

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSMILU EN EL
SECTOR MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de
Tecnólogo en: Administración de Empresas*

AUTOR: Escobar Navarrete César Roberto
TUTORA: Ramírez Tapia, Teresa del Carmen

FECHA: Quito, enero, 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSMILU EN EL SECTOR MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Presentado por el Sr. César Roberto Escobar Navarrete para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de Enero de 2020

FIRMA Teresa Ramírez
CC: 1717675316

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo Cesar Roberto Escobar Navarrete, en calidad de autor del trabajo de investigación sobre el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSMILU EN EL SECTOR MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

Por la presente autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor.

Firma
Cesar Roberto Escobar Navarrete

DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO

Dedico con mucho amor a mi madre, que en todo momento tuve el apoyo incondicional y me dio las fuerzas de seguir y cumplir mis sueños, a mi padre que está en el cielo y desde ahí me ha bendecido en cada instante, a mi hija por el tiempo que no pase junto a ella y supo comprender para ser un ejemplo de superación, a toda mi familia que siempre estuvo a mi lado con su constante apoyo y cariño incondicional, a mis compañeros de aula que día a día estuvieron con alegría y comprensión, a los docentes de esta noble institución por la paciencia y la dedicación para enseñar.

A todos que hicieron posible y estuvieron en los momentos oportunos con sus consejos y viabilizaron una de mis metas más importantes en mi vida.

Nada de esto sería posible por el esfuerzo diario de las personas mencionadas con sus sabios y oportunas lecciones que hacen que los admire, los quiera, y los respete, por eso y por mucho más les estaré eternamente agradecido toda mi vida personal y profesional.

RECONOCIMIENTO O AGRADECIMIENTO

Un reconocimiento y el más afectuoso agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por acogerme en sus aulas escolares y haber Contribuido a fortalecer mi formación profesional para un mundo más competitivo.

Principalmente a los señores docentes al tutor/a de mi trabajo de investigación, que día a día con su esfuerzo nos pudieron guiar en las metas planteadas y la perseverancia, el cariño y la pasión por la enseñanza que cada uno de ustedes no impartieron a lo largo de nuestra formación académica

Por los conocimientos, la motivación de ser cada día mejor y las experiencias compartidas que han llenado gran parte de mi vida y siempre los llevare en mi mente y corazón

RESUMEN

El presente proyecto de tesis titulado tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Osmilú, a fin de procurar el mejoramiento administrativo proporcionando una visión global de las herramientas prácticas necesarias para administrar correctamente el negocio, el diagnóstico situacional externo de la empresa, se realizó a través del análisis de los factores: Político, Demográfico, Económico, Socio-Cultural y Legal, además de las 5 fuerzas de Porter. En base las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas, se construyó la Matriz FODA y posteriormente la Matriz de Alto Impacto FO, FA, DO y DA., con lo cual se determinaron los siguientes objetivos estratégicos: Consolidar la imagen corporativa, desarrollar nuevos proyectos con iniciativas ambientales y cuidado a la salud, posicionar a la empresa en el mercado local, incrementar el volumen de ventas de la empresa, captar un nuevo segmento de mercado. Se concluye la necesidad de implementar un Plan de Marketing para la empresa Osmilú con la finalidad de lograr los objetivos deseados y alcanzar mejores resultados para el posicionamiento de la empresa en el mercado del sur de Quito. A término de la investigación, se enuncian las recomendaciones, desarrolladas en función a las conclusiones determinadas, las cuales son una visión más amplia presentada a la Gerente Propietaria de la empresa para poder tomar decisiones futuras.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA	1
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO	3
RECONOCIMIENTO O AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
Descripción de la situación del problema.....	14
Formulación del problema	14
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación.....	17
CAPITULO I	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. Fundamentos teóricos.....	18
1.1.1. Principales teorías	19
Teoría del poder de mercado	20
1.1.2. Conceptualización	22
1.1.3. Importancia	23
1.2. Antecedentes	24
1.2.1. Análisis histórico.....	25
1.2.2. Situación actual	26
1.3. Marketing	27
1.3.1. Marketing orientado a la producción	28
1.3.2. Procesos de Marketing.....	29
1.3.3. Funciones generales del Marketing.....	30
1.3.4. Tipos de Marketing.....	31
1.3.5. Planificación Estratégica del Marketing.....	32

1.3.6. Plan de Marketing	34
1.3.7. Estructura	35
1.3.8. Estrategias de Marketing.....	38
1.4. Investigación de mercados	38
1.5. Marco conceptual.....	39
CAPÍTULO II	41
ANÁLISIS SITUACIONAL	41
2.1. Análisis situacional	41
2.1.1. Organización de la empresa	42
2.1.2. Constitución legal de la empresa y socios	42
2.1.3. Descripción general de la empresa.....	42
2.1.3.1. Misión	43
2.1.3.2. Visión	43
2.1.3.3. Políticas.....	43
2.1.3.4. Valores	43
2.1.3.5. Estructura Organizacional.....	43
2.1.3.6. Organigrama Estructural.....	44
2.1.3.7. Organigrama Funcional.....	44
2.1.3.8. Manual descripción de puestos	44
2.1.3.9. Manual de procesos.....	44
2.1.4. Macroentorno	44
2.1.4.1. Fuerzas Económicas.....	45
2.1.4.2. Fuerzas Tecnológicas	46
2.1.4.3. Fuerzas Legales y políticas	46
2.1.4.4. Fuerzas Sociales	47
2.1.5. Microentorno	48
2.1.5.1. Poder de Negociación de los Proveedores.....	48
2.1.5.2. Poder de Negociación de los Clientes	48
2.1.5.3. Amenaza de Nuevos Competidores	49
2.1.5.4. Amenaza de Productos Sustitutos	49
2.1.5.5. Rivalidad entre los Competidores.....	49
2.2. Análisis FODA / PORTER	50
2.2.1. Estrategias	50

2.3.	Metodología	51
2.3.1.	Tipo de Investigación.....	51
2.3.2.	Métodos y Técnicas de Investigación	51
2.3.3.	Cálculo estadístico de la muestra	52
2.3.4.	Diseño de la encuesta.....	54
2.3.5.	Análisis de resultados de la encuesta	57
CAPITULO III		70
PROPUESTA		70
3.	Resumen ejecutivo	70
3.1.	Perspectivas del negocio	70
3.2.	Mercado	71
3.2.1.	Demanda	71
3.2.2.	Nichos de mercado o Target.....	71
3.2.3.	Características del Target	72
3.3.	Perfil del cliente.....	73
3.3.1.	Mercado Clave.....	73
3.3.2.	Mercado de consolidación	74
3.3.3.	Mercado de oportunidad	74
3.4.	Misión del plan de marketing.....	74
3.5.	Visión del plan de marketing	74
3.6.	Objetivos del plan de marketing.....	75
3.6.1.	Objetivo general	75
3.6.2.	Objetivos específicos	75
3.7.	Metas	75
3.8.	Posicionamiento	75
3.8.1.	Atributos y beneficios.....	75
3.8.2.	Análisis de la competencia	76
3.9.	Marketing Mix	76
3.9.1.	Precio	76
3.9.2.	Plaza	78

3.9.3. Promoción	79
3.9.4. Producto	81
3.10. Presupuesto del plan de marketing	82
3.11. Ejecución e implementación	84
3.11.1. Revisión de metas	84
3.11.2. Tiempo de seguimiento	84
3.11.3. Ajuste del plan de mercadeo	85
3.11.4. Evaluación	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Importancia del uso de productos de cuidado personal naturales para la salud.	57
Figura 2: Productos más utilizados.....	58
Figura 3: Presentación preferida por los clientes.	59
Figura 4: Productos demandados por los clientes.	60
Figura 5: Características más importante de los productos.	61
Figura 6: Atributos más importante de los productos.	62
Figura 7: Lugares deseados para la distribución de los productos Osmilú.....	63
Figura 8: Consideración sobre la ubicación de Osmilú (sector Chillogallo).	64
Figura 9: Canales de promoción y venta para el mercado local de los productos Osmilú.	65
Figura 10: Características relevantes de servicio de venta y post venta de los productos Osmilú.	66
Figura 11: Facilidades de pago preferidas al momento de adquirir productos Osmilú.	67
Figura 12: Canales de comunicación preferidos para conocer las promociones realizadas por la empresa.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA	50
Tabla 2 Matriz de alto impacto	50
Tabla 3: Importancia del uso de productos de cuidado personal naturales para la salud. ..57	57
Tabla 4: Productos más utilizados.	58
Tabla 5: Presentación preferida por los clientes.	59
Tabla 6: Productos demandados por los clientes.	60
Tabla 7: Características más importante de los productos.	61
Tabla 8: Atributos más importante de los productos.	62
Tabla 9: Lugares deseados para la distribución de los productos Osmilú.	63
Tabla 10: Consideración sobre la ubicación de Osmilú (sector Chillogallo).64	64
Tabla 11: Canales de promoción y venta para el mercado local de los productos Osmilú. 65	65
Tabla 12: Características relevantes de servicio de venta y post venta de los productos Osmilú.66	66
Tabla 13: Facilidades de pago preferidas al momento de adquirir productos Osmilú.67	67
Tabla 14: Canales de comunicación preferidos para conocer las promociones realizadas por la empresa.	68
Tabla 15 Segmentación del mercado objetivo	72
Tabla 16 Características del target	72
Tabla 17 Cantidad por unidades	77
Tabla 18 Presupuesto	82
Tabla 19 Cronograma de actividades	83
Tabla 20 Revisión de metas	84
Tabla 21 Tiempo de seguimiento	84
Tabla 22 Talleres de capacitación	85
Tabla 23 Lista de cotejo	85

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo nace de la necesidad de elaborar un plan quinquenal para la empresa Osmilú que ayude a la consecución de los objetivos de la empresa, como son: captación de nuevos clientes, incremento de la participación en el mercado, posicionamiento de la marca, entre otros, con el compromiso activo del trabajo en equipo.

Los métodos investigativos utilizados en la investigación fueron el método deductivo, a través del cual se logró realizar un diagnóstico de la empresa abordando sus características, capacidades internas, e identificando las características de la competencia en el mercado local.

El método deductivo permitió identificar aspectos del mercado tales como: clientes, productos, precios y plazas; de modo que se determinó la influencia de la competencia en la comercialización de los productos de Osmilú, de modo que se elaboraron estrategias de marketing que garantizaron el crecimiento y desarrollo empresarial. El instrumento de la entrevista fue aplicado a la propietaria de OSMILÚ, obteniendo información de primera mano sobre las fortalezas y debilidades en la estructura y funcionamiento empresarial.

El primer capítulo Marco Teórico abarca los fundamentos teóricos con las principales teorías, conceptualización, importancia, antecedentes, análisis histórico, situación actual, definición de marketing, marketing orientado al servicio y a la producción, procesos de marketing, funciones generales del marketing, tipos de marketing, planificación estratégica del marketing, plan de marketing, estructura, estrategias de marketing, investigación de mercados y marco conceptual.

El segundo capítulo Análisis Situacional en la que se desarrolla la organización de la empresa, constitución legal de la empresa y socios, descripción general de la empresa, misión, visión, políticas, valores, estructura organizacional, organigrama estructural, organigrama funcional, manual descripción de puestos, manual de procesos, macroentorno, microentorno, análisis FODA / PORTER, estrategias, metodología, tipo de investigación, métodos y técnicas de investigación, población y muestra, cálculo estadístico de la muestra, diseño de la encuesta, análisis de resultados de la encuesta

El Tercer capítulo Propuesta contempla las perspectivas del negocio, mercado, demanda, nichos de mercado o target, características del target, perfil del cliente, mercado clave, mercado de consolidación, mercado de oportunidad, misión del plan de marketing, visión del plan de marketing, objetivos del plan de marketing, metas, posicionamiento que comprende los atributos y beneficios, análisis de la competencia, marketing mix, presupuesto del plan de marketing y ejecución e implementación.

Al final se colocan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos

Descripción de la situación del problema

La empresa “Osmilú” la misma que ofrece productos naturales de gran variedad a precios cómodos, ha venido trabajando desde hace muchos años atrás, llevando consigo sus productos al domicilio de sus clientes y ofreciendo a la venta al público en general, a pesar de estar en el mercado no logra alcanzar el volumen de ventas necesarias para lograr posicionarse en el mercado. A través de la entrevista realizada con la propietaria de la empresa se ha recopilado la información necesaria para determinar las siguientes afecciones en su gestión.

Surge la problemática de los nuevos emprendimientos tanto para la creación y puesta en marcha de la empresa. OSMILU está dedicada a la comercialización de productos naturales (shampoo) evidenciando la carencia de producción a mayor escala, lo que ha dificultado generar recursos para la adquisición de maquinaria o tecnología y ha impedido crecer a diferencia de otras empresas.

En el mercado nacional de productos para el cabello está viviendo un buen momento con el incremento constante en el valor de las ventas, debido a que también la economía de las familias ecuatorianas es de bajo recursos y que incluso cada uno de los miembros del grupo familiar utiliza diferentes marcas de productos para el cabello que adapta a sus necesidades.

Por tal motivo se implementará un plan de marketing para dar a conocer a la empresa que está en desarrollo y realice los procedimientos que permitan mejorar administrativamente para conocer el estado real y que se convierta en una herramienta eficaz para la toma de decisiones oportunas, dentro de la organización y así dar el cumplimiento a los objetivos propuestos y alcanzar las metas establecidos inicialmente y ser competitivos en el mercado.

Formulación del problema

La empresa “Osmilú” ofrece productos naturales de gran variedad a precios cómodos, ha venido trabajando desde hace muchos años atrás, llevando consigo sus productos al domicilio de sus clientes y ofreciendo a la venta al público en general, a

pesar de estar en el mercado no logra alcanzar el volumen de ventas necesarias para lograr posicionarse en el mercado. A través de la entrevista realizada con la propietaria de la empresa se ha recopilado la información necesaria para determinar las siguientes afecciones en su gestión.

Surge la problemática de los nuevos emprendimientos tanto para la creación y puesta en marcha de la empresa OSMILU que evidencia la carencia de producción a mayor escala, lo que ha dificultado generar recursos para la adquisición de maquinaria o tecnología y ha impedido crecer a diferencia de otras empresas

Posee una administración empírica basado en los resultados o las experiencias vividas por lo que es muy desgastante y no posee una organización estructurada y eficiente para el desenvolvimiento adecuado frente a los retos presentados dentro del ámbito organizacional

La inexistencia de un plan de publicidad, para dar a conocer la empresa como tal y los productos que tienen poca salida, provoca la desinformación del producto sobre el entorno y el mercado.

La deficiencia de políticas de ventas en la empresa, provoca que las ventas disminuyan porque los clientes no pueden adquirir el producto. La inexistencia de estudios de mercado provoca necesidades insatisfechas de los consumidores y que la empresa no conozca el tamaño del mercado que se desea cubrir,

Estableciendo las siguientes preguntas de investigación:

- ¿A través de que estrategias de marketing la empresa Osmilú permitirán incrementará su presencia en el mercado?
- ¿Cuáles son las bases teóricas que comprenden el plan de marketing?
- ¿De qué manera se encuentra actualmente la empresa Osmilú?
- ¿Cuáles son los parámetros que se deben considerar en el plan de marketing de la empresa Osmilú?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa Osmilú, ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, que permita su posicionamiento en el mercado local

Objetivos específicos

1. Fundamentar el plan de marketing a través de revisión bibliográfica que permita respaldar la investigación.
2. Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la realidad actual de la empresa Osmilú.
3. Determinar los parámetros necesarios para el desarrollo del plan de marketing.

Justificación

Con los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación Académica impartidos en la noble institución podemos resolver muchas carencias o falencias que tienen muchas empresas y dar un manejo adecuado mediante los procesos aprendidos y mejorar el desarrollo productivo de muchos que deseen emprender y lograr cumplir sus sueños, fueron la características que los docentes a lo largo del periodo educativo.

En el ámbito personal el crecimiento con los valores ha permitido mostrar nuestras habilidades como empresarios que muchas veces no lo hemos sabido la satisfacción de haber logrado el anhelo de culminar una etapa muy importante en nuestras vidas que va a mejorar la calidad de vida misma y de las demás personas en el ámbito familiar y ser un ejemplo a seguir.

Profesionalmente contribuir con el desarrollo aportando ideas y resolver situaciones que se presente en lo laboral con la tomas de decisiones oportunas y generar nuevas oportunidades, y mejorar el rendimiento productivo de las instituciones donde uno se desempeñen. En el afán de ser líderes que fomenten la armonía y el crecimiento de las empresas en el Ecuador.

Pequeñas empresas como Osmilú se revelan como las principales fuentes de empleo y generación de ingresos, al mismo tiempo que se revelan como estructuras económicas capaces de satisfacer necesidades y exigencias de los consumidores, de ahí la importancia de que dicha empresa

Desarrollando un plan de marketing se logrará un control efectivo de los ingresos y egresos de la empresa, así como también un conocimiento exacto y pormenorizado de los recursos, lo que garantizará la implementación de políticas de desarrollo económico que incidan positivamente en la estructura y funcionamiento empresarial.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentos teóricos

El marketing se produjo durante la Segunda Guerra Mundial para apoyar las aspiraciones comerciales de las compañías norteamericanas en un mercado afectado por una severa recesión económica, desde entonces hasta hoy, el mercadeo está presente en nuestra vida diaria (Águeda, 2010).

Hace cincuenta años encontramos un mercado donde la demanda superó a la oferta. Es lógico que el productor atravesase una edad de oro porque vendió fácilmente todo su producto y no pagó intereses a sus consumidores, por lo que se produjo lo que se necesitaba y el consumidor adquirió de acuerdo con sus capacidades económicas.

Veinte años después, descubrimos que el mercado ha crecido y los empresarios han decidido fortalecer su sistema de producción a través de la automatización y la mecanización, haciendo que la producción sea más fácil, más rápida y más barata.

Pero se enfrenta al surgimiento de la competencia, cuando la cantidad propuesta excede la requerida, debido al fuerte crecimiento de la producción, de modo que los empresarios deciden invadir los territorios de sus competidores.

En la solución, los servicios comerciales se integran en las empresas para eliminar el inventario debido a la gran producción en progreso y presente en el mercado. Pero ha llegado el momento de las ventas estancadas, y ha llegado el momento de un análisis y, por lo tanto, por primera vez, debe realizar un estudio sobre la competencia, los consumidores, el producto, el mercado (Fred, 2012).

En otras palabras, el Marketing examina e identifica las necesidades de ciertos consumidores a partir de los cuales creará un determinado tipo de producto y / o servicio para presentarlo y al mismo tiempo satisfacer esas necesidades (Corcuera, 2013).

Actualmente estamos en el mercado de "elección", con consumidores que tienen varias opciones a su favor, tales como: poder adquisitivo, mayor variedad de productos y marcas en el mercado, precios competitivos, facilidad de pago en el momento de la compra, grandes puntos de venta, más información sobre la mercancía.

Afortunadamente, los viejos criterios de comercialización están evolucionando gradualmente hacia nuevas formas de pensar y ofreciendo a los consumidores la capacidad de ensamblar productos utilizando múltiples tecnologías y debemos reconocer que la comercialización en el siglo XXI será completamente diferente (Flor, 2011).

Y que los productos estarán disponibles sin visitar las tiendas a través del comercio electrónico, lo que permite a los consumidores acceder a imágenes de cualquier producto, familiarizarse con las especificaciones, encontrar los mejores precios, hacer un pedido y pagar en línea.

La mayoría de las empresas desarrollan bases de datos con información detallada sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que complica la competencia, los contadores reciben datos del mundo real sobre la rentabilidad de los segmentos, productos y canales de distribución para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desafortunadamente, el marketing, como la medicina, no es una ciencia exacta, y si alguien tuviera una fórmula para desarrollar un plan de marketing y la capacidad de asegurar sus propios resultados, crearía un negocio tan poderoso que Microsoft se vería como un quiosco al lado ella (Certo S. , 2005).

1.1.1. Principales teorías

Teoría de la libre competencia

Fuentes (2012), manifiesta:

El Derecho de la Libre Competencia surge de la imperiosa necesidad de proporcionar al Estado normas que le permitan controlar los excesos de los ofertantes, en materia de producción, así como reprimir y castigar dichos excesos sentando las bases para un buen funcionamiento de la concurrencia en el mercado (p. 79)

Tal y como queda expuesto la libre competencia puede ser definida como un conjunto de normas de control establecidas por un estado soberano con el objetivo de regular a través de leyes los posibles excesos y abusos que puedan cometerse en el mercado.

Las políticas de libre competencia y el libre comercio están estrechamente vinculados. La competencia económica se basa en la libertad de elección de participar en un mercado; también se basa en la libertad de elección, tanto para el consumidor y el productor (Estrada, 2011).

La libertad de elección de los consumidores y los productores son inseparables depende de ellos para una asignación eficiente de los recursos en la sociedad. Con estos principios, el mecanismo del mercado asegura que los recursos productivos se dirigen a los usos más productivos; que son los bienes y servicios que los consumidores prefieren en mayor medida.

Ocaña (2006), explica que la libre competencia se caracteriza por el esfuerzo de las empresas de desempeñarse mejor que sus competidores y obtener mayores beneficios económicos. Esta materia plantea retos y oportunidades para los empresarios o agentes económicos.

La libre competencia puede traducirse como una coexistencia basada en principios de respeto y equidad entre ofertantes de productos o bienes similares sin importar la procedencia de los mismos (nacionales o extranjeros) y con respeto tanto a la elección del productor como la del consumidor.

Teoría del poder de mercado

Yáñez (2011), indica:

No es ni un lugar ni una cosa ni una asociación. El mercado es un proceso puesto en marcha por las actuaciones diversas de los múltiples individuos que entre sí cooperan bajo el régimen de división del trabajo. Los juicios de valor de estas personas, así como las acciones que surgen de estas apreciaciones, son las fuerzas que determinan la disposición –continuamente cambiante- del mercado...El proceso mercantil es la

resultante de determinadas actuaciones humanas. Todo fenómeno de mercado puede ser retrotraído a precisos actos electivos de quienes en el mismo actúan (p. 314)

Tal como se evidencia el mercado puede ser definido como el conjunto de acciones llevadas a cabo por individuos capaces de proveer un bien o servicio para satisfacer las diferentes necesidades, es de destacar que el mercado es un ente cambiante dado que el mismo se regula a través de los juicios de valor, acciones y apreciaciones de los diferentes elementos que intervienen en el.

Corcuera (2013), expresan:

Está referido a la capacidad de una empresa (o de un conjunto de ellas) de incrementar el precio por encima del nivel de equilibrio competitivo mediante la reducción de su nivel de producción; dicho incremento de precios sería tal que aún le resulta rentable y no le genera una pérdida importante de consumidores e ingresos, pudiendo por ende obtener para sí ganancias extraordinarias. Dado que el modelo de competencia perfecta prevé el establecimiento de precios a un nivel igual al de los costos marginales, el poder de mercado estará referido a la capacidad de fijar precios por encima de los costos marginales (p. 138)

Es notorio que el poder de mercado está dado por la capacidad de una empresa de manipular los precios del producto o servicio que ofrece, debido a su posición dominante en el mercado y al acaparamiento del producto o servicio que ofrece de forma que tal manipulación dañará la libre competencia; y, a empresas de menor fuerza y tamaño que ofrezcan el mismo producto o servicio.

Existe una notable diferencia, entre el poder del mercado y la posición de dominio independientemente de que muchos especialistas en el tema se refieran a estos términos como sinónimos, el poder de mercado es un término más amplio el cual es aplicado a prácticas de acuerdos restrictivos de la competencia y operaciones de concentración abarcando también las prácticas de abuso de posición de dominio (Salazar, 2012).

El poder del mercado, está dado, básicamente por la capacidad y control de productores y monopolizadores de ciertos productos a los cuales pueden fijar precios, según sus intereses, sin tomar en consideración los efectos que dichas políticas podrán tener sobre los consumidores.

“El poder de mercado es el “grado de control” que ejerce una empresa o un grupo de empresas sobre las decisiones de una industria relacionadas con los precios y con la concentración” (Porter, 2010). Puede observarse que el poder del mercado no es más que

la capacidad en la toma de decisión del precio a fijar en un producto, por parte de grandes productores o monopolistas de dicho artículo.

“Típicamente, los economistas han relacionado el poder de mercado – y su uso – con la capacidad para incrementar los precios por encima del nivel competitivo” (Jiménez Latorre & Cañizares Pacheco, 2005). Se evidencia que el control en el precio de los productos del mercado está en manos de unas pocas firmas multinacionales y monopolios que manejan según sus intereses los costos de ciertos productos con la finalidad de incrementar sus capitales.

1.1.2. Conceptualización

Según Kotler el marketing es un proceso administrativo y social por el cual ciertos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean mediante el intercambio de productos o servicios. Jerome McCarthy cree que al realizar actividades que pueden ayudar a una empresa a alcanzar objetivos que puedan anticipar los deseos del consumidor y desarrollar productos o servicios apropiados (Yáñez, 2011).

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es una forma de organizar una serie de acciones y crear con éxito un producto para crear y comunicar sus ofertas. El marketing es un proceso social no administrativo porque un grupo de personas interfiere con sus problemas y necesidades, y porque una serie de elementos, como la organización, la salida, para desarrollar efectivamente su negocio (Hernández, 2010).

La única función que debe cumplirse es seguir los objetivos que la empresa establece para las ventas para distribución para que sigan siendo válidos. Por eso es tan importante no solo conocer el mercado, sino también saber qué puede desarrollar una empresa, lo que puede interesar a los clientes (Porter, 2010).

El marketing tiene en cuenta las necesidades del cliente y, sobre esta base, desarrolla, lanza y verifica cómo comercializa los productos de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten a los especialistas en marketing poner la marca o el producto en la mente del comprador (Certo S. , 2005).

1.1.3. Importancia

La importancia del marketing en las empresas ha sido analizada por expertos a lo largo de los años. La era digital ha confirmado el peso de este conjunto de métodos para promover un catálogo de servicios y productos diseñados para satisfacer a los consumidores (Corcuera, 2013). Por lo tanto, antes de comenzar a desarrollar un plan, debe conocer las razones principales que hacen que el marketing en Internet sea un recurso tan poderoso, como se describe a continuación.

En general, esta técnica se considera como una herramienta publicitaria, que, por supuesto, es su objetivo principal. Pero para vender un producto o servicio a un usuario, es necesario informarle sobre sus ventajas y características, así como sobre todo lo que concierne a la misión y la filosofía de la empresa.

Todo esto se logra a través del contenido, gracias a la información generada para diferentes medios digitales, se crea un puente de comunicación entre los clientes potenciales y la marca. De ahí que cada usuario recibirá el conocimiento preciso y suficiente necesario para tomar una decisión adecuada (Nieto & García, 2018).

Con este contenido, los clientes potenciales podrán comparar ciertos productos con otros y conocer la empresa. En otras palabras, el marketing es la herramienta perfecta que siempre guía al cliente en la dirección correcta.

Después del crecimiento del inbound marketing y su implementación exitosa por parte de pequeñas, medianas y grandes marcas, los datos merecen ser tomados en consideración, uno de los más importantes es el porcentaje de ahorro de recursos que representa, que es en promedio 62% en comparación con el marketing tradicional (Mariño Aguilar, 2010).

Estos ahorros son más importantes que nunca en un mundo donde las empresas se esfuerzan por maximizar sus beneficios al mejor costo posible. Por lo tanto, los métodos de marketing en las empresas proporcionan recursos para lograr este objetivo al formar una audiencia leal y coherente con la capacidad de mantener su atención mucho tiempo después del final del proceso de compra.

1.2. Antecedentes

Con la finalidad de realizar de forma detallada los aspectos concernientes al marketing de producción se analizaron las siguientes investigaciones:

Un estudio de la Universidad Interamericana de Desarrollo (2013) menciona que todas las herramientas de marketing deben estar completamente coordinadas entre sí para posicionar a la empresa en la mente de los consumidores, las herramientas utilizadas deben ser el resultado de un estudio de mercado continuo que les permite a las empresas tener un alto nivel de competitividad en todos los procesos que incluyen actividades comerciales, así como en la determinación de las características del producto, en los precios minoristas y en la mejora constante de la calidad.

Por otro lado, para Díaz, J. (2014), el modelo 5C es un proceso que requiere la participación activa de varios factores involucrados en el desarrollo de estrategias de marketing, se dice que además de participar, los factores quienes deben analizar constantemente sin descuidar, el control debe estar respaldado por nuevos sistemas de información.

Un estudio de Cáceres, C. (2015) concluyó que ninguna de las compañías de Ambato usa el modelo 5 C; No hay trabajo en equipo o está mal agrupado, por lo que existen brechas serias en los procesos de soporte y servicio al cliente, ya que los empleados no se sienten parte de la empresa y no se sienten comprometidos a alcanzar metas que ni siquiera conocen. Algunas compañías en este sector, a pesar de la presencia de una imagen de marca aceptable, debido al hecho de que en el sector, la perspectiva de la relación con el cliente es buena y los resultados de las estrategias de marketing se aplican empíricamente.

En el caso del análisis de los empleados, el autor cree que en la mayoría de los casos conocen a personas que contribuyen positivamente a la creación de un buen sistema de servicio y que los precios se adaptan bien a este estilo de marketing. Por otro lado, cuando se trata de publicidad en el sector, la forma más efectiva de difundir información sobre los productos de la compañía, la impresión es la forma más efectiva, pero muestra un

aumento constante en radio e Internet en esta área, finalmente, se cree que los clientes bien atendidos recomiendan una marca particular de producto o servicio.

1.2.1. Análisis histórico

El cuidado y mantenimiento de los atractivos personales ha sido una de las principales preocupaciones de la humanidad desde sus inicios debido a que siempre se asoció la belleza y juventud con la divinidad y buena salud.

Certo (2005), explica:

El planteamiento de Ramses II Faraón del alto y bajo Egipto, afirmó que sus ejércitos fueron tan eficientes y potentes debido a la esmerada atención que se le brindaba al aseo personal, salud y ejercitación constante como únicos elementos que garantizaban una operatividad, salud y resistencia en campaña que solamente podían concluir con una aplastante superioridad frente a sus enemigos (pág. 62)

Ya en el antiguo Egipto, 2000 años antes de nuestra era florecía una pujante industria de cosméticos y tratamientos de belleza dirigida tanto a hombres como mujeres, debido a que desde el punto de vista social y religioso era importante mantener una figura física óptima, siendo uno de los requisitos para tener éxito en todos los aspectos de la vida social, política y religiosa.

En la antigua Grecia se masificó el culto a la belleza física, siendo la misma el escalón más cercano a la divinidad, a tal punto que las celebraciones deportivas y religiosas se llevaban a cabo generalmente con el cuerpo desnudo debido a que era imposible sentir vergüenza de los atributos físicos otorgados por los dioses (Gutierrez, 2012).

La Roma antigua heredó la mayor parte de ideas y culturas griegas referentes al cuidado y atención al cuerpo y la salud, llegando hasta la actualidad los enormes complejos de termas en los que se ofrecían diferentes tratamientos para el cuidado y mantenimiento de la salud corporal debiendo destacarse que aún en la actualidad alguna de esas antiguas termas inauguradas en el siglo I de nuestra era se mantienen aún en funcionamiento, tal como es el caso de las Termas de Estambul, en las que aún se brindan tratamientos de belleza que datan de la época del imperio romano.

La edad media como consecuencia del auge de la religión cristiana relegó a un segundo plano el cuidado del cuerpo y la salud, enfocándose en que era más beneficioso para el hombre cuidar su salud espiritual antes que su salud física, situación que se tradujo en el incremento de padecimientos, enfermedades y muertes prematuras, así como el olvido parcial de los cuidados y tratamientos necesarios para mantener la salud y la destrucción casi total de las antiguas termas romanas.

(Ocaña, 2006), señala:

El pensamiento de Aristóteles, mente sana en cuerpo sano se materializó durante el renacimiento Europeo, como consecuencia de la preocupación de los contemporáneos de la época por lograr un equilibrio entre las necesidades físicas y espirituales, y el deseo de que fuese el hombre y no la religión el centro del universo (pág. 137)

En el renacimiento el hombre rescató la necesidad de cuidar y mantener su salud, por lo que muchos tratamientos de salud y técnicas de fisioterapia heredadas de la cultura egipcia, griega y romana fueron recatadas, siendo Francia e Italia a principios del siglo XV las primeras naciones europeas que crearon salones de cuidado y atención a la salud y belleza de las personas, tomando auge los tratamientos con aguas termales y barros medicinales.

Por su parte el oriente medio siempre prestó una gran atención al cuidado de la salud e higiene personal, tendencia influenciada mayormente por la religión islámica, en la cual no se concibe que un creyente pueda tener un espíritu limpio si su cuerpo está impuro o sucio, por lo que para asistir a cualquier tipo de celebración religiosa el aseo y cuidado personal eran y son aún elementos indispensables (Mariño Aguilar, 2010).

1.2.2. Situación actual

Actualmente las tendencias mundiales estimulan el desarrollo de la industria del cuidado personal, creándose nuevos tratamientos de belleza y productos tanto artificiales como naturales que garantizan el mantenimiento de la salud y el mejoramiento de los niveles de vida (Arboleda, 2013).

Queda de manifiesto que la industria del cuidado personal se revela en la actualidad como una de las de mayor demanda y crecimiento económico, debido en gran medida a

la concientización de la necesidad de mantener apropiados niveles de salud física como preámbulo para gozar de una vida productiva y saludable.

La posibilidad de crear planes de marketing y evaluar las decisiones en el proceso de gestión empresarial, requiere conocer las fuerzas del micro entorno que influyen sobre su sistema de formación. Estas variables determinan en gran medida a la empresa y su continuidad en el mercado; ya que, en base a su análisis se reflejará las posibilidades de permanencia de la empresa (Certo & Pool, 1995).

1.3. Marketing

El marketing es la esencia de esta definición se establece en la importancia del marketing como una herramienta, que permite identificar las necesidades o deseos potenciales de los futuros clientes para ofrecerles un producto hecho a su medida, antes de que la competencia lo haga (Corcuera, 2013, pág. 52).

Por tanto, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. El marketing permite adelantarse a las necesidades de los clientes e inclusive crearle necesidades. Además de establecer elementos diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

El marketing estratégico abarca una gama de actividades, las cuales no son desarrolladas con el concurso de medios de comunicación, las cuales van dirigidas a vendedores, intermediarios y consumidores en las que se detallan aspectos como rebajas de precios, ofertas, descuentos, muestras gratuitas, regalos, entre otros (Arboleda, 2013, pág. 113).

El objetivo principal del marketing estratégico está dado por la necesidad de lograr un posicionamiento específico de la imagen del producto en relación con los productos competidores o los productos que comercializa la empresa en sí (Águeda, 2010).

1.3.1. Marketing orientado a la producción

Durante la revolución industrial (1800-1920), inmediatamente después, los gerentes estaban particularmente preocupados por el aumento en la producción y la producción de productos de la misma calidad. Las innovaciones, como la estandarización y la intercambiabilidad de las piezas, han significado que los productos ya no tengan que fabricarse individualmente (Salazar, 2012).

Esto condujo a la producción en masa de la línea de ensamblaje y finalmente a la reducción de los costos de producción, la filosofía de orientación de producción significa que los compradores desean recibir los productos al precio más bajo, también sugiere que el precio es la variable más importante en una decisión de compra y que los clientes conocen el precio de las marcas de la competencia.

Pero el precio no es el único elemento de la dirección de producción, esta orientación se basaba en el hecho de que la producción se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, y que no era necesario venderla. El consumidor no tuvo tiempo de elegir la forma o el color, tomó algo, por lo que la demanda superó la oferta (Yáñez, 2011).

Los productores casi siempre intentaron aumentar la producción porque asumieron que los usuarios habrían investigado y comprado productos prácticos y de calidad, los líderes con capacitación en desarrollo en el campo han desarrollado una estrategia comercial. En un momento en que la demanda de bienes superaba la oferta, la búsqueda de compradores se consideraba una función secundaria.

En ese momento, el término marketing no se usaba, los productores, a su vez, tenían departamentos de ventas encabezados por directores, cuyo único trabajo era dirigir el departamento de ventas, la función de este departamento era exclusivamente vender mercancías a un precio establecido por los gerentes de producción y los directores financieros (Águeda, 2010).

Los productores casi siempre han tratado, sobre todo, de aumentar la producción, los gerentes estaban interesados principalmente en aumentar la producción y la

producción de productos estándar y en serie. Esto ha llevado a la producción en masa, el montaje y, en última instancia, la reducción de costos sin una calidad óptima.

Esta orientación se basó en el hecho de que la producción se consumió de inmediato, fuera lo que fuese, y que no era necesario vender en el mercado, la demanda excedía la oferta. Los productores primero buscaron aumentar la producción porque asumieron que los usuarios buscarían y comprarían productos asequibles de alta calidad, los fabricantes fabricaban productos producidos en masa, sin la necesidad de publicitarlos cuando la demanda superaba la oferta.

1.3.2. Procesos de Marketing

El proceso general de marketing en cualquier empresa incluye todas las fases a través de las cuales pasa hasta que se implementa, implementa y evalúa la estrategia de marketing, analizándola casi desde el momento de su nacimiento, y esto es una idea simple (Estrada, 2011).

Busque oportunidades de negocios: La primera fase del proceso de comercialización es la investigación, análisis y estudio de las diversas oportunidades comerciales que pueden existir en el mercado.

Segmentación y selección de mercado: La segunda fase del proceso de comercialización es elegir a quién contactaremos. Como es inútil tratar de satisfacer a todos, nuestra estrategia fallará. Se debe enfocar y unir todos nuestros esfuerzos en esta pequeña parte del mercado que conocemos o estamos seguros de que responderá bien y nos dará buenos comentarios. Por lo tanto, debe segmentar el mercado, analizar la apariencia de cada una de estas piezas y elegir la que más convenga (Porter, 2010).

Análisis de mercado: Una vez que reconozcamos el mercado en el que operamos, realizaremos un análisis detallado y los elementos que interactúan con él, centrándonos principalmente en: los consumidores y la competencia. Este estudio será la clave del éxito de la estrategia de la compañía, porque en base a la información se toman algunas decisiones.

Formulación de estrategias de marketing: Otra fase del proceso de comercialización, que representa un punto de inflexión en todo el proceso, es el desarrollo de estrategias de marketing que estamos a punto de implementar. En esta fase del proceso de comercialización, entra en vigencia una mezcla de comercialización, es decir, la definición de aspectos como el marketing 4P: precio, producto, promoción y distribución (Certo & Pool, 1995).

Desarrollo de planes de acción: En esta etapa del proceso de comercialización, identificaremos los pasos para implementar e implementar adecuadamente estas estrategias previamente definidas.

Implementación de estrategias de marketing: Es hora de implementar todo el trabajo basado en nuestros planes de acción. Se utiliza los recursos materiales y humanos que hemos planificado, respetando los plazos y realizando actividades organizadas y coordinadas (Arboleda, 2013).

Seguimiento y evaluación: La última fase del proceso de comercialización, un momento de verdad para evaluar la implementación de estrategias de marketing. El proceso de comercialización no debe ser el resultado de acciones separadas, sino que debe implementarse una estrategia coordinada en la que todas las decisiones tomadas tengan como objetivo lograr el mismo objetivo. Para esto, toda investigación y planificación debe establecerse de antemano en el plan de marketing. Este documento servirá como una "hoja de ruta" sobre cómo debemos actuar en todo momento para lograr nuestros objetivos.

1.3.3. Funciones generales del Marketing

Entre las funciones del departamento de marketing, destacan las siguientes:

Identifica y gestiona tu marca. Implica determinar quién es, qué representa, qué dice, qué hace y cómo funciona el negocio, esta, a su vez, es la experiencia que los clientes y socios desean en cada interacción con el negocio (Mariño Aguilar, 2010).

Gestionar campañas e iniciativas de marketing, el marketing define activamente productos y servicios para centrarse en el curso de su ciclo de ventas, produciendo contenido y comunicaciones para su distribución.

Producir marketing y promoción de contenido, para hacer esto, es necesario crear contenido que le permita describir y promocionar los principales productos y / o servicios. Este contenido debe actualizarse constantemente, especialmente con la evolución de los productos y servicios (Arboleda, 2013).

Crea contenido que ayude con la optimización de motores de búsqueda para un sitio web corporativo, el sitio web de la compañía, por regla general, es el primer (y a veces el único) lugar donde las personas acuden para obtener información. Entre las funciones del departamento de marketing, se encuentra la actualización constante del contenido web y la garantía de su rápida aparición, entre los primeros resultados cuando alguien busca este tipo de actividad.

Sigue y gestiona las redes sociales, los especialistas en marketing deben contribuir, administrar y mantener las páginas de redes sociales de la compañía. También debe administrar sus cuentas y vigilar lo que se publica en Internet.

Producir comunicaciones internas, los empleados deben comprender la empresa, sus valores, objetivos y prioridades, el marketing a menudo es responsable de comunicarse con los empleados a través de boletines o intranets. Servir como un contacto multimedia, cuando se menciona a una empresa en los medios, un empleado de marketing a menudo actúa como un representante o guía del líder para responder preguntas de los medios, esta es una de las funciones más importantes del departamento de marketing. Realizar investigaciones de mercado, la investigación ayuda a identificar mercados y oportunidades objetivo y a comprender cómo se perciben los bienes y servicios (Salazar, 2012).

1.3.4. Tipos de Marketing

Hoy en día, hay muchos tipos de marketing, cada uno de los cuales tiene un objetivo específico. ..

Marketing tradicional: También llamado marketing fuera de línea. Ha sido ampliamente utilizado hasta la aparición del mundo digital en nuestras vidas. Este

marketing utiliza medios impresos, radio y televisión, principalmente para la publicidad y venta de bienes y servicios (Porter, 2010).

Marketing digital: Con la llegada de Internet al marketing en línea, ha surgido un nuevo modelo de marketing. Esto se caracteriza por el uso de Internet para atraer al público, promocionar y vender productos. Como parte de este marketing, puede ver las diferentes estrategias que veremos a continuación.

Marketing de atracción: El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o sitio web. Este es un marketing muy popular en el mundo digital. Utiliza el marketing de contenidos y otras estrategias para alcanzar tu objetivo.

Marketing inbound: Este es un paso más allá del marketing atractivo. Este tipo de marketing no satisface el atractivo de las personas, quiere hacer clientes reales y utiliza diferentes métodos, estrategias y métodos, como la personalización, el marketing por correo electrónico o el análisis SEO (Fuentes, 2012).

Marketing de contenido: Como lo llamamos, explicaremos de qué se trata este tipo de marketing. La idea es crear contenido de calidad en beneficio del público. El buen marketing de contenidos atrae no solo a los futuros clientes, sino también a la lealtad.

Marketing en redes sociales: Las redes sociales también tienen sus propios métodos y estrategias de venta. Si desea atraer a su audiencia y vender a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram, debe conocerlos (Alvarez, 2015).

Marketing corporativo: El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre empleados, empleados o proveedores y la empresa. O es lo mismo, tu lealtad para ser más productivo y efectivo.

Geomarketing: Estudia el mercado de un área geográfica específica para analizar sus patrones de consumo, gustos y necesidades (Certo S. , 2005).

1.3.5. Planificación Estratégica del Marketing

(Salazar, 2012), define a la Planificación estratégica como:

Herramienta Versátil, que permite a los líderes de cualquier organización dirigir sus esfuerzos hacia la ubicación de la entidad respecto a una visión de futuro, es decir se trata de una técnica que permite anticiparse racionalmente a los hechos en función de su naturaleza organizacional (pág. 115)

Queda de manifiesto que la planificación estratégica es el instrumento a través de la cual se logra una utilización exacta y a tiempo de los recursos materiales y humanos que posea la empresa de tal modo que se certifique la eficiencia y calidad.

La planificación estratégica es importante debido a que:

- Propicia el desarrollo de la empresa
- Reduce al máximo los riesgos
- Maximiza el aprovechamiento de los recursos.
- Da la estabilidad como organización para que se cumpla la misión por la cual fue creada la empresa.
- Proporciona dirección a la empresa. Reduce la incertidumbre.
- Define estrategias y ventajas
- Minimiza el desperdicio y la redundancia.
- Reduce el impacto del cambio.

A quedado expuesto anteriormente los aspectos que hacen de la planificación estratégica un elemento indispensable para lograr un crecimiento y avance sostenido en la empresa desde el punto de vista económico, de calidad en el producto o servicio que se brinda y de un uso adecuado de los recursos que se poseen, elementos que propician no solamente que la empresa se mantenga en el mercado sino que sea capaz de crecer y desplazar a aquellas que no posean una estrategia de mercado efectiva.

(Mariño Aguilar, 2010), concluye que:

La planificación implica, entonces, la concepción de un ciclo permanente de formulación, implementación y evaluación de planes, los cuales responden a la evolución permanente en que se encuentra la organización a partir de los cambios que producen los planes ya implementados y los que originan las variaciones en elementos externos. (pág. 184)

Se aborda según el autor las etapas de la planificación estratégica como la formulación de la estrategia al usar la caracterización de las oportunidades y amenazas del entorno y el análisis de los puntos fuertes y débiles en la empresa y de las creencias y valores de los directivos. La implementación de la estrategia; que comprende la estructura organizativa, los sistemas de gestión la ejecución del plan y la obtención de resultados. Y por último la evaluación de las estrategias cuando se analiza si las estrategias que se han planteado han sido llevadas a cabo en forma correcta y si están brindando resultados.

1.3.6. Plan de Marketing

Un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales., “El marketing se revela como el elemento clave al momento de orientar las políticas empresariales para lograr una competitividad y excelencia en el mercado que se traducirá en la materialización de los objetivos trazados” (Porter, 2010, pág. 74).

Un plan de marketing es un instrumento de gestión en el cual se determina los pasos por seguir, la metodología, las tácticas y medición adecuada de los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing no puede estar aislado o contraponerse a la estrategia general de la empresa, por el contrario, debe formar parte de la planificación estratégica de una compañía.

“Un plan de Marketing exige mucha información de diversas fuentes, esta se debe reunir de forma eficaz y oportuna” (Fuentes, 2012, pág. 84). Algunos autores, entre ellos (Fuentes, 2012), en su libro Estrategia de Marketing, establecen un esquema básico de los elementos esenciales en todo plan de marketing, estos elementos son: Resumen ejecutivo, análisis situacional, análisis FODA, Instrumentación de marketing y evaluación y control.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y

6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Hernández, 2010)

1.3.7. Estructura

Aunque el plan de marketing permite varias formas de estructurar, desarrollar y presentar, y aunque diferentes compañías usan sus propias metodologías, existen varias diferencias significativas que, de una forma u otra y con una o el otro nombre, son básicos y sin cambios.

Resumen

Este es un resumen de todo el plan. Incluye los principales objetivos, estrategias y recursos que se necesitarán, así como los principales resultados en términos de objetivos como el retorno de la inversión o la participación en el mercado.

Aunque debido a sus características, esto solo se puede hacer al final del desarrollo del plan, su inclusión al principio es esencial para persuadir al analista, al director ejecutivo o al consejo de administración para que continúen.

Análisis de la situación.

Esta fase del plan da una idea del entorno económico: la empresa vive allí y se desarrollarán las estrategias, consta de tres partes específicas:

Escenario: Estas son las variables o las principales tendencias tecnológicas, políticas, económicas, legales o socioculturales que influyen en toda la esfera en la que la empresa desarrolla sus actividades (Estrada, 2011).

Competencia: En esta fase, se analizan todos los proveedores de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos adversarios actuarán directa y deliberadamente contra los objetivos y recursos corporativos, se analizan en detalle factores tales como productos, gestión, estrategia, proveedores y otros factores importantes.

Empresa: Aquí, entre otros, se analizan productos, proveedores, know-how, experiencia y apoyo financiero.

Análisis de mercado

Este es un análisis específico del sector global en el que se desarrollarán estrategias y operaciones y, dentro de este sector, un segmento de mercado específico para atacar. Es importante subrayar el apoyo analítico de por qué se eligió el objetivo del mercado, tanto en sus consideraciones de motivación cualitativa como en la percepción de los consumidores cuantitativos: el tamaño y el crecimiento del mercado general.

Análisis de Foda

En base a estos elementos, comenzamos a desarrollar un análisis exhaustivo y detallado de los principales activos, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos. En esta fase, es esencial promover un mecanismo de discusión activo y abierto entre los diversos sectores de la empresa. También requiere la presencia de un analista y facilitador externo, que desempeña un papel objetivo e imparcial y desempeña el papel del defensor del diablo en la información, opiniones y evaluaciones.

La experiencia ha demostrado que el análisis de Foda es vital para establecer objetivos y estrategias; generalmente se lleva a cabo con desviaciones grandes, redundantes o predefinidas, en evaluaciones necesariamente subjetivas de los gerentes involucrados (Salazar, 2012).

Objetivos

Establecer objetivos es una de las tareas más difíciles en un plan de marketing, aunque generalmente se piensa que la parte principal de un plan es decirnos cómo lograr nuestros objetivos deseados, quizás un aspecto mucho más importante es determinar qué objetivos realmente merecen ser perseguidos. En otras palabras, qué objetivos son más atractivos y alcanzables en las opciones disponibles.

Estrategias

Aquí hay importantes direcciones estratégicas para comercializar el negocio, estas son líneas de acción con las cuales se lograrán los objetivos propuestos. Este enfoque excluye todas las estrategias a corto plazo que aborden problemas ad hoc y temporales, tales como: promociones especiales, maniobras de respuesta competitiva, innovaciones de productos.

Tácticas

En este capítulo, se desarrollan todas las variables de la mezcla de marketing: marca, producto, empaque, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada uno de ellos debe ser relevante en sí mismo y corresponder a los demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

Programas

Aquí, se describen con más detalle las acciones y las personas responsables de implementarlas de cierta manera, que al mismo tiempo van al módulo de julio con una secuencia global de todos los programas que ejecutan el plan.

Presupuesto

En esta etapa, pasamos a una evaluación cuantitativa general del plan y de cada programa de acción. Por lo tanto, se determina:

- El potencial del mercado global,
- Ventas globales
- Previsión de ventas de la empresa,
- Análisis de equilibrio,
- Saldo esperado.

Control

Para que un plan de marketing sea una herramienta de gestión real, es importante aplicar mecanismos formales de control, monitoreo, verificación y adaptación para garantizar la sostenibilidad.

1.3.8. Estrategias de Marketing

Dentro de esta etapa se encuentra el FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades), los respectivos objetivos y las diversas estrategias específicas y alternativas.

A través de la formulación de estrategias la dirección es capaz de barajar un conjunto de opciones y alternativas estratégicas para dar solución a imprevistos, desperfectos, errores y falencias que se desprendan de un análisis FODA, de modo que se logre un proceso dinámico, continuo y coordinado que se traduzca en el alcance de los objetivos empresariales propuestos (Yáñez, 2011).

Debe destacarse que la formulación de estrategias se basa en el estudio FODA, el cual se revela como un sistema de evaluación empresarial en el que plasman las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución. La formulación de las estrategias puede entonces evidenciarse como el resultado de un estudio sistemático y crítico de la estructura y funcionamiento empresarial, brindando las pautas y elementos necesarios para formular estrategias de desarrollo económico plenamente en concordancia con las capacidades empresariales.

Requiere proyectar políticas y motivos al personal, asignar recursos para que las estrategias implantadas puedan ser realizadas de la mejor manera. La implantación de la estrategia es la acción que se desprende del estudio FODA tomándose en cuenta la cultura empresarial, estructura y sistema existente en la institución, es decir es la tapa en la cual se vinculan la información y teoría con la existencia real de recursos económicos, materiales y recursos (Arboleda, 2013).

A través de la implantación de estrategias se materializan las proyecciones basadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de modo que se establece una concordancia y paralelismo entre los elementos teóricos y prácticos, es decir se llevan a la práctica todas las proyecciones planificadas.

1.4. Investigación de mercados

La investigación de mercado, también conocida como investigación de mercado, es un método de recopilación de datos que permite a los empresarios conocer las intenciones de compra o detalles específicos sobre su nicho de mercado (Ocaña, 2006). Cuando una empresa quiere lanzar un nuevo producto, una nueva campaña de marketing o hacer cambios o desarrollar una estrategia, es necesario realizar un análisis de mercado para obtener información valiosa que pueda ayudar a asegurar el éxito de la empresa.

Por ejemplo: si está a punto de lanzar un nuevo producto en el mercado, este estudio puede ayudarlo a saber cuánto dinero pagarán sus clientes por el producto, qué características del producto serán apreciadas, de qué tamaño, color o forma que el cliente quiere tener el producto, etc.

Esto lo ayudará a encontrar un punto de equilibrio donde sus clientes y su negocio se beneficiarán. La investigación de mercado es un método utilizado para recopilar información de manera sistemática, que luego se interpreta y se utiliza para tomar decisiones.

Las marcas y las empresas deben buscar en el mercado tendencias de la industria y del consumidor. El análisis de mercado puede funcionar a su favor porque puede indicarle como emprendedor o emprendedor, dónde debe enfocar sus esfuerzos, qué aspectos deben mejorarse o modificarse, dónde conviene invertir recursos, rentabilidad del proyecto, entre otras (Corcuera, 2013).

La investigación de mercado ayuda a obtener la información que necesitamos y procesarla para que sea realmente útil para nuestro negocio. Este aspecto será realmente importante porque la información excesiva o incorrecta puede ser inútil e incluso perjudicial.

Se pueden utilizar los datos existentes, como la información de ventas de la empresa. Y, por supuesto, también podemos contratar una empresa externa que haga este tipo de investigación.

1.5. Marco conceptual

Cliente: Persona que adquiere por un precio un producto o servicio (Estrada, 2011).

Comercio: Estrada (2011), define el comercio como una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y servicios necesarios para garantizar el desarrollo y el crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.

Competitividad: Fred (2012), lo define como un indicador de la relación calidad-precio de los bienes o servicios ofrecidos para lograr un mercado estable y visible.

Demanda: Gutierrez (2012), afirma que es un parámetro determinado por aspectos como la calidad, cantidad y necesidad real de un producto o servicio, o la relación establecida entre los bienes y servicios y el consumidor.

Eficiencia económica: es una serie de métodos de producción o métodos elegidos para asegurar el costo de la producción económica que conduce a una reducción efectiva en el precio del producto o servicio terminado (Alvarez, 2015).

Estudio de Mercado: es una iniciativa empresarial dirigida a obtener una visión de la viabilidad económica de la actividad económica, centrada en el análisis de los consumidores y las estrategias que utilizará la empresa (Flor, 2011).

Marketing: proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos responden a sus necesidades a través del desarrollo e intercambio de bienes y servicios o actividades desarrolladas por una variedad de instituciones y un proceso para ofrecer ofertas atractivas a clientes, socios y la sociedad en general (Nieto & García, 2018).

Mercado: Gutierrez (2012) lo define como la suma de transacciones o intercambios de bienes o servicios que pueden aceptarse a nivel local, regional, nacional o internacional. Es un espacio económico en el que contribuyen productores, comerciantes, industrias y empresas.

Productividad: es la relación entre el número de productos y el sistema de producción y los recursos utilizados para obtener ciertos productos, o la relación entre los resultados y el tiempo dedicado a ellos: más corto que el tiempo requerido para lograr el resultado deseado, el sistema es más productivo (Águeda, 2010)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis situacional

La microempresa dedicada a la comercialización de Shampoo Osmilú se radica en la ciudad de Quito en el sector de la Mena dos parroquia Chillogallo con una población en crecimiento hemos evidenciado la oportunidad de sacar al mercado un producto orgánico anteriormente la mayoría de productos se distribuyen en las grandes cadena de supermercados, dichos productos son producidos con materiales elaborados con sustancias nocivas para la salud ya que muchos clientes o usuarios no toman importancia sobre el cuidado del cabello o el cuero cabelludo y va más por la publicidad que se distribuye en radio televisión y adicional por el precio, no por los valores orgánicos o muchos menos se detiene a verificar que sustancias contienen los productos antes mencionados.

A inicios de los años 2018, con una visión diferente la propietaria analiza y ve la necesidad de proporcionar un shampoo diferente que ayude y mejore la apariencia del cabello, como una pequeña empresa destinada a producir y fabricar en pequeña escala shampoo ciento por ciento naturales por lo que se garantiza la calidad del producto.

Posteriormente, con esfuerzo y perseverancia ampliaron los productos, distribuyendo y comercializando en pequeñas cantidades que hoy en día superan las ventas proyectadas en base a la confianza de los clientes, cumpliendo así con la satisfacción de los clientes que has depositado las confianza de un producto que cumple con las necesidades antes descritas por lo cual se planea el mejoramiento de la gama de los productos con gran variedad y nuevos diseños acorde a la época.

Debido a que el cabello se ha convertido en los últimos años en una de las partes del cuerpo más cuidadas, tanto por hombres como por mujeres, en uno de sus principales atractivos en las relaciones personales y sociales. Es por eso que se analizó un producto de Shampoo natural diferente ya que el 99% de la población lo utiliza, es un producto muy necesario para el cuidado del cabello, para limpiarlo de la suciedad, la grasa formada

por las glándulas sebáceas de piel y en general partículas contaminantes que gradualmente se acumulan en el cabello.

2.1.1. Organización de la empresa

La empresa está legalmente constituida desde el año 2006, posee 3 accionistas, es de carácter familiar, la mayor parte de su personal administrativo es polifuncional sin realizar un proceso de selección dado que las funciones las vacantes son ocupadas por los miembros de la familia que necesitan empleo.

La empresa OSMILU se encuentra ubicada en Pichincha, Quito, en la dirección; Alonso de Bastidas S18-178 y Antonio de Carranza. La cual se encuentra en funcionamiento desde el 2018, es de carácter familiar en la que la mayoría de los miembros de la familia de la propietaria realizan sus funciones de forma empírica.

2.1.2. Constitución legal de la empresa y socios

La empresa es de carácter unipersonal, siendo registrada en el Servicio de Rentas Internas como persona natural con nombre comercial Osmilú, obligada a presentar declaraciones del impuesto al valor agregado de forma mensual.

2.1.3. Descripción general de la empresa

La empresa OSMILU se encuentra ubicada en Pichincha, Quito, en la dirección; Alonso de Bastidas S18-178 y Antonio de Carranza. La cual se encuentra en funcionamiento desde el 2018 la propietaria con una visión diferente ve la necesidad de proporcionar un shampoo natural que ayude y mejore la apariencia del cabello posterior con el esfuerzo y la perseverancia ampliaron la oferta , diversificando para obtener una gama de productos con gran variedad y nuevos diseños acorde a la época actual

2.1.3.1.Misión

Al ser una microempresa regida por una persona natural no posee una misión declarada, lo cual constituye una falencia para el correcto desarrollo y funcionamiento de la misma en un mercado altamente competitivo.

2.1.3.2.Visión

Al ser una microempresa regida por una persona natural no posee una visión declarada, lo cual constituye una falencia para el correcto desarrollo y funcionamiento de la misma en un mercado altamente competitivo...

2.1.3.3.Políticas

La empresa no posee políticas establecidas, lo cual evidencia una falencia puesto que los miembros de la familia que trabajan en la microempresa no tienen establecidas las políticas en cada parte del proceso productivo y peor aún no cuentan con políticas de financiamiento lo que dificulta la comercialización de los productos.

2.1.3.4.Valores

La empresa no posee valores establecidos, lo cual evidencia una falencia dado que al ser una empresa familiar se pueden presentar conflictos que entorpezcan el funcionamiento empresarial y la dinámica familiar.

2.1.3.5.Estructura Organizacional

La empresa posee tres dependencias claramente establecidas, las cuales son:

Gerencia General: Es la encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar la producción y comercialización de los productos.

Departamento de producción: Esta área es la encargada de crear los productos que oferta la empresa.

Departamento de Comercialización: Área encargada de la promoción y comercialización de los productos de la empresa.

2.1.3.6. Organigrama Estructural

La empresa no posee un organigrama estructural dado que al ser de carácter familiar los cargos y funciones fueron entregados de forma verbal de acuerdo a las habilidades de cada integrante.

2.1.3.7. Organigrama Funcional

La empresa no posee un organigrama estructural dado que al ser de carácter familiar los cargos y funciones fueron entregados de forma verbal de acuerdo a las habilidades de cada integrante.

2.1.3.8. Manual descripción de puestos

La empresa no posee un manual de descripción de puestos dado que al ser de carácter familiar los cargos y funciones fueron entregados de forma verbal de acuerdo a las habilidades de cada integrante. .

2.1.3.9. Manual de procesos

La empresa no posee un manual de procesos dado que al ser de carácter familiar los cargos y funciones fueron entregados de forma verbal de acuerdo a las habilidades de cada integrante. .

2.1.4. Macroentorno

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos, también puede incluir a la industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía. Es lo que se ha llamado análisis del Macro entorno e incluye factores económicos como PIB, renta per cápita, inflación; factores políticos como parámetros de estabilidad, riesgo país, clima político; socio económicos entre otros.

2.1.4.1.Fuerzas Económicas

Al inicio del gobierno en 2012 el gasto del sector público no financiero (SPNF) ascendía a US\$12.554 millones, pero a lo largo de los últimos años el gasto llegó a US\$23.950 millones en 2018, y se espera que alcance US\$26.109 millones en 2019. En los primeros cuatro años del gobierno, a pesar del elevado gasto público el crecimiento económico en promedio no superaba el crecimiento de tendencia de los últimos 30 años (4,31%); y de hecho, los anteriores gobiernos con precios de petróleo muy inferiores habían logrado tasas superiores.

En el último año las tres fuentes les han funcionado al gobierno, y eso se refleja en la liquidez total de la economía, que desde enero de 2017 tiene una marcada tendencia a incrementarse, llegando a fines de 2018 a presentar una tasa de crecimiento anual de 21,3% (Banco Central del Ecuador, 2019).

A lo largo de estos últimos cinco años la Industria de Cosméticos en el Ecuador, ha logrado alcanzar un crecimiento sostenido cada año. Por las exigencias de los consumidores ecuatorianos, la industria debe estar en constante cambio para satisfacer sus necesidades. (Procosméticos, 2014)

Hablar de cosméticos en Ecuador, es hablar de Procosméticos, un gremio encargado de todo el movimiento de cosméticos en el país. Está regido por leyes, un Código de Ética, y a la vez es miembro de Organizaciones Internacionales dedicadas a manejar la Industria de Cosméticos vigilando el bien para el consumidor. PROCOSMÉTICOS: La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes.

Es la “Cámara de la Industria Cosmética, de productos de Aseo, de Higiene y afines del Ecuador. Es un gremio que reúne a empresas nacionales y multinacionales, encontrándose entre las afiliadas, grandes, medianas y pequeñas empresas productoras y comercializadoras de esta categoría de productos. En términos de facturación Procosméticos representa el 85% del mercado nacional.” (Procosméticos, 2014)

Pro cosméticos, es miembro del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), la misma que tiene como objetivo promover esta industria por medio de las Cámaras o Gremios asociados en Latinoamérica. Se utilizará la información de esta cámara para la clasificación y selección de las industrias a estudiar en este trabajo de investigación. El crecimiento económico sostenido que ha tenido el país así como el repunte y sostenibilidad que han experimentado los sectores financieros como no financieros del mismo, representa una OPORTUNIDAD para la empresa Osmilú.

2.1.4.2.Fuerzas Tecnológicas

El desarrollo tecnológico de la industria ecuatoriana ha experimentado un crecimiento paulatino hasta el presente pero destacando el uso por parte de la mayoría de empresas de tecnologías obsoletas, las cuales, producen emisiones contaminantes y desechos tóxicos que contaminan el medio ambiente, tal situación mantiene su vigencia en la actualidad debido a que los inversionistas de dichas empresas priorizan sus ganancias por encima del daño que sus actividades puedan ocasionar el medio ambiente (Nieto & García, 2018).

Es importante indicar que la empresa Osmilú no trabaja con tecnología de punta, sino que es una empresa de tipo artesanal por lo que si bien la tecnología utilizada en el desarrollo industrial de la nación es obsoleta y por lo tanto altamente contaminante, la misma no afecta el desarrollo empresarial de OSMILÚ, situación que es una OPORTUNIDAD dado que trabaja con productos naturales.

2.1.4.3.Fuerzas Legales y políticas

Los cambios políticos que han venido dándose estos últimos tiempos desempeñan dos papeles principales en lo referente a los negocios: los fomenta y los limita. El gobierno evidencia su apoyo decidido a la producción nacional, al sector exportador, y al fomento de las inversiones estimulando a los ecuatorianos a consumir productos nacionales que sustituyan a los importados, de ahí que se verifique un cambiante marco legal en el sector microempresario.

El cambio en la matriz productiva, como todo cambio, supone desafíos y obstáculos que los empresarios deben afrontar y resolverlos. La empresa Osmilú ha encontrado

OPORTUNIDAD y beneficios que estos cambios pueden traer tanto para la empresa, el gobierno y los ciudadanos.

Ya que fabrica productos socialmente deseables y ambientalmente aceptables que incorporan materia prima natural que satisfacen las necesidades del consumidor y tiene grandes oportunidades de éxito en el mercado local y nacional.

2.1.4.4.Fuerzas Sociales

La tasa de desempleo en el 2012 fue de 8,66% y la de subempleo fue de 37,8%, existiendo un crecimiento de 2,32% y 9,3% respectivamente a comparación con el año 2011; para el 2013 se esperaba que el desempleo y subempleo aumenten debido a la crisis económica mundial, las empresas se verán obligadas a prescindir de los servicios de varios de sus empleados para ahorrar en gastos, los datos del Banco Central indican que el desempleo para el año 2016 con relación al 2015, se sitúen en el 6.1% y de subempleo en el 22.52% estas tasas han disminuido de acuerdo a cifras oficiales, no obstante la percepción de la población en cuanto a estos indicadores son de escepticismo al identificar una realidad de falta de fuentes de empleo (Banco Central del Ecuador, 2019).

Para el 2018, una tasa de desempleo a la alza con un rubro que se acerque a los 5 puntos, entre tanto que la tasa de subempleo continua con un proceso de estabilidad en el 22%. Cabe señalar que es importante observar este indicador; ya que, muchos de los productos que se ofertan en los atractivos turísticos involucran a comerciantes tanto formales como informales, especialmente aquellos productos y servicios que se ofrecen en los sitios públicos como playas, plazas y más, la pobreza en el país es un aspecto negativo para la microempresa porque las personas no tienen capacidad adquisitiva para comprar los productos de la misma.

Para Osmilú es fundamental dar plazas de trabajo y oportunidades a personas que deseen colaborar con el proyecto para poder brindar un servicio de calidad, profesional y personalizado en estética y terapias, dirigido exclusivamente al público en general. Sin embargo como se plantea en el anterior enunciado la falta de ingresos puede dificultar el desarrollo de la empresa, la perdida de inversores puede constituir una limitación.

2.1.5. Microentorno

Desde el punto de vista de Michael Porter (2010) existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de éste. La finalidad es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia y rentabilidad industrial en el que se desenvuelve.

2.1.5.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Entre la lista de proveedores más importantes que tiene Osmilú se encuentran:

- Quimatec, proveedor de Soda Caústica
- Provequim, proveedor de Glicerina
- Solvesa, proveedor de estearato de sodio.

Las empresas químicas anteriormente mencionadas poseen sólidas políticas de marketing, brindan promociones por volumen de compra, descuentos en volumen de compras, así como créditos corporativos, entre otros.

El poder de negociación es una OPORTUNIDAD para Osmilú debido a que tiene una gama de proveedores que le ofrecen ofertas interesantes que permiten mantener un precio de venta al público bajo respecto de los demás productos ofertados en el mercado local.

2.1.5.2. Poder de Negociación de los Clientes

Un cliente de gran alcance puede obligar a descuentos, servicios preferenciales, o al retraso del pago. Aquí se presentan situaciones de clientes grandes que tiene Osmilú y que tienen ciertos privilegios en relación a otros clientes por el valor de consumo que realizan, a ellos se les otorga créditos. Constituyéndose en una OPORTUNIDAD para la empresa contar con estos clientes fijos.

2.1.5.3.Amenaza de Nuevos Competidores

La competencia es dura tanto para la entrada de productos suntuarios como los de primera necesidad, siendo aún más fácil para las cadenas grandes su penetración debido a los altos costos de inversión. Sin embargo, y sin perjuicio de lo mencionado, Osmilú se encuentra posicionado en el mercado de la localidad y está en proceso de crecimiento compitiendo con empresas con igual o mayor capacidad de inversión.

Hay muchos inversionistas que quisieran ingresar al mercado pero no cuentan con el capital suficiente, con la ayuda de los proveedores y transportistas y sobre todo la experiencia dentro mercados similares para iniciar un negocio, es por eso que éste factor es considerado una OPORTUNIDAD para la empresa.

2.1.5.4.Amenaza de Productos Sustitutos

En este punto los competidores sustitutos tienen desventaja sobre Osmilú, ya que algunos competidores ofrecen la misma línea de productos pero no ofrecen productos reciclados y biodegradables.

Representa una OPORTUNIDAD para la empresa ya que los productos elaborados por Osmilú enriquecen la variedad a ser ofertada en el mercado local, frenando de esta forma la introducción de productos extranjeros que compiten e imposibilitan el desarrollo de la industria nacional.

2.1.5.5.Rivalidad entre los Competidores

La intensidad de la competencia es dura entre los agentes del mercado, sin embargo la formulación específica de los productos y sus bondades lo hacen único y atractivo. La empresa Galaquim, comercializa los productos de la empresa Spartan del Ecuador Productos Químicos S.A., comercializando productos como jabón corporal, shampoo.

Los productos de la empresa Spartan no son biodegradables, por otra parte en las tiendas tradicionales y supermercados comercializan los productos de la empresa Unilimpio, siendo los más comercializados los jabones corporales, shampoo.

A pesar de que la competencia es dura, Osmilú, tiene clientela fija y continua captando nuevos clientes, por ser una empresa donde pueden encontrar productos a precios competitivos lo cual es considerado una OPORTUNIDAD. La competencia para la empresa está regida por negocios pequeños tales como tiendas de barrio que existen en el cantón pero no son importantes competidores, a excepción de GALAQUIM.

2.2. Análisis FODA / PORTER

Tabla 1 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Productos con elevada rentabilidad	1. Insuficientes plazas de mercado
2. Infraestructura propia	2. Falta de publicidad y promociones
3. Ubicación que permite fluidez en la distribución	3. Carencia de una estructura organizacional
4. productos de elevada demanda en el mercado	4. No posee productos prefabricados
5. Variedad de productos	5. Rotación de la fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Repotenciación del dólar	1. Cambiante marco legal en el sector microempresario
2. Estabilidad Política en el Ecuador (gobierno con alianzas en la asamblea)	2. Migración del sector rural a otras partes del país
3. Avances en sistemas tecnológicos publicitarios	3. Altos niveles de Pobreza
4. Incremento de la población	4. Desempleo en la Ciudad de Quito
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado	5. Altos índices de migración
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	
7. Alto poder de negociación con los proveedores	

Elaborado por: El Autor

2.2.1. Estrategias

Tabla 2 Matriz de alto impacto

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Productos con elevada rentabilidad	1. Insuficiente mercadeo
	2. Infraestructura propia	2. Falta de publicidad
ANÁLISIS EXTERNO	3. Ubicación que permite fluidez en la distribución	3. La empresa carece de promociones
	4. productos de elevada demanda en el mercado	4. No posee productos prefabricados
	5. Variedad de productos	5. Rotación de la fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Repotenciación del dólar	D1 03 – Consolidar la imagen corporativa D3 O2- Posicionar a la empresa en el mercado interno	D2 O4- Desarrollar nuevos proyectos con iniciativas ambientales y cuidado a la salud
2. Estabilidad Política en el Ecuador (gobierno con alianzas en la asamblea)		
3. Avances en sistemas tecnológicos		
4. Incremento de la población		
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado		
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores		
7. Alto poder de negociación con los proveedores		
AMENAZAS	FA	DA
1. Cambiante marco legal en el sector microempresario	D3 A3- Incrementar el volumen de ventas de la empresa	D3 A1- Captar un nuevo segmento de mercado
2. Migración del sector rural a otras partes del país		
3. Altos niveles de Pobreza		
4. Desempleo en la Ciudad de Quito		
5. Altos índices de migración		

Elaborado por: El Autor

2.3. Metodología

2.3.1. Tipo de Investigación

El estudio es cualitativo y cuantitativo, cuantitativo, ya que se realizarán estudios para expandir el mercado, lo que determinará la viabilidad de crear estrategias que aumenten las ventas de la compañía y cualitativo ya que se utilizará la base teórica para construir el plan de marketing.

2.3.2. Métodos y Técnicas de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

Método Inductivo: Es el proceso que va de lo particular a lo general. El método inductivo fue utilizado por el levantamiento de línea base de clientes, producto, servicio, precios, plaza y promociones los mismos que sirvieron para plantear propuestas de mejoramiento para Osmilú.

Método Deductivo: Es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares. En base a éste método se realizó el diagnóstico del negocio, con el fin de determinar la situación actual de la empresa en relación a las herramientas de marketing aplicadas y los resultados obtenidos, así mismo fue utilizado para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico: Permite distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Este método se lo utilizó en el desarrollo de la propuesta planteada al gerente de Osmilú a favor de potenciar el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

.Población y muestra

La empresa establecida para la investigación está dada por la población económicamente activa de la Mena Dos que está compuesta por 12501 personas de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC.

2.3.3. Cálculo estadístico de la muestra

La variable dependiente es cuantitativa, la muestra a determinarse fue estratificada, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$z = (1,96)$ nivel de confianza

$p = (0,5)$ probabilidad a favor

$q = (0,5)$ probabilidad en contra

$e = (0,05)$ margen de error de estimación

$N =$ universo proyectado

$n =$ tamaño de la muestra

Dónde:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (12.501)}{(12501) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (12501)}{(12501) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (3125.25)}{31.2525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12005,9604}{32,2129}$$

$$n = 383$$

Se aplicará 383 encuestas.

2.3.4. Diseño de la encuesta



Estimado Señor (a): A fin de establecer el nivel de aceptación de los servicios ofertados por la empresa Osmilú solicito de la manera más comedida conteste las siguientes preguntas.

Instrucción: Sírvase colocar una **X** en la opción de respuesta que Usted esté de acuerdo.

Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos

1. ¿Considera usted importante el uso de productos de cuidado personal naturales para su salud?

Totalmente Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>
Relativo	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>	NS/NC	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué productos de los detallados a continuación utiliza con mayor frecuencia?

Shampoo	<input type="checkbox"/>	Lociones Corporales	<input type="checkbox"/>
Acondicionador	<input type="checkbox"/>	Jabón corporal	<input type="checkbox"/>

3. De la siguiente lista, selecciones la presentación de productos que son de su preferencia.

Galón (4L)	<input type="checkbox"/>	Envase de 1L	<input type="checkbox"/>
Saché	<input type="checkbox"/>	Envase de 300 ml	<input type="checkbox"/>
Envases de 500 ml	<input type="checkbox"/>	Otra presentación	<input type="checkbox"/>

Cuál _____

4. ¿Qué productos desearía adquirir en Osmilú?

Jabón líquido	<input type="checkbox"/>	Perfume	<input type="checkbox"/>
Crema limpiadora de rostro	<input type="checkbox"/>	Cremas faciales	<input type="checkbox"/>
Cremas corporales	<input type="checkbox"/>	Desmaquillante	<input type="checkbox"/>

5. Al momento de adquirir productos, cual es la característica que usted considera previamente de mayor importancia

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué atributos considera importante para los productos elaborados por Osmilú?

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Gama de productos	<input type="checkbox"/>	De uso fácil	<input type="checkbox"/>
Beneficios para la salud	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>

7. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos de Osmilú?

Supermercado	<input type="checkbox"/>	Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>

8. Con respecto a la ubicación de Osmilú considera usted que se encuentra en un sector (Chillogallo)

Muy accesible	<input type="checkbox"/>	Poco accesible	<input type="checkbox"/>
Difícil de ubicarse	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué canales de promoción y venta para el mercado local le parece efectivo para Osmilú?

Venta directa	<input type="checkbox"/>	Visita puerta a puerta	<input type="checkbox"/>
Supermercados y tiendas	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué características de servicio de venta y post venta considera usted más relevante?

Ofertas preferenciales	<input type="text"/>	Descuentos	<input type="text"/>
Atención telefónica	<input type="text"/>	Stock disponible	<input type="text"/>
Entrega inmediata	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

11. ¿Qué facilidades de pago usted prefiere al momento de adquirir sus productos?

Transferencias interbancarias	<input type="text"/>	Tarjeta de crédito	<input type="text"/>
Crédito personal	<input type="text"/>	Efectivo	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>	Cuál	

12. ¿Por medio de qué canales de comunicación le gustaría conocer a usted de las promociones realizadas por la empresa?

Radio local	<input type="text"/>	Televisión local	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>	Difusión telefónica	<input type="text"/>
Referidos	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

Muchas Gracias

2.3.5. Análisis de resultados de la encuesta

1. ¿Considera usted importante el uso de productos de cuidado personal naturales para su salud?

Tabla 3: Importancia del uso de productos de cuidado personal naturales para la salud.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Importante	237	62%
Importante	100	26%
Relativo	46	12%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
NS/NC	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

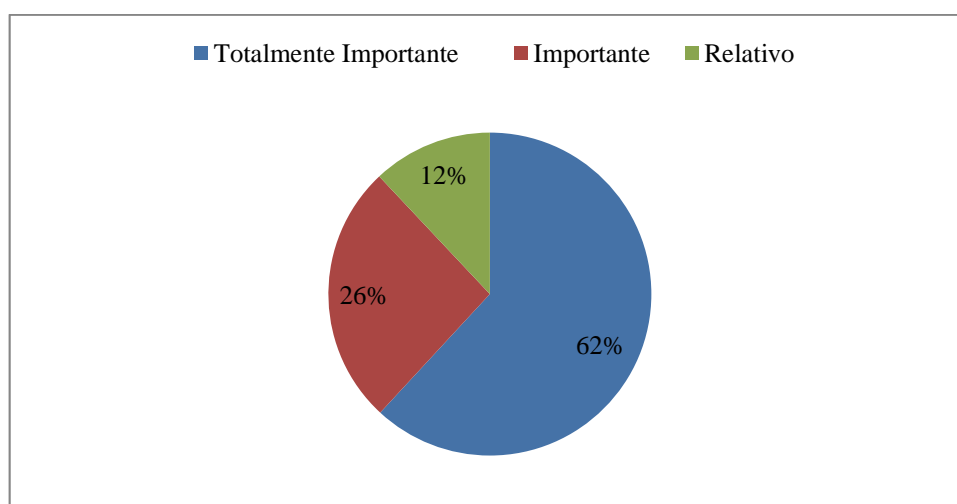


Figura 1: Importancia del uso de productos de cuidado personal naturales para la salud.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 62% considera totalmente importante el uso de productos de cuidado personal naturales para la salud, el 26% considera importante el uso de productos de cuidado personal naturales y el 12% considera de relativa importancia el uso de productos de cuidado personal naturales.

2. ¿Qué productos de los detallados a continuación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 4: Productos más utilizados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Shampoo	96	25%
Acondicionador	27	7%
Lociones Corporales	23	6%
Jabón corporal	237	62%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

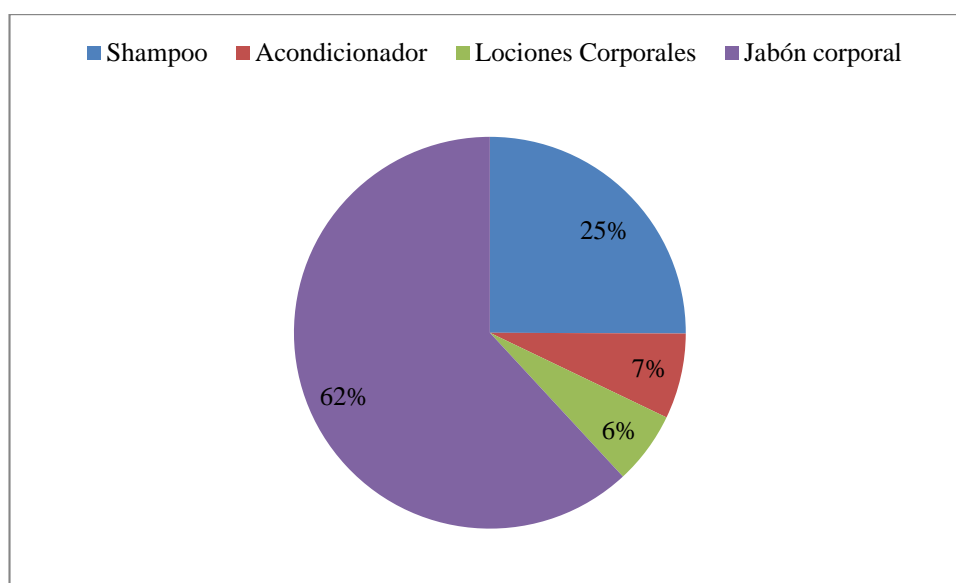


Figura 2: Productos más utilizados.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 62% plantean que el producto que más utiliza es el jabón corporal, mientras que el 25% plantean que el producto que más utiliza es el shampoo, por su parte el 7% plantean que el producto que más utiliza es el acondicionador y el 6% plantean que el producto que más utiliza son las lociones corporales. De lo expuesto se evidencia que una alternativa para diversificar los productos de la empresa son jabones corporales.

3. De la siguiente lista, selecciones la presentación de productos que son de su preferencia.

Tabla 5: Presentación preferida por los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Galón (4L)	0	0%
Envase de 1L	31	8%
Envase de 500 ml	222	58%
Envase de 300 ml	42	11%
Saché	88	23%
Otra presentación	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

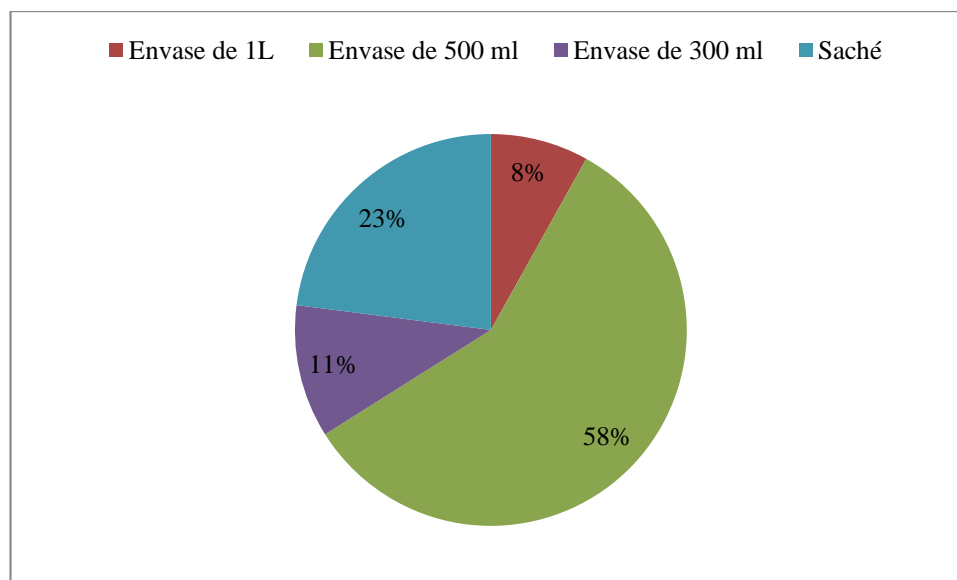


Figura 3: Presentación preferida por los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 58% plantean que la presentación de los productos de preferencia está dada por envases de 500 ml, mientras que el 23% plantean que la presentación de los productos de preferencia está dada por saché, por su parte el 11% plantean que la presentación de los productos de preferencia está dada por envases de 300 ml y el 8% plantean que la presentación de los

productos de preferencia está dada por envases de 1L. Verificando que la presentación más demandada es la familiar dado que es un producto de uso masivo.

4. ¿Qué productos desearía adquirir en Osmilú?

Tabla 6: Productos demandados por los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jabón líquido	214	56%
Crema limpiadora de rostro	0	0%
Cremas corporales	73	19%
Perfume	96	25%
Cremas faciales	0	0%
Desmaquillante	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

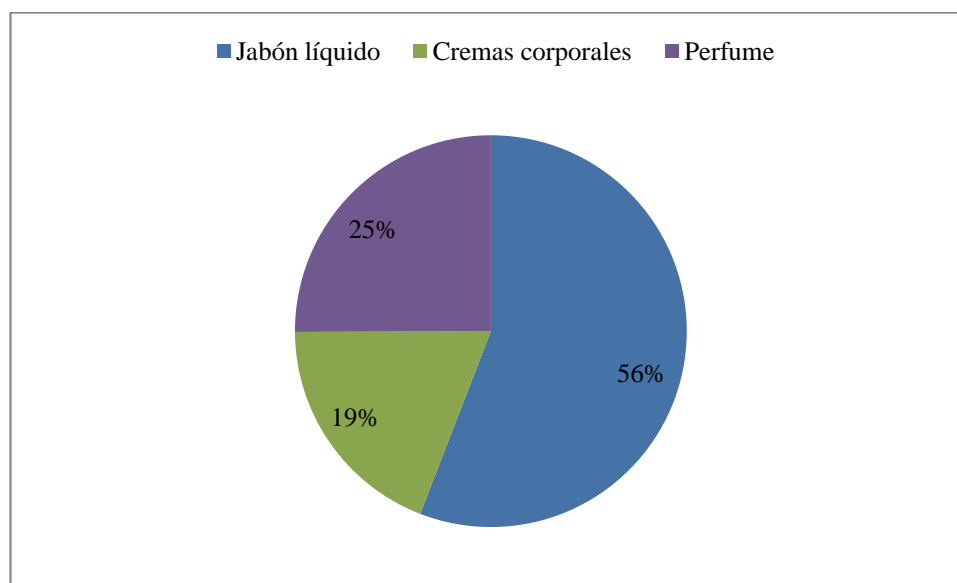


Figura 4: Productos demandados por los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 56% plantean que el producto que desearía adquirir en Osmilú es el jabón líquido, mientras que el 25% plantean que el producto que desearía adquirir en Osmilú es el perfume y el 19% plantean que el producto que desearía adquirir en Osmilú son las cremas corporales. Siendo otra alternativa adicional la venta de jabón líquido como una variante significativa.

5. Al momento de adquirir productos, cual es la característica que usted considera previamente de mayor importancia.

Tabla 7: Características más importante de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	207	54%
Promoción	0	0%
Atención al cliente	57	15%
Calidad	119	31%
Marca	0	0%
Variedad de productos	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

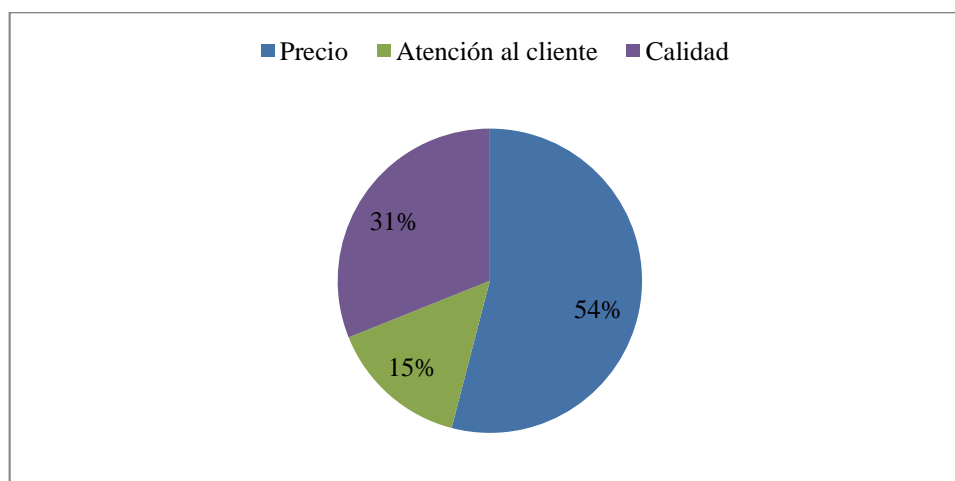


Figura 5: Características más importante de los productos.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 54% plantean que la característica que consideran de mayor importancia al momento de adquirir productos está dada por el precio, mientras que el 31% plantean que la característica que consideran de mayor importancia al momento de adquirir productos está dada por la calidad y el 15% plantean que la característica que consideran de mayor importancia al momento de adquirir productos está dada por la atención al cliente. Siendo el precio la razón más importante por la que adquieren el producto por lo que es imperativo que la empresa considere un precio preferencial para captar un nuevo nicho de mercado.

6. ¿Qué atributos considera importante para los productos elaborados por Osmilú?

Tabla 8: Atributos más importante de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	195	51%
Gama de productos	0	0%
Beneficios para la salud	123	32%
Calidad	65	17%
De uso fácil	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

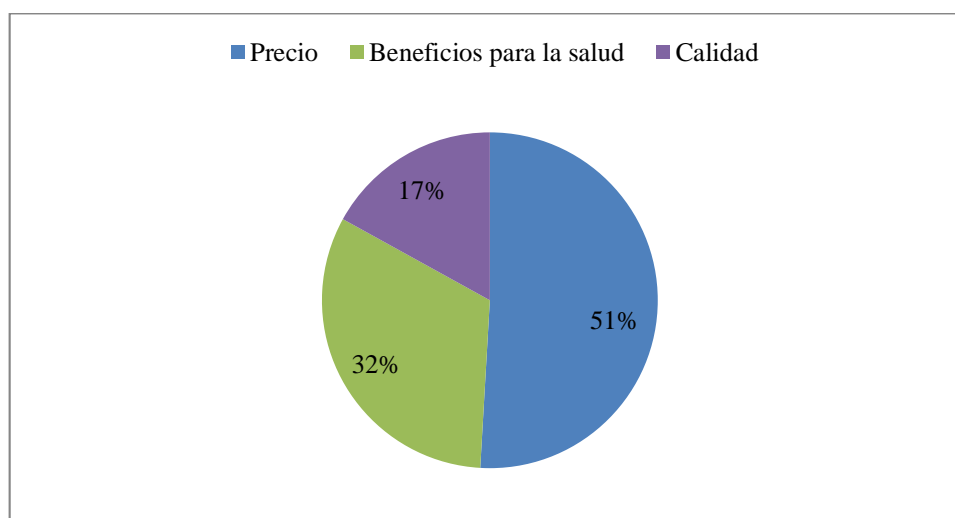


Figura 6: Atributos más importante de los productos.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 54% plantean que el atributo que considera más importante para los productos elaborados por Osmilú es el precio, mientras que el 31% plantean que el atributo que considera más importante para los productos elaborados por Osmilú son los beneficios para la salud y el 15% plantean que el atributo que considera más importante para los productos elaborados por Osmilú es la calidad. Nuevamente se observa que el precio es la razón más importante para comprar el producto dado la crisis económica que atraviesa el país.

7. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos de Osmilú?

Tabla 9: Lugares deseados para la distribución de los productos Osmilú.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	126	33%
Redes Sociales	214	56%
Tiendas de barrio	0	0%
Entrega a domicilio	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

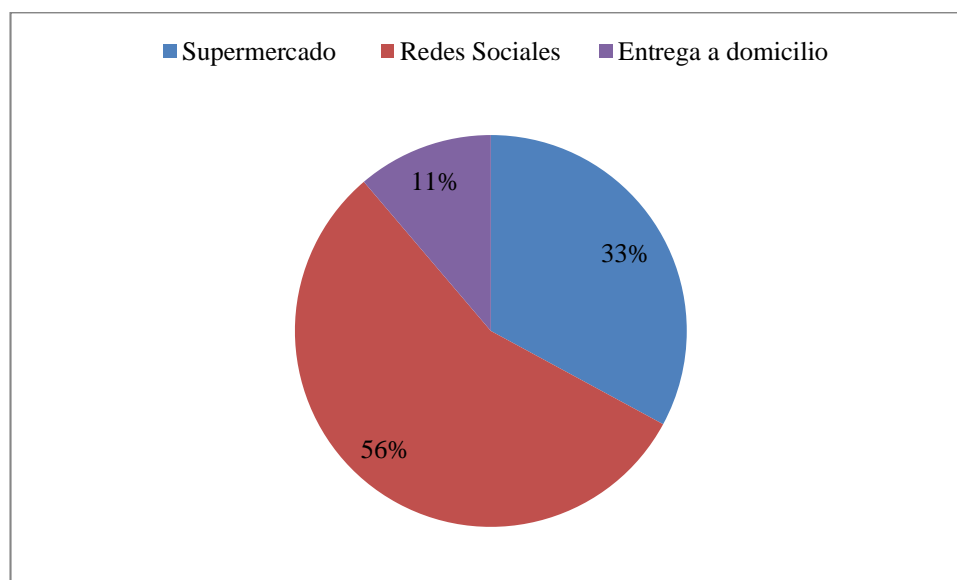


Figura 7: Lugares deseados para la distribución de los productos Osmilú.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 56% plantean que les gustaría encontrar los productos de Osmilú en las redes sociales, mientras que el 33% plantean que les gustaría encontrar los productos de Osmilú en supermercados y el 11% plantean que les gustaría que los productos de Osmilú fuesen entregados a domicilio. Verificando que las redes sociales es la base de las compras lo cual debe explotar la empresa Osmilú.

8. Con respecto a la ubicación de Osmilú considera usted que se encuentra en un sector (Chillogallo)

Tabla 10: Consideración sobre la ubicación de Osmilú (sector Chillogallo).

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Muy accesible	0	0%
Poco accesible	222	58%
Difícil de ubicarse	161	42%
Ninguno	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

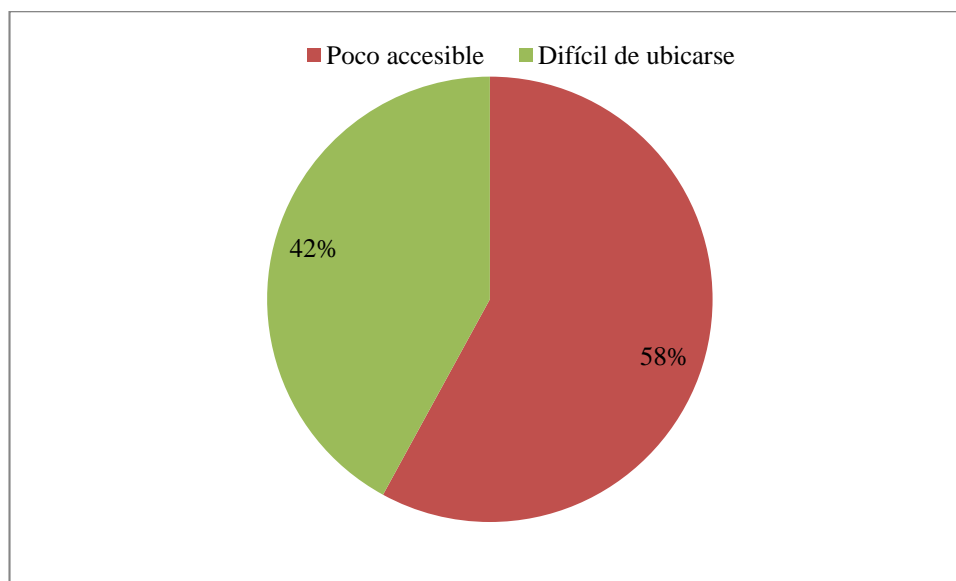


Figura 8: Consideración sobre la ubicación de Osmilú (sector Chillogallo).

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 58% consideran poco accesible la ubicación de Osmilú (sector Chillogallo) y el 42% consideran difícil de ubicar el lugar en que se encuentra la empresa Osmilú. Siendo considerado como accesible el sector de elaboración del producto siendo su comercialización a nivel local.

9. ¿Qué canales de promoción y venta para el mercado local le parece efectivo para Osmilú?

Tabla 11: Canales de promoción y venta para el mercado local de los productos Osmilú.

Canales de promoción y venta	Frecuencia	Porcentaje
Venta directa	42	11%
Supermercados y tiendas	119	31%
Redes sociales	222	58%
Visita puerta a puerta	0	0%
Ninguno	0	0%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

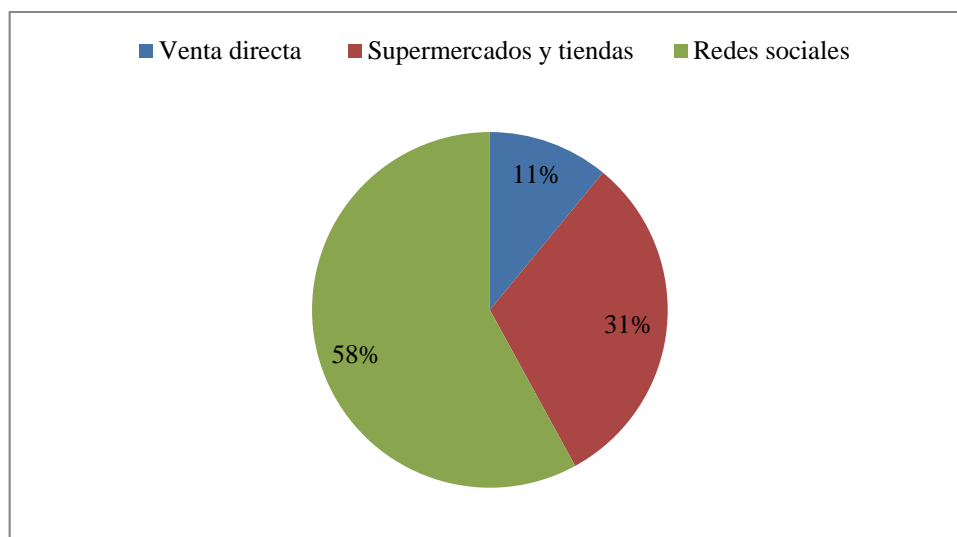


Figura 9: Canales de promoción y venta para el mercado local de los productos Osmilú.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 56% plantean que el canal de promoción y venta efectivo para los productos Osmilú en el mercado local está dado por las redes sociales, mientras que el 33% plantean que el canal de promoción y venta efectivo está dado por los supermercados y tiendas y el 11% plantean que el canal de promoción y venta efectivo está dado por las ventas directas. Las redes sociales ganan mayor aceptación en la población lo que denota una nueva forma de hacer ventas por comodidad del consumidor.

10. ¿Qué características de servicio de venta y post venta considera usted más relevante?

Tabla 12: Características relevantes de servicio de venta y post venta de los productos Osmilú.

Características relevantes de servicio de venta y post venta	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas preferenciales	0	0%
Atención telefónica	65	17%
Entrega inmediata	195	51%
Descuentos	0	0%
Stock disponible	123	32%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

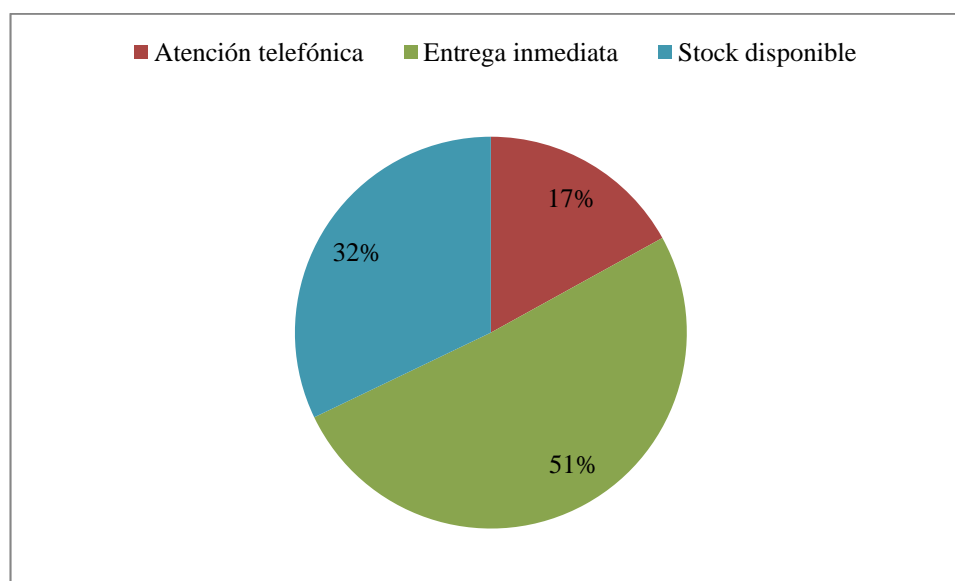


Figura 10: Características relevantes de servicio de venta y post venta de los productos Osmilú.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 51% consideran que la característica de servicio de venta y post venta más relevante es la entrega inmediata, mientras que el 32% consideran que la característica de servicio de venta y post venta más relevante es el stock disponible y el 17% consideran que la característica de servicio de venta y post venta más relevante es la atención telefónica. La entrega inmediata es el factor determinante para la adquisición de los productos.

11. ¿Qué facilidades de pago usted prefiere al momento de adquirir sus productos?

Tabla 13: Facilidades de pago preferidas al momento de adquirir productos Osmilú.

Facilidades de pago	Frecuencia	Porcentaje
Transferencias interbancarias	214	56%
Crédito personal	43	11%
Efectivo	0	0%
Tarjeta de crédito	126	33%
Otro	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

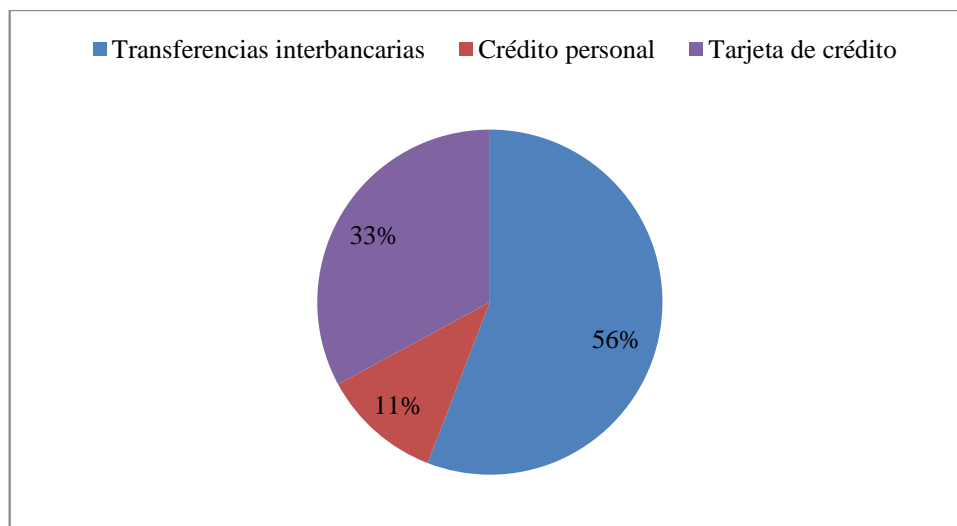


Figura 11: Facilidades de pago preferidas al momento de adquirir productos Osmilú.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 56% plantean que las facilidades de pago que prefieren al momento de adquirir productos están dadas por las transferencias interbancarias y el 33% plantean que las facilidades de pago que prefieren al momento de adquirir productos están dadas por el crédito personal. Siendo la comodidad de realizar el pago desde la casa lo que marca la forma de pago como transferencia bancaria.

12. ¿Por medio de qué canales de comunicación le gustaría conocer a usted de las promociones realizadas por la empresa?

Tabla 14: Canales de comunicación preferidos para conocer las promociones realizadas por la empresa.

Canales de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio local	58	15%
Redes sociales	237	62%
Referidos	0	0%
Televisión local	88	23%
Difusión telefónica	0	0%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor..

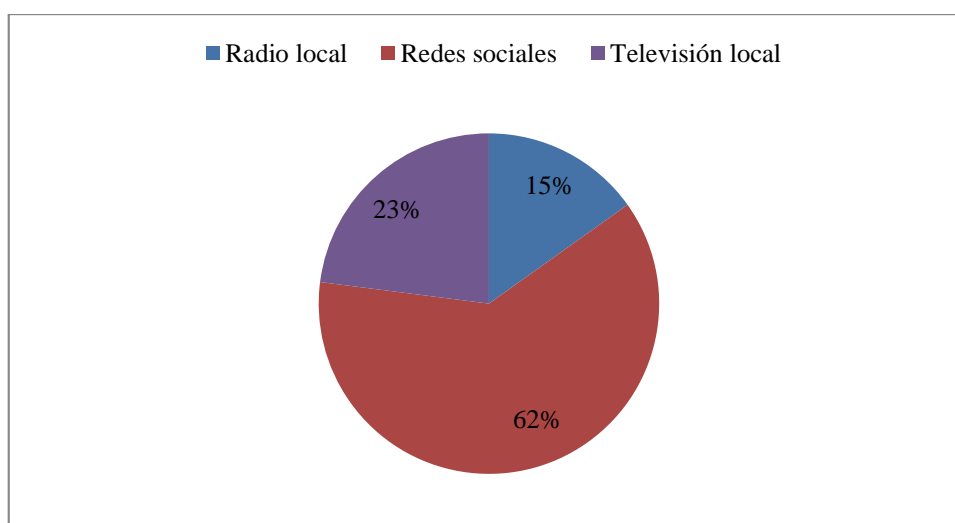


Figura 12: Canales de comunicación preferidos para conocer las promociones realizadas por la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del sector de la Mena Dos.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e interpretación:

De un total de 383 habitantes del sector de la Mena Dos encuestados, el 56% plantean que el canal de comunicación a través del cual le gustaría conocer las promociones realizadas por la empresa son las redes sociales, el 56% plantean que el canal de comunicación a través del cual le gustaría conocer las promociones realizadas por la empresa es la televisión local y el 33% plantean que el canal de comunicación a través del cual le gustaría conocer las promociones realizadas por la empresa es la radio local. Nuevamente las redes sociales son las preferidas dada su amplitud, fácil acceso y comodidad de realizarlo en cualquier momento.

CAPITULO III

PROPUESTA

3. Resumen ejecutivo

La necesidad del desarrollo sistemático de acciones, estrategias y pautas dirigidas a la potencialización de la comercialización de bienes y servicios constituye en la actualidad una necesidad vital para garantizar el desarrollo sostenido y sustentable de toda empresa en un mercado altamente competitivo, evidenciándose de esta forma la importancia del desarrollo del plan de marketing.

Cabe señalar que el plan de marketing es considerado para la empresa moderna como el elemento clave a través del cual se logra una proyección eficiente y estratégica de los bienes y servicios ofertados con la finalidad de potencializar el deseo e interés de los consumidores, destacando en el desarrollo de las acciones, actividades y estrategias contenidas en el plan de marketing los beneficios derivados del consumo de los bienes y servicios ofertados para el cliente.

Debe recalcar que la presente investigación de marketing desarrollada se enfoca en la materialización de un conjunto de acciones, pautas y estrategias específicas dirigidas a incrementar de forma sistemática la participación de la empresa Osmilú en el mercado interno destacando de esta forma las ventajas y beneficios del uso de producto de higiene personal elaborados con sustancias naturales sin efectos colaterales para la salud.

3.1. Perspectivas del negocio

Las perspectivas del negocio proyectadas a partir de la elaboración del plan de marketing se dirigen a alcanzar el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado interno quedando de esta forma de manifiesto la calidad y beneficios que aporta el producto ofertado para la atención y cuidado higiénico sin que exista ninguna posibilidad de efectos colaterales para la salud.

Entre los objetivos proyectados a futuro se debe señalar la calidad del shampoo así como los innumerables beneficios para la salud derivados de su utilización, también debe

tomarse en cuenta los precios competitivos propuestos lo cual incentivará la aceptación de los mismos por parte de los consumidores potenciales.

Otro de los objetivos proyectados por la empresa está dado por la necesidad de crecimiento sistemático inicialmente dentro del mercado nacional con proyecciones al lanzamiento a futuro de los productos en el mercado internacional, de forma tal que la empresa pueda ser observada como una digna representante de la industria ecuatoriana y vehículo que dé a conocer las riquezas naturales y conocimientos ancestrales del Ecuador.

3.2. Mercado

La empresa Osmilú se desarrolla en un mercado sur de la Ciudad de Quito, específicamente en el sector de Chillogallo, el cual se caracteriza por ser susceptible a la entrada de nuevos productos cosméticos, existiendo una marcada deferencia por aquellos productos de origen natural, es de tomar en cuenta también que dicho mercado demanda la introducción de nuevos productos a precios competitivos, aspectos que favorecen la penetración de la empresa en un mercado altamente competitivo.

3.2.1. Demanda

En shampoo artesanal el mercado crece un 7%, y es por eso que es preocupante el desenvolvimiento de la empresa Osmilú, ya que no tiene los crecimientos esperados año tras año en cuanto a ventas, prácticamente se mantiene con las mismas ventas, y tomando de referencia años pasados la empresa vendría en un decrecimiento de aproximadamente el 30%, salvo el último año que se tuvo una mayor estabilidad, es decir que mientras el mercado en general crece, la empresa a la que hace referencia esta investigación no llega a las ventas planteadas a principio del periodo, abarcando solamente un 10% del total de la población de Chillogallo.

3.2.2. Nichos de mercado o Target

El mercado objetivo está en personas en edades comprendidas entre los 20 y 65 años, residentes en el sur de Quito, económicamente activos.

Tabla 15 Segmentación del mercado objetivo

Población nacional	14.483.499,00	100%
Proporción Nivel Socioeconómico B	1.622.152	11,2%
Proporción Nivel Socioeconómico C+	3.302.238	22,8%
Mercado Objetivo País	4.924.390	
Proporción población Quito	15,44%	
Mercado Objetivo Quito	760.549	
Total Individuos Quito	377.232	
Porcentaje de Individuos de Nivel Socioeconómico B y C+ que asisten a gimnasio	36%	
Total Individuos de 30 a 50 años de Nivel Socioeconómico B y C+ que asisten a gimnasio	135.803,52	
Intención de compra	22,00%	
MERCADO OBJETIVO REAL	29.876,77	

Fuente: INEC (2019)

Elaborado por: El Investigador

3.2.3. Características del Target

Tabla 16 Características del target

Criterios Variables	
Demográfico	Hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad.
Geográfico	Hombres y mujeres de la ciudad de Quito
Socioeconómico	Hombres y mujeres con capacidad adquisitiva
Psicográfico	Hombres y mujeres que adquieren shampoo y desean y utilizan productos naturales

Elaborado por: El Autor.

El criterio demográfico determina las características de la muestra seleccionada, se eligieron hombres y mujeres de 20 a 60 años, ya que a esta edad el consumo de productos naturales y el cuidado del cuerpo como tal a través de productos naturales.

El criterio socioeconómico estima el nivel de ingresos de las personas y lo divide en estratos sociales. Este criterio se tuvo en cuenta porque el consumo de productos naturales está determinado por los estratos sociales B y C +.

El criterio socioeconómico se determina por la capacidad adquisitiva al sector donde se dirige nuestro mercado según lo determina el INEC El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de

estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

El criterio geográfico determina la ubicación y el sector en el que se dirige el producto, en cuyo caso el producto será producido y desarrollado en el mercado del sur de la Ciudad de Quito.

Se eligió el criterio Psicográfico porque determina la estructura de las compras de los consumidores de acuerdo con sus ingresos y su estrato social. Este criterio fue elegido porque el consumidor de los estratos sociales B y C + está buscando productos naturales.

3.3. Perfil del cliente

3.3.1. Mercado Clave

Para la determinación del mercado meta es necesario considerar que de acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010) el promedio de personas que conforman el hogar es 4,3. En lo que respecta al análisis del cliente se considera a la población económicamente activa (PEA), la cual está comprendida entre los 25 a 68 años que habitan en la ciudad de Quito y se encuentran en un nivel socioeconómico B y C+ se refiere a la capacidad económica en el núcleo familiar que según el análisis desarrollado se ha clasificado en sectores que tienen la capacidad adquisitiva lo que determinada en relación a los ingresos para la obtención de productos de la canasta básica, en referencia a las posibilidades de los integrantes de la familia en los que tiene un empleo estable en relación a los censos poblacionales donde se muestra la situación actual de la realidad del país en base a los datos proporcionados, que nos permite tener una visión amplia y

esta manera enfocarnos en nuestros potenciales clientes que pueden adquirir productos naturales.

3.3.2. Mercado de consolidación

El mercado de consolidación estaría dado por compradores de oportunidad, es decir personas que adquieren shampoo en masa elaborado por grandes industrias, personas que buscan productos novedosos, verificando una marcada tendencia hacia productos de elaboración artesanal con componentes naturales, mercado que ha ganado espacio tanto para nacionales como visitantes extranjeros.

3.3.3. Mercado de oportunidad

El mercado de oportunidad está dado por un segmento económico desatendido en las últimas décadas el cual se compone principalmente de salones de bellezas, peluquería, barberías, spa, así como pequeños negocios de barrio de Chillogallo en los cuales es factible comercializar productos de belleza a precios competitivos elaborados con componentes naturales.

3.4. Misión del plan de marketing

Logra el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de cuidado personal más representativa del sur de la ciudad de Quito.

3.5. Visión del plan de marketing

líder en el mercado del sur del DMQ, obteniendo posicionamiento en un mediano plazo, comercializando productos de cuidado personal, a través de profesionales y artesanos capacitados, promocionando el servicio personalmente y a través de los mecanismos tecnológicos y mantenernos en el tiempo como una empresa sólida.

3.6. Objetivos del plan de marketing

3.6.1. Objetivo general

- Posicionar el producto shampoo de la empresa Osmilú y competir con las diferentes marcas, a través de un servicio personalizado garantizado para la obtención de nuevos nichos de mercado que otra empresa han dejado en el vacío.

3.6.2. Objetivos específicos

- Incrementar la rentabilidad empresarial
- Incrementar la productividad empresarial
- Aumentar el volumen de ventas

3.7. Metas

- Obtener un retorno anual de ventas del 15%.
- Aumenta la producción en un 5% en comparación con cada año anterior.
- Aumentar la planta de producción en un 30%.
- Incrementar en un 12% el volumen de ventas

3.8. Posicionamiento

3.8.1. Atributos y beneficios

El valor diferencial de la empresa está dado por la comercialización de un producto novedoso a precio competitivo y plenamente congruente con la tendencia de productos de cuidado personal elaborados a partir de componentes naturales los cuales no poseen efectos colaterales en la salud de los consumidores.

Cabe señalar que actualmente se verifica una marcada tendencia que se inclina al consumo de productos naturales sin olvidar que la mayoría de los consumidores demandan productos nacionales como una estrategia que incide positivamente en el desarrollo económico del país.

3.8.2 Análisis de la competencia

La competencia directa se refiere a empresas que producen y venden shampoo natural, como Botania, Natural Blends, Hask, Grupo L'occitane y otros. La competencia indirecta es una empresa que fabrica y comercializa shampoo regulares, que vende en tiendas minoristas y supermercados, a los que se puede acceder fácilmente porque sus precios son bajos debido a su producción en masa.

3.9. Marketing Mix

3.9.1. Precio

El precio es planteado a la naturaleza del negocio, esto implica ofrecer productos con precios competitivos, pero asegurando la calidad del producto.




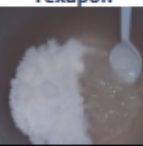

La estrategia como comercializador y productor de nuestro producto es dar a precios competitivos para lograr la aceptación dentro del mercado, tomando en cuenta que es un nuevo producto con una mejora significativa en el cuidado capilar, para su mayor acogida dentro de este segmento tiene un valor de 3,75 dólares el envase de 500ml venta al público y así nosotros podamos obtener un crecimiento dentro de los próximos años.

Para lo expuesto de lo anterior la estrategia de precio se plantea a base de nuestros costos de producción, así como también de la incorporación de sus materiales que necesita para la fabricación de nuestro producto.

COSTOS

Se entiende por costos aquellos valores que intervienen en la producción de un producto terminado el siguiente cuadro muestra el detalle del costo unitario por litro producido de Shampoo Ecológico, el cual demuestra tanto los requerimientos en cantidades y en valores económicos.

Tabla 17 Cantidad por unidades

CANTIDAD POR UNIDAD				
Denominación	Unidad	Cantidad	V/Unitario	V/Total
Agua de botellón 	25 ml	1	0,15	0,15
Extracto Natural 	25ml	1	0,15	0,15
Ácido cítrico 	25ml	1	0,05	0,05
Texapón 	G	1	0,05	0,05
Envase y etiqueta 	1	1	0,80	0,80
Aroma		1	0,20	0,20
COSTO UNITARIO				1,40

Elaborado por: El Autor.

Por los antes descrito los materiales para la producción del producto han sido calculados a precios actuales para el primer año, y a partir del segundo sufrirán un incremento en relación con el porcentaje de inflación anual.

El tipo de clasificación y subdivisión de los rubros en los materiales básicos varían según la naturaleza del proyecto y se ajustará generalmente a la técnica de los procesos de producción.

3.9.2. Plaza

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución estará equipada con coberturas selectivas para seleccionar las tiendas para monitorearlas y controlarlas de manera efectiva, en esta estrategia los costos de los derivados estará integrados a la estrategia de precios. Se garantizará el contacto cercano y la comunicación constante con el consumidor final, lo que asegurará el seguimiento posterior del producto después de la venta para aumentar el costo de su compra.

Punto de venta

A partir del análisis realizado con el cliente, parece que la mejor manera de llegar a los consumidores es a través de ferias, exhibiciones organizadas por las diversas instituciones gubernamentales, así como ferias empresariales de la Cámara de Comercio de Quito de tal manera que para los responsables de estos eventos, una estrategia de ganar-ganar donde se puede acceder a la feria y al stand comercial. También habrá un lugar físico donde se podrá comercializar los productos, con una sala de exposición para exhibición, ventas y servicios posventa.

Tipo de canal

Se han instalado dos tipos de canales: directo e indirecto, el canal directo es aquel en el que hay una conexión directa entre el productor y el consumidor a través de la tienda,

así como durante los eventos y exposiciones, mientras que el canales indirecto se realiza cuando el fabricante establece un intercambio con intermediarios, en este caso son las tiendas y supermercados las que distribuyen los productos a los consumidores finales.

Estructura del canal

El canal directo proporcionado por las relaciones directas entre el productor y el consumidor garantiza la lealtad efectiva del cliente, que aprenderá en detalle las necesidades, expectativas y necesidades de los consumidores. Por otro lado, un canal indirecto, determinado por la relación entre el productor - intermedio y el consumidor, permitirá una comercialización más intensa de los bienes, siendo una relación directa con el consumidor inherente al intermediario que elegirá el producto más demandado e informa al fabricante de los requisitos existentes y las tendencias del mercado.

La fase de compra puede ser directa o indirecta, directa cuando se compra en la empresa o en sus puntos de venta e indirectamente cuando es realizada por intermediarios, así como la entrega será directa cuando se realice en la compañía e indirectamente cuando se lleva a cabo en puntos de venta preestablecidos, el servicio postventa finalmente será directo, porque la compañía es responsable de gestionar la calidad del producto y mantener el contacto con los clientes.

3.9.3. Promoción

La promoción de shampoo de la empresa Osmilú tiene como objetivo atraer a los consumidores finales a través de la distribución a través de los medios, sitios web, redes sociales, entre otras ventajas, calidad y propiedades de los productos ofrecidos para estimular su adquisición.

Estrategia publicitaria

La estrategia elegida es la estrategia pull, las estrategia mencionada se basa en la creación de campañas publicitarias y de marketing dirigidas al consumidor y normalmente se desarrollan en un periodo de tiempo predefinido. Por ello, es común en las grandes compañías la utilización de este tipo de acciones.

Es comprensible, por lo tanto que esta sea la estrategia más enfocada a la marca. A través de la creación de las necesidades de la empresa por parte del consumidor, este buscará sus productos en pequeñas y grandes superficies o, cada vez más frecuentemente, a través de plataformas digitales. Por eso, las compañías se encargan de la realización de trabajos publicitarios que van a permitir encontrar los producto de una manera rápida y segura ante otros tipos de estrategias .

Porque existe un mercado objetivo específico que proporciona la mejor distribución de materiales, recursos y esfuerzos de la empresa, como la promoción y la publicidad, para que el cliente final exija el producto en varios puntos de venta.

Promoción de ventas

Por lo tanto, el tipo de promoción de ventas ofrecida está determinada por las promociones en eventos empresariales, donde se aplicarán precios preferenciales y se ofrecerá un obsequio de marca. Las promociones también se utilizarán para las tiendas y micromercados, en la actualidad se dará a conocer con los clientes fijos dando un incentivo por cada cliente referido, que aplicarán descuentos según el volumen de compra. Del mismo modo las promociones se llevarán a cabo a través de las redes sociales utilizando páginas web y otros medios digitales que ofrecerán premios de marca.

Publicidad

- **En medios móviles :** Tales como vehículos particulares , de servicio público donde lleve nuestra imagen y producto. Por ejemplo micro perforados adhesivos.
- **En la Televisión Local:** Hacer la difusión de espacios publicitarios principalmente en los espacios noticiosos, que son los más vistos por ser un informativo de noticias locales. En un Periodo Determinado hasta el lanzamiento del producto
- **En los medios radiales:** Realizar cuñas publicitarias en los espacios de segmentos de entretenimiento por ser los más escuchados especialmente por las amas de casa y de esta manera informar sobre los productos que se ofrece.

- **Elaboración de Muestras :** Se promocionara muestras de nuestro producto en presentación de sachet en los estand de venta en los principales lugares de cuidado personal.
- **Elaboración de auto stickers adhesivo:** afiches informativos del producto y la colocación en unidades móviles del trasporte publico y privado.

1. Actividades

- Realizar publicidad mediante stickers auto Adhesivos, para lo cual es necesario cotizar con las imprentas dedicadas a realizar este tipo de publicidad.
- Elaboración de un spot televisivo de 20"segundos.
- Realizar la cuña radial de 20" segundos.
- Se implementará muestras en tamaño personal (sachet) para impulsar el producto en ferias o festivales entre otros.
- Ofrecer descuentos en dependencia del volumen de compra y en pago de contado.
- Entregar artículos promocionales a los clientes, para lo cual se elaborarán gorras y camisetas con el logotipo de la empresa que serán entregados como un incentivo por la adquisición del producto.

3.9.4. Producto

La composición del producto no contiene parabenos “Los parabenos son un grupo de productos químicos muy utilizados como conservantes en productos cosméticos y de cuidado personal, tales como desodorantes, geles de ducha y cremas corporales. Se emplean para impedir eficazmente el crecimiento de microorganismos”. Nuestro producto no posee sal, solo contiene conservantes naturales que certifica que los productos que son utilizados son adecuados para los humanos, reducen el riesgo de enfermedades del cuero cabelludo y la caída del cabello.

Además, el producto ayudará a la salud del cuero cabelludo, causando el crecimiento del cabello, también ayudará a preservar y mejorar el color del cabello natural o teñido gracias a las propiedades de los componentes naturales.

El shampoo de la empresa Osmilú contiene varios componentes entre ellos romero sábila etc. como ingredientes principales, tienen excelentes propiedades curativas para el tratamiento de diversas afecciones y es una excelente herramienta para el cuidado del cabello, previniendo la caída del cabello y ayudándolos a mantenerse saludables y fuertes.

3.10. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias es de:

Tabla 18 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Mensual	Cantidad total	Valor unitario	Valor total
Elaboración de gorra y camisetas	20	6	120	5.00	600.00
Elaboración de sachet muestras	50	6	300	0.50	150.00
Flete de un vehículo para la distribución de los productos	4	12	48	20,00	960,00
Spot Televisivo	4	6	24	50,00	1200,00
Cuña radial	12	6	72	20,00	1440,00
Cárteles	40	12	480	1.50	720,00
Adhesivos pagables para la publicidad	500	12	6000	0.20	1200,00
Publicidad en vehículos particulares y públicos micro perforados	10	6	60	25.00	1500,00
Hojas volantes	1000	12	12000	0,05	600,00
Afiches	1000	12	12000	0,10	1200,00
			Total		9570.00

Elaborado por: El Autor.

Cronograma de actividades

Tabla 19 Cronograma de actividades

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSMILU EN EL SECTOR MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO																																																	
Cronograma de actividades																																																	
De acuerdo a las etapas que se deben llevar a cabo para la realización del proyecto de investigación se presenta el siguiente cronograma de actividades:																																																	
Actividades del año distribuido por semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Observaciones
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Elaboracion de gorras y camisetas	x				x												x				x																												Inicia 3 enero finaliza 3 junio
Elaboracion de sachets (muestras)					x								x								x												x								x								Se promocionara pasando 1 mes
Flete de un vehiculo para la distribucion de un producto			x				x	x					x						x				x				x				x						x								x				Disponibilidad de vehiculo 1 vez por semana
Spot Televisivo	x												x																												x								Emision de acuerdo a contrato firmado
Cuña radial					x														x																						x								Emision de acuerdo a contrato firmado
Elaboracion y Distribucion de Carteles	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x								Entrega 1ra semana de cada mes
Adhesivos pegables para vehiculos		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x							
Publicidad y propaganda en sitios mas concurridos			x																																														
Hojas volantes		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x							
Afiches	x					x				x				x				x				x				x				x				x				x				x							

Elaborado por: El autor

3.11. Ejecución e implementación

3.11.1. Revisión de metas

Tabla 20 Revisión de metas

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	EXPLICACIÓN DEL INDICADOR.	TIPO INDICADOR	FÓRMULA
1	Eficiencia de la planificación	Mide el cumplimiento de las actividades planificadas.	EFFECTIVIDAD.	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades Planificadas}} * 100$
2	Indicadores de Gestión.	Mide el establecimiento y aplicación de indicadores de gestión.	EQUIDAD	$\frac{\text{Indicadores de gestión aplicados}}{\text{Indicadores de gestión planificados}} * 100$
3	Logro de objetivos.	Evalúa el logros de objetivos establecidos en el direccionamiento organizacional	EFICACIA	$\frac{\text{Objetivos logrados}}{\text{Objetivos establecidos}} * 100$
4	Eficacia del cumplimiento	Verificar del cumplimiento	CUMPLIMIENTO	$\frac{\text{No. de planes de acción ejecutados}}{\text{No. de planes de acción planificados}} * 100$
5	Efectividad en establecer convenios de cooperación interinstitucional.	Medir el nivel de respuesta a la iniciativa de las coordinaciones	EFFECTIVIDAD.	$\frac{\text{No. de ventas realizadas}}{\text{No. de ventas planificadas}} * 100$

Elaborado por: El Autor.

3.11.2. Tiempo de seguimiento

Tabla 21 Tiempo de seguimiento

NOMBRE DEL INDICADOR	EXPLICACIÓN DEL INDICADOR.	TIPO INDICADOR	FÓRMULA	FRECUENCIA
Eficiencia de la planificación	Mide el cumplimiento de las actividades planificadas.	EFFECTIVIDAD.	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades Planificadas}} * 100$	Mensual
Indicadores de Gestión.	Mide el establecimiento y aplicación de indicadores de gestión.	EQUIDAD	$\frac{\text{Indicadores de gestión aplicados}}{\text{Indicadores de gestión planificados}} * 100$	Mensual
Logro de objetivos.	Evalúa el logros de objetivos establecidos en el direccionamiento organizacional	EFICACIA	$\frac{\text{Objetivos logrados}}{\text{Objetivos establecidos}} * 100$	Mensual
Eficacia del cumplimiento	Verificar del cumplimiento	CUMPLIMIENTO	$\frac{\text{No. de planes de acción ejecutados}}{\text{No. de planes de acción planificados}} * 100$	Semestral
Efectividad en establecer convenios de cooperación interinstitucional.	Medir el nivel de respuesta a la iniciativa de las coordinaciones	EFFECTIVIDAD.	$\frac{\text{No. de ventas realizadas}}{\text{No. de ventas planificadas}} * 100$	Anual

Elaborado por: El Autor.

3.11.3. Ajuste del plan de mercadeo

El plan de contingencia está dado por el incremento de la publicidad y promoción de los productos de la empresa, especialmente el shampoo, así como capacitar al personal en:

Tabla 22 Talleres de capacitación

Área	Taller	Charlas	Temas
Ventas	Ingresos para la empresa.	a. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.	a.1 Estudio de mercado. a.2 Técnicas de comercialización a.3 Publicidad
		b. Plan de ventas	b.1 Diseño de un plan de ventas
Servicio al cliente	Satisfacción del cliente.	a. Servicio posventa	a.1 Reclamos y objeciones de los clientes.
		b. Medición del nivel de satisfacción.	b.1 Estadísticas del nivel de satisfacción.
		c. Necesidades del cliente.	c.1 Canales de Comunicación
Mercadeo	Marketing empresarial	a. Correo Directo	a.1 Cartas de presentación y pedidos
		b. Publicidad de pago por clic	b.1 Máxima utilización de redes sociales y google.
		c. E-mail marketing	c.1 Correo masivo a bases de datos de la empresa

Elaborado por: El Autor

3.11.4. Evaluación

Tabla 23 Lista de cotejo

Estrategias y planes de la organización.	Cantidad	Costo por unidad	Subtotal	Fecha de inicio	Fecha de final	Comentario
Nuevos productos, mercados			0			
Promociones			0			
Facebook Me gusta			0			
Actividad de Twitter			0			
Análisis de la Industria			0			
Imagen actual, mentalidad, comportamiento			0			
Comportamiento deseado			0			
Puntos de venta universales			0			
Propuesta de valor			0			
Volantes / folletos			0			
Video de YouTube			0			
Facebook			0			
Blog			0			
Marcadores sociales			0			
Instagram			0			
TV / radio			0			
Infografía			0			
Periódico			0			
Carteles			0			
Boletín informativo (en línea)			0			
Redes personales			0			
Amigos, familia, org.			0			
Negocio local			0			

Elaborado por: El Autor.

Conclusiones

- No se realizan campañas publicitarias de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Osmilú, razón por la cual los productos no son conocidos por la totalidad de la población del sur de la ciudad de Quito.
- El personal de venta de los productos de limpieza y cuidado personal, elaborados por la empresa Osmilú, no posee las destrezas, conocimientos y habilidades necesarios para garantizar un incremento en la comercialización de los productos elaborados por la empresa.
- De la fundamentación del plan de marketing a través de revisión bibliográfica se evidencia la total importancia del mismo para el desarrollo de la Empresa Osmilú logrando un posicionamiento de su producto shampoo natural en el mercado.
- El diagnóstico situacional permitió establecer que existe un interés y demanda en el mercado interno por los productos elaborados y comercializados por la empresa Osmilú debido a su calidad y características naturales.
- Se estableció que uno de los parámetros necesarios para el desarrollo del plan de marketing es la publicidad la cual juega un papel determinante al momento de promocionar el producto.

Recomendaciones

- Utilizar estrategias de promoción de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Osmilú, de tal modo que se logre captar la atención e interés de la población del sur de la Ciudad de Quito.
- Llevar a cabo campañas publicitarias de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Osmilú, con el objetivo de garantizar un mejor conocimiento de los mismos por parte de la población del sur de la Ciudad de Quito.
- Capacitar periódicamente al personal encargado de la difusión y comercialización de los productos de higiene personal elaborados por la empresa Osmilú, de forma que el mismo adquiera las destrezas, conocimientos y habilidades necesarios para garantizar un incremento en la comercialización de los productos elaborados por la empresa.
- Se recomienda realizar estudios teóricos periódicamente de tal manera que la empresa pueda mantenerse al tanto de los cambios existentes en el mercado y de esta forma realice los correctivos necesarios.
- Incrementar la producción de los artículos de higiene personal y limpieza que fábrica y comercializados por la empresa Osmilú, con el objetivo de lograr la plena satisfacción a la demanda existente.
- No se utilizan estrategias de promoción de los productos de higiene personal elaborados y comercializados por la empresa Osmilú, situación que repercute negativamente en el desarrollo comercial de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, C. (2015). *Comunicación y culturas de Consumo*. Quito: LOPERA.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Banco Central del Ecuador. (16 de Enero de 2019). *Datos económicos*. Recuperado de Datos económicos: www.bce.fin.ec
- Certo, S. (2005). *Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Certo, S., & Pool, C. (1995). *Dirección Estratégica*. Estados Unidos: Mosby Doyma Libros.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Estrada, L. (2011). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- Flor, G. (2011). *El poder de la negociación*. México D.F.: Trillas.
- Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall.
- Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI*. México D.F.: Trillas.
- Gutierrez, F. (2012). *El consumo y su poder cultural*. Guayaquil: Guayas.
- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2010). *PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR*. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjAvO28zujPAhUFFR4KHc6SB88QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas
- Jiménez Latorre, F., & Cañizares Pacheco, E. (19 de Marzo de 2005). *Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia*. Recuperado el 6 de

Agosto de 2014, de Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia: <http://www.uv.es/~frequena/estructura/NERA.pdf>.

Mariño Aguilar, W. (2010). *100 respuestas a los problemas de la pequeña empresa*. Cuenca: Aguilar.

Nieto, M., & García, A. (2018). Actitudes económicas hacia el medio ambiente. *CienciAmerica*, 2.

Ocaña, A. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe*. Madrid: Club Universitario.

Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal*. México D.F.: Trillas.

Procosméticos. (20 de Mayo de 2014). *Procosmeticos.ec*. Recuperado de Procosmeticos.ec: <http://procosmeticos.ec/miembros/lista-de-miembros/>

Salazar, F. (2012). *Gestión estratégica de negocios*. México D.F.: Trillas.

Trujillo, R. (2015). *Evolución del sistema de la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Yáñez, N. (2011). *La política empresarial moderna*. Quito: Don Bosco.