00</b>
CREMA PIEL MIXTA A GRASA	<b>30,00</b>	<b>40,00</b>	<b>50,00</b>
MENSUAL	<b>64,00</b>	<b>82,00</b>	<b>100,00</b>

Las ventas mensuales a marzo del 2016 se cumplen de la siguiente manera:

Galería Gourmet Plaza Foch	20
Galería Gourmet La Independencia	20
Feria mensual	18
Ventas directas	15
Total de cremas vendidas al mes	73

Para lograr el cumplimiento del plan de ventas se debe cerrar contrato con más distribuidores.

Galería Gourmet Plaza Foch	20
Galería Gourmet La Independencia	20
El Arbolito	14
Olga Fisch	10
Dharma Yoga	10
Feria mensual	18

Ventas directas	15
Total de cremas vendidas al mes	107

Escenario de ventas mínimas

Tabla 24 Escenario de ventas mínimas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
Objetivo de ventas	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	1.034	12.411	
<b>1. VENTA en UNIDADES</b>	Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).													
<b>Ventas Unidades</b>	<b>PREVISTAS</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total
CREMA PIEL SECA	600	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
CREMA PIEL GRASA	600	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
<b>Total previsto</b>	<b>1.200</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>768</b>
ATENCIÓN: El total no coincide con el total de la previsión anterior, si ya lo tienes en cuenta no pasa nada.														
<b>2. PRECIO de VENTA</b>	Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.													
	PM Total	CREMA PIEL SECA	CREMA PIEL GRASA											
<b>PRECIO medio vta.</b>	<b>16,16</b>	<b>16,16</b>	<b>16,16</b>											
<b>3. OBJETIVO DE VENTAS</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
CREMA PIEL SECA	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	6.205	
CREMA PIEL GRASA	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	517	6.205	
<b>Total previsto</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>12.411</b>	

Escenario de ventas medio

Tabla 25 Escenario de ventas medio

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
Objetivo de ventas	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	15.901	
<b>1. VENTA en UNIDADES</b>	Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).													
<b>Ventas Unidades</b>	<b>PREVISTAS</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total
CREMA PIEL SECA	600	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	492
CREMA PIEL GRASA	600	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	492
<b>Total previsto</b>	<b>1.200</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>984</b>
ATENCIÓN: El total no coincide con el total de la previsión anterior, si ya lo tienes en cuenta no pasa nada.														
<b>2. PRECIO de VENTA</b>	Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.													
	PM Total	CREMA PIEL SECA	CREMA PIEL GRASA											
<b>PRECIO medio vta.</b>	<b>16,16</b>	<b>16,16</b>	<b>16,16</b>											
<b>3. OBJETIVO DE VENTAS</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	0	Total	
CREMA PIEL SECA	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	7.951	
CREMA PIEL GRASA	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	663	7.951	
<b>Total previsto</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>1.325</b>	<b>15.901</b>	

Seguidores en Facebook

Se analizará las estadísticas de la página mensualmente o después de terminado una campaña, así se medirá si ha llegado al publico meta o la campaña no está dando resultados. Por ejemplo, siempre después de asistir a ferias, el número de seguidores de la página aumentan considerablemente, lo que permite visualizar que las ferias es una Buena acción de marketing para darnos a conocer.

Se puede usar herramientas gratuitas para analizar el posicionamiento en Google como Google Trends, que proporciona información sobre las búsquedas realizadas a través de uno o varios términos de búsqueda y comprobar su evolución en el tiempo. Actualmente la empresa no entra entre los resultados de búsqueda a nivel Ecuador, mas si en el buscador se escribe “cremas Ceú Ecuador” aparece la página de Facebook de Ceú cosmética artesanal en primer lugar.

Hasta el año 2015, Google a través del Spider, colocaba en las primeras posiciones de búsqueda las páginas que generaban contenido, mas desde marzo del 2016 la única forma de lograr las primeras posiciones de búsqueda es a través del sistema pago a Google. Sin embargo, se podrá medir si se ha logrado notoriedad de medios pues las entrevistas si pueden salir gratuitamente en los buscadores.

#### Encuesta de satisfacción al cliente

La encuesta de satisfacción al cliente es una de las herramientas usadas para controlar si se está aplicando correctamente el plan de mercadotecnia. Por medio de la encuesta de satisfacción se podrá saber si los clientes están contentos con los resultados obtenidos en su rostro con el uso de la crema, además, de si quieren volver a comprar o no las cremas Ceú.

Las encuestas son enviadas a las 2 semanas de haber el cliente comprador la crema. Como se dijo previamente, al momento de realizar el acto de compra-venta sin intermediarios, se solicita el e-mail, de modo que de esta forma se envía la encuesta.

encuesta que se adjunta en el Anexo 3.

1. ¿Te gusta el nombre Ceú?
2. ¿Es fácil de recordar el nombre de la crema?
3. Tu nivel de satisfacción fue: Excelente, buena, normal, mala o pésima.
4. Tu nivel de satisfacción con el servicio fue: Excelente, buena, normal, mala o pésima.
5. A tu parecer, el precio de la crema fue: Costoso, buen precio o barato.
6. ¿Volverías a comprar la crema?
7. ¿Te agrada la textura de la crema?
8. ¿Ha sentido alguna mejoría en su piel con el uso de la crema?
9. ¿Al momento usas la crema Ceú todos los días?
10. ¿Qué tipo de producto de Ceú es el siguiente que quieres usar?

Tabulando las encuestas se obtienen valiosos datos que permitirán a la empresa:

1. Posicionar el nombre Ceú.
2. Medir la satisfacción con el uso de la crema, por tanto mantener o mejorar la fórmula.
3. Mejorar o mantener el nivel de atención al cliente.
4. Medir el precio que están dispuestos a pagar por el producto.
5. Si comprarían o no, otra vez la crema, lo que permitiría fidelizar a los clientes y poder llamar o escribir antes a ofrecer una crema nueva.
6. Dependiendo de las mejorías obtenidas en la piel de los clientes, se podría posicionar esos beneficios.

7. Al medir la frecuencia de uso se puede modificar los hábitos de las clientes 189

para aumentar la frecuencia y por tanto la restitución.

8. Al saber que productos quieren comprar de nuestra marca, se puede evaluar la opción de creación y por tanto regirnos a las estrategias de diversificación de productos y expansión de línea.

Esta encuesta se enlaza con el flujograma de procesos de la página 153. Por tanto comenzaría el flujograma en ideación de producción de producto.

Concluyendo el ítem de control, se sintetiza a través de un gráfico creado originalmente por Philip Kotler, donde sintetiza los pasos del control del plan de mercadotecnia.



*Gráficos 38 Control*

**Conclusiones y recomendaciones.**

Conclusiones:

1. El aumento de la tendencia global del consumo ético, uso de productos naturales y la aplicación de las Salvaguardias, crearon un mercado emergente.
2. Existe una demanda insatisfecha de cremas de rostro con las características de Ceú.
3. Para posicionar la marca se propone la aplicación de estrategias de diferenciación y estrategias de marketing mix.
4. Para aumentar la cuota de mercado se propone el uso de estrategias de diferenciación y estrategias de crecimiento.
5. Para cumplir la meta de ventas se propone el uso de estrategias de rivalidad.
6. Se propone usar herramientas de marketing tradicional, de marketing directo y marketing digital 2.0.
7. Los precios actuales ofrecen ganancia a la empresa y son aceptados por el mercado.
8. El punto de equilibrio se cumple actualmente con el distribuidor Galería Gourmet Ecuador, las ventas en ferias mensuales y la venta directa.
9. Cerrando la negociación con Olga Fisch, El Arbolito y Dharma Yoga se cumple el plan de ventas.
10. Teniendo la notificación Sanitaria Obligatoria se podrá vender en farmacias y supermercados, lo que permitirá alcanzar las ventas proyectadas a cinco años.

11. Con el debido control de la presente propuesta de plan de marketing, se puede <sup>191</sup> rectificar las estrategias y acciones o ser base para los siguientes planes de mercadotecnia.
12. Los conocimientos impartidos en la UIDE permite al estudiante asesorar a todo tipo de empresa, aún está, no posea un fuerte capital, pero aún así, teniendo eficiencia y eficacia en los resultados.

Recomendaciones:

1. Se recomienda empezar el análisis de mercado y análisis interno de la empresa con meses de anticipación para verificar si las estrategias y acciones son las correctas, dependiendo de si los objetivos de marketing se mantienen o varían.
2. Se recomienda adaptar el presente plan a herramientas de marketing digital 3.0. que tomarán fuerza para el año 2017.
3. Se recomienda adaptar el presente plan al crecimiento económico que tenga la empresa, ya que se puede aplicar acciones diferentes o más agresivas para mejores resultados de los objetivos.
4. Se recomienda actualizar los datos para obtención de la muestra y de demanda potencial y de la empresa según un censo más actualizado, pues el último censo fue en el año 2010.

- [1] Superintendencia de Compañías. (2016). <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>.
- [2] Comité de Comercio Exterior. (2015). *Salvaguardias*. Ecuador-Quito: Pág. 14.
- [3] McCarthy y Perrault. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. (Vol. 1er. Tomo). McGraw Hill.
- [4] American Marketing Association. (s.f.). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- [5] Philip Kotler . (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- [6] Philip Kotler . (s.f.). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>.
- [7] Jay Baer. (s.f.). Mercadotecnia.
- [8] Mark Burgess. (s.f.). Mercadotecnia.
- [9] Gini Dietrich. (s.f.). Mercadotecnia.
- [10] *Promo Negocios*. (2007). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- [11] Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). McGraw.
- [12] American Marketing Association. (1985). *American Marketing Association*.
- [13] Philip Kotler. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* ( Octava Edición ed.). Prentice Hall.
- [14] *Promo Negocios*. (2007). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- [15], [16], [17], [18] *Gestiopolis*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- [19], [20] Philip Kotler. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- [21] *CEEI*. (s.f.). Obtenido de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=6#D>.
- [22], [23], [24], [25] *Todo Marketing, Estrategias de diferenciación*. (s.f.). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- [26] Mariang, L. (s.f.). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://linamariang.blogspot.com/2006/08/estrategias-de-marketing.html>
- [27] Richard L. Sandhusen, M. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estartegias-mercado.html>
- [28] William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker. *Fundamentos de Marketing*.
- [29] Ricardo Romero, Marketing. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- [30] *Wikipedia, Marketing Mix*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- [31] *Definición Marketing Mix*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz45Y6aSsTv>
- [32], [34] Philip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.).

- [35] American Marketing Association 1985 *American Marketing Association* 193
- [36], [38] Philip Kotler. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- [37] Association, A. M. (s.f.). *Del Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de MarketingPower.com
- [38] Philip Kotler *Marketing Directo*
- [39] P. Gultinan, W. P. *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas* (Sexta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- [40] *Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Investigación de mercados](https://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_de_mercados)
- [41] Academia, I. y. (2011). Obtenido de <http://investigacionyacademia.blogspot.com/2011/03/fuentes-de-informacion-para-la.html>
- [42] Boran, O. M. (s.f.). *Fuentes de información*. Obtenido de [http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Fuentes\\_de\\_informaci%C3%B3n](http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Fuentes_de_informaci%C3%B3n)
- [43] Pysma. (s.f.). Obtenido de <http://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- [44] Hill y Jones. *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill Interamerican.
- [45] Curso Práctico de Técnicas Comerciales. (s.f.). Curso Práctico de Técnicas Comerciales. *Fascículo Nro. 27* , Pág. 525. Nueva Lente.
- [46] Stanton, E. y. *Fundamentos del Marketing* (13va ed.). Mc Graw Hil.
- [47] Pascual Parada. (s.f.). Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- [48] Entrepreneur. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264093>
- [49] Ecured. (s.f.). Obtenido de [http://www.ecured.cu/M%C3%A9todos\\_Cient%C3%ADficos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n)
- [50] Kinnear, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (V edición ed.). McGraw-Hil.
- [51] Castillo, Paula. (s.f.). Tesis de Galeria Gourmet USFQ.
- [52] Ecuamedical. (s.f.).
- [53] Delgado, M. (s.f.). *Cálculo Precio*. Obtenido de <http://manueldelgado.com/como-calculiar-el-precio-de-venta-coste-margen/>

La presente encuesta tiene el fin de evaluar la posible entrada al mercado de las cremas de rostro de la empresa Ceú, de modo que agradecemos responder con sinceridad las siguientes preguntas. Elija una sola opción y marque con una X.

1. ¿Te gusta el nombre Ceú?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Es fácil de recordar el nombre de la crema?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Compraría una crema de rostro a base del 87.17% de materia prima vegetal?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Compraría una crema de rostro elaborada artesanalmente?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Compraría una crema de rostro con el respaldo de una Médica Dermatóloga?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuánto pagaría por dicha crema, tomando en cuenta que es artesanal y de 50gr?

\$20,00 o más	<input type="checkbox"/>
De \$15,00 a \$20,00	<input type="checkbox"/>
Menos de \$15,00	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con qué frecuencia usa crema de rostro?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Pasando un día	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

*Anexo 1 Encuesta de investigación de mercado*



### ENCUESTA A FARMACIAS

El propósito de esta encuesta es verificar la viabilidad para vender productos dermo-cosméticos en las farmacias de la ciudad de Quito.

Por favor marcar una sola opción con "X".

1. ¿Le gusta la imagen estética de los productos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Le gustaría distribuir esta crema en sus instalaciones?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Al momento de concretar un convenio de distribución, que factores le parecen más importante? Siendo 1 el más importante.

Que posea Notificación Sanitaria Obligatoria	<input type="checkbox"/>
Que tenga un buen nivel de ventas	<input type="checkbox"/>
El porcentaje de ganancia por producto	<input type="checkbox"/>
Acciones de Marketing	<input type="checkbox"/>
La imagen de los productos	<input type="checkbox"/>
Servicio de la empresa hacia la farmacia	<input type="checkbox"/>
Garantía y confiabilidad del producto	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

*Anexo 2 Encuesta a farmacias*

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Te agradecemos por confiar en Ceú y esperamos que, como todas las demás personas que han creído en nuestro proyecto, tú también encuentres tu crema a tu satisfacción. Sin embargo, necesitamos mejorar, y tú eres parte de Ceú también. *Por favor ayúdanos contestando la siguiente encuesta para seguir creciendo junto a tí.*

Por favor marcar una sola opción con "X".

1. ¿Te gusta el nombre Ceú?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Es fácil de recordar el nombre de la crema?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. Tu nivel de satisfacción al usar la crema fue.

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
NORMAL	<input type="checkbox"/>
MALA	<input type="checkbox"/>
PÉSIMA	<input type="checkbox"/>

4. Tu nivel de satisfacción con el servicio fue.

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
NORMAL	<input type="checkbox"/>
MALA	<input type="checkbox"/>
PÉSIMA	<input type="checkbox"/>

5. A tu parecer, el precio de la crema fue.

COSTOSO	<input type="checkbox"/>
BUEN PRECIO	<input type="checkbox"/>
BARATO	<input type="checkbox"/>

6. ¿Volverías a comprar la crema?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Ceú cosmética artesanal

<https://www.facebook.com/CeuCosmeticaArtesanal>

<https://twitter.com/CeuEcuador>

Pedidos al 0983533313 / 0993446246



7. ¿Le agrada la textura de la crema?

SI	
NO	

Por qué

8. ¿Ha sentido alguna mejoría en su piel con el uso de la crema?

SI	
NO	

Cuál

9. ¿Al momento usa su crema Ceú todos los días?

SI	
NO	

Por qué

10. ¿Qué tipo de producto de Ceú es el siguiente que le gustaría usar?

Crema corporal	
Crema piel grasa y anti-acné	
Mascarilla	
Desmaquillante	
Jabón	

¡Gracias por tu tiempo y apoyo!

*Anexo 3 Encuesta de satisfacción al cliente*



*Anexo 4 Fotografia de portada*



*Anexo 5 Fotografia crema piel mixta a seca*



Anexo 6 Fotografía piel mixta a grasa


**CREMAS ARTESANALES  
HIDRATANTES  
+ FÓRMULA ANTIEDAD**

**¡Encuétranos ahora también en la  
TIENDA SUMAC productos orgánicos!**  
 en el Centro Comercial Ventura

 Ceú Cremas Artesanales Naturales  
 síguenos en @CeúEcuador  
 **Informes y ventas CEÚ:**  
 099 344 6246 • 098 353 3313

Anexo 7 Diseño promocionando punto de distribución

 **Ceú Cosmética Artesanal**  
Publicado por Andrea Cueva [?] · 8 de septiembre de 2015 · 🌐

El masaje secreto antiarrugas: Pellízcate el rostro  
Como en el esquema que te indicamos abajo, cada estrella es un lugar donde debes pellizcarte el rostro antes de aplicarte #Ceúhidratante: En la frente, las líneas que unen las mejillas con los labios, y el contorno de los ojos. Simplemente porque activas a tus vasos sanguíneos, estimulas el colágeno y permites que tu crema se absorba aún mejor. ¿Por qué nadie nos ha contado este secreto? No lo sé, es la forma más barata de evitar arrugas y estimular que tu piel se renueve sola. Este consejo te lo trae #Ceúhidratante  
Consultas, informes y ventas vía WhatsApp: 098 424 5156 o  
Telf: 098 353 3313  
Precio: 15\$ más gastos de envío



347 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Anexo 8 Publicación en Facebook “Ceú te aconseja”

¡Hola!  
Somos:



¿Qué nos importa?  
Crear nuestros productos bajo estos principios:

- ENVASES RECICLABLES
- PRODUCTOS NATURALES
- COMERCIO JUSTO
- NO SE PRUEBA EN ANIMALES

¿Qué hacemos?  
Fabricamos cremas artesanales y productos dermo-cosméticos de alta calidad. Nuestra prioridad es el cuidado de la piel en armonía con el cuidado de la naturaleza.

Te invitamos cordialmente a dar  Me gusta en nuestra página **Ceú Cosmética Artesanal** donde podrás conocer más sobre nuestros productos.

Anexo 9 Flyer

 COSMÉTICA ARTESANAL	Susana Oviedo M.  Informes y ventas: 098 353 3313 099 159 5716 Consultas vía WhatsApp: 098 424 5156	 COSMÉTICA ARTESANAL	Diana Redín Puebla  Informes y ventas: 098 353 3313 Consultas vía WhatsApp: 098 424 5156
---	---	--	---

Anexo 10 Tarjeta de presentación



## CREMAS ARTESANALES NATURALES HIDRATANTES + FÓRMULA ANTIEDAD

Poseen ingredientes naturales como: agua de rosas orgánicas, infusiones de hierbas, aceite de semilla de uva y cada crema tiene ingredientes activos que brindan beneficios para la piel.



Para piel mixta a seca

Contiene Pepino, Vitamina E, Centella Asiática y Ginseng.



Para piel mixta a grasa

Contiene Aloe Vera, Centella Asiática y Caléndula.



Informes y ventas:

099 344 6246 • 098 353 3313



Ceú Cremas Artesanales Naturales



síguenos en @CeúEcuador

CEÚ® HECHO EN ECUADOR



ENVASES  
RECICLABLES



PRODUCTOS  
NATURALES



NO SE PRUEBA  
EN ANIMALES