



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA "DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE
EN EL MERCADO UBICADO EN LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

Proyecto de innovación, desarrollo e investigación previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

Autora: Veloz Sanabria Delia Pastoriza

Tutor: ing. Aldaz Angélica

Quito, Abril 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
"DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN
LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es totalmente original, legítima, personal, se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, métodos, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Veloz Sanabria Delia Pastoriza

C.C. 172542059-8

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Veloz Sanabria Delia Pastoriza, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN LA PROVINCIA BOLIVAR 2015", el cual incluye la creación e implementación de una Alianza Estratégica para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla creación e implementación de una Alianza Estratégica, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica y administrativa.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la creación e implementación de un Alianza Estratégica descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, matrices, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la creación e implementación de una Alianza Estratégica por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la creación e implementación de una Alianza Estratégica por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la Alianza Estratégica; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la Alianza Estratégica; d) Cualquier transformación o modificación de la creación e implementación de una Alianza Estratégica; e) La protección y registro en el IEPI la creación e implementación de una Alianza Estratégica a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la creación e implementación de una Alianza Estratégica; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
"DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN
LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

Alianza Estratégica que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad la Alianza Estratégica a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 5 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

Veloz Sanabria Delia Pastoriza

C.C. N° 172542059-8

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento sincero a mis ingenieros por los conocimientos entregados para el desarrollo de mi carrera, profesional y de manera muy especial mi Tutora de Proyecto por el tiempo dedicado a ser mi guía en la elaboración del trabajo investigativo, y por último a la Microempresa Dulces Doña Clarita que me ha proporcionado todas las herramientas indispensables para el desarrollo del proyecto y a todas las personas que de una u otra manera han contribuido con información experiencia y colaboración en la elaboración del presente proyecto.

A mi esposo por darme el apoyo y motivación incondicional, por estar en las buenas y las malas, por dejarme caer y levantarme siempre recordándome que nada es fácil, y todo se puede conseguir.

DEDICATORIA

Mi más sincero agradecimiento va dirigido al ser que todo lo puede, todo lo logra y ha sido y será el pilar fundamental en el transcurso de mi vida DIOS.

Cuando se ha culminado una etapa en la vida estudiantil, todo ese logro, ese sacrificio, y esos deberes cumplidos no solo se deben al esfuerzo personal, sino también al apoyo brindado por personas que se encuentran en mí alrededor alentándome con sus palabras de ánimo y con su presencia; por todo ello dedico este trabajo a mi familia.

Todo el esfuerzo que he hecho en este proyecto se lo dedico de manera especial a mi esposo Daniel Tipanta por ser el motor de mi vida y el pilar fundamental.

Contenido

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	2
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	3
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN EJECUTIVO	17
ABSTRACT	18
CAPÍTULO 1	19
1. Antecedentes	19
1.1 Contexto.	22
1.2 Justificación.....	25
1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)	27
CAPÍTULO 2.....	32
Análisis De Involucrados	32
1.2. Mapeo De Involucrados	32
2.2. Matriz de Análisis de Involucrados.....	33
CAPÍTULO 3.....	35

Problemas y Objetivos	35
3.1. Árbol de Problemas	35
3.2. Árbol de Objetivos.	37
CAPÍTULO 4.....	39
Análisis de Alternativas	39
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas	39
1.4 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos.....	41
1.5 Diagrama De Estrategias	43
1.6 Matriz de Marco Lógico.....	45
CAPITULO 5.....	47
Propuesta.....	47
6.1. Antecedentes (Herramientas o metodología que propone como solución)	47
6.2. Descripción (Herramienta o metodología que propone la solución).....	48
6.3. Propuesta Estratégica	48
6.4. ¿Qué es un Plan de Marketing?	48
6.5. ¿Para qué sirve el Plan de Marketing?	49
Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.	49
6.6. ¿Cuál es la importancia de realizar un Plan de Marketing?	49
6.7. Objetivo General	49

6.8.	Políticas	50
6.9.	Análisis de las Fuerzas de Porter.....	50
6.10.	Gestión Comercial	51
6.11.	Producto	51
6.12.	Precio	52
6.13.	Plaza.....	52
6.14.	Promoción.....	52
6.15.	Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta	53
6.16.	Propuesta Estratégica.....	53
6.17.	Plan de Estratégico de Marketing	53
	Resumen Ejecutivo.....	53
6.18.	Imagen Corporativa	55
	Misión	55
	Visión	55
	Principios corporativos.....	55
	Objetivos estratégicos	55
6.19.	Análisis Situacional	56
6.20.	Organigrama de la microempresa	57
	Gestión administrativa.	57

Funciones Departamentales	57
6.21. Objetivos.....	59
Objetivos Organizacionales	59
Objetivo General	59
Objetivos Específicos.....	59
6.22. Marketing Estratégico.....	60
6.23. Mercado Meta Dulces Doña Clarita	60
PAPELES DE COMPRA.....	61
6.24. MERCADO	61
Análisis del mercado	61
Población.....	61
6.25. Estructura General Del Territorio Cantonal.....	61
Localización geográfica y aspectos generales del cantón y ciudad Guaranda	62
6.26. Perfil Demográfico	62
Impacto de la Tecnología	63
6.27. Competidores	64
Competencia 1.....	64
INDIRECTA la confitería artesanal de salinas	64
COMPETENCIA DIRECTA	64

6.28.	MARKETING MIX.....	65
	Estrategia De Producto.....	65
	Oportunidad de mercado	65
	Objetivo de mercadeo	65
6.29.	Desarrollo y Características de la Estrategia.	66
	La producción.....	66
	Proceso de Elaboración	66
6.30.	Tiempo de elaboración de las colaciones.....	67
	Aspectos Sobresalientes del proceso de producción.....	67
	Línea de Productos	68
6.31.	Portafolio	68
	Estrategias a utilizar	69
6.32.	Desarrollo de mercados	69
	Ficha Técnica de los Productos.....	70
	Estrategia Oferta de Valor.....	71
	Estrategia competitiva.....	71
	Matriz BCG.....	72
	Ciclo de vida	73
6.33.	Estrategias para esta etapa.....	73

Beneficios para el consumidor	73
Estrategia de Branding	74
Imagen corporativa.....	74
La marca.....	74
Estrategias a realizar	75
Posicionamiento del producto.....	75
Tipo de posicionamiento.....	75
Posicionamiento basado en las ocasiones de uso:.....	76
Posicionamiento en base al precio/calidad.....	76
6.34. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	76
Canal de distribución directa.....	76
Objetivo.....	77
Proceso de venta.....	77
Transporte	77
ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	79
Estrategia.....	79
Objetivo de la estrategia.....	79
Publicidad.....	79
Público objetivo	79

Copy strategy	79
PAGINA WEB.....	80
Objetivo de la estrategia.....	80
Reason why.....	80
Estilo y tono	81
Imagen del consumidor	81
Agencia de Publicidad.....	81
Medios de comunicación.....	81
6.35. Objetivos de la comunicación.....	81
Estrategia de medios	81
Merchandising y P.O.P	81
Tarjeta de Presentación	84
Actividad Presupuesto y Responsables.....	85
ESTRATEGIA DE VENTAS	85
Descripción de la Estrategia:.....	85
6.36. Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia.....	85
Descripción de la estructura de ventas	86
Políticas de venta.....	86
Técnicas de venta	86

Proceso de la Venta (Descripción y flujo grama)	87
Prospección:	87
6.37. . El acercamiento previo o "penetrada":	88
La presentación del mensaje de ventas:	88
Servicios posventa.....	88
Marketing directo	88
Objetivos	88
Los objetivos del marketing directo son:	88
ESTRATEGIA DE SERVICIO	88
SERVICIO POSVENTA	88
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	89
6.1. Recursos	89
6.2. Presupuesto.....	90
6.3. Cronograma	90
Conclusiones y Recomendaciones	91
7.1 Conclusiones	91
7.2 Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFIA	94

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPEO DE INVOLUCRADO	32
ILUSTRACIÓN 2 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	33
ILUSTRACIÓN 3 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	35
ILUSTRACIÓN 4 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	37
ILUSTRACIÓN 6 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	43
ILUSTRACIÓN 7 MARCO LÓGICO.....	45
ILUSTRACIÓN 8 ORGANIGRAMA	57
ILUSTRACIÓN 9 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	60
ILUSTRACIÓN 10 FLUJOGRAMA DE ELABORACIÓN.	67
ILUSTRACIÓN 11 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	68
ILUSTRACIÓN 12 FICHA TÉCNICA.....	70
ILUSTRACIÓN 13 MATRIZ BCG	72
ILUSTRACIÓN 14 PAGINA WEB	80
ILUSTRACIÓN 15 MERCHANDISING Y P.O.P.....	82
ILUSTRACIÓN 16 PROCESO DE LA VENTA	87
ILUSTRACIÓN 18 GIGANTOGRAFIAS	97

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ T	27
TABLA 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	39
TABLA 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	41
TABLA 4 RECURSOS	89
TABLA 5 PRESUPUESTO	90
TABLA 6 CRONOGRAMA.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

“Dulces Doña Clarita”, se ha caracterizado por ser un negocio familiar dedicado a la producción y comercialización de colaciones de tipo artesanal, dirigida a la población guarandea, encontrándose ubicada en la Av. Elisa Mariño de Carvajal, diagonal al terminal terrestre de Guaranda, Provincia de Bolívar. Esta microempresa comenzó como un taller casero y artesanal que producía en sus inicios colaciones y algunos confites, dulces de azúcar morena, rosquillas, dulces de maní, caramelos de colores entre otros. El pequeño local, ubicado en las calles de la ciudad de Guaranda, se convierte en el lugar donde la Sra. Clarita hace magia con el maní tostado, miel (a base de azúcar y agua) a veces utilizando colorantes vegetales, y varios secretos de la familia que van trascendiendo de generación en generación. Pero las referencias no solo están escritas, sino que viven también en las memorias del pasado de muchos guarandeaños que crecieron disfrutando de estas confituras. Es el caso. De la Sra. Laura Gonzales que al mirar las funditas de colaciones recuerda sus años de niñez que compartía con sus hermanos la deliciosa golosina, y es que, las Colaciones de Doña Clarita, están en pie desde 1915. Los confites forman parte de la identidad y de las tradiciones que caracterizan a los guarandeaños y son parte de la cultura ecuatoriana. Porque cuenta Doña Clarita que se hacen los dulces presentes en ceremonias religiosas, sociales de algunas parroquias de Bolívar, como parte importante en „Las Fiestas de los Santos', cuyas ceremonias consiste en los arreglos hechos con pétalos de rosas y frutas, que se van arrojando en las rutas de las procesiones y van obsequiando los tradicionales dulces de colores. Muchas personas se deleitan en degustar lo dulce de esta representativa y emotiva tradición.

ABSTRACT

"Sweet Doña Clarita" has characterized as a family business dedicated to the production and marketing of artisanal snacks, addressed to the guarandeña population, being located at Av. Elisa Mariño de Carbajal, diagonal to the bus terminal of Guaranda, Bolívar province. This micro began as a home and craft workshop that produced in its infancy snacks and some candy, brown sugar candy, donuts, candy, peanut candy colors among others. The small venue, located in the streets of the city of Guaranda, becomes the place where Mrs. Clarita makes magic with roasted peanuts, honey (made from sugar and water) sometimes using vegetable dyes, and several secrets family van transcending generations. But the references are not only written, but also live in the memories of the past of many guarandeña who grew enjoying these confections. Is the case. From Mrs. Laura Gonzales that when looking at FUNDIT of collations recalls his childhood years he shared with his brothers the delicious treat, and that is, the Dona Clarita Snacks are standing since 1915. The candies are part of the identity and traditions that characterize guarandños and are part of the Ecuadorian culture. Because Doña Clarita account that sweets are made present, social Bolivar some parishes as important in 'The Feast of Saints' part, religious ceremonies whose ceremonies consists of the arrangements made with rose petals and fruits, to be throwing on the routes of processions and traditional sweets are giving away .Many colors of people delight in tasting the sweetness of this representative and emotional tradition.

CAPÍTULO 1

1. Antecedentes

“Dulces Doña Clarita”, se ha caracterizado por ser un negocio familiar dedicado a la producción y comercialización de colaciones de tipo artesanal, dirigida a la población guarandeña, encontrándose ubicada en la Av. Elisa Mariño de Carvajal, diagonal al terminal terrestre de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Esta microempresa comenzó como un taller casero y artesanal que producía en sus inicios colaciones y algunos confites, dulces de azúcar morena, rosquillas, dulces de maní, caramelos de colores entre otros.

El pequeño local, ubicado en las calles de la ciudad de Guaranda, se convierte en el lugar donde la Sra. Clarita hace magia con el maní tostado, miel (a base de azúcar y agua) a veces utilizando colorantes vegetales, y varios secretos de la familia que van trascendiendo de generación en generación.

En una paila de cobre, colgada con cuerdas sobre las brasas del carbón, mece como si lo hiciera con un bebé en su cuna, a los cientos de granos de maní, que en acompasado en un vaivén, se envuelven lentamente en varias capas de almíbar, hasta convertirse en esos deliciosos copos de nieve dulce que traen consigo muchos recuerdos.

La palabra colación, según las definiciones del Diccionario de la Real Academia, recogidas por el libro ‘El sabor de la memoria’ de Julio Pazos, ayuda a recordar una práctica frecuente de los siglos XVII y XVIII, que consistía en el arreglo de dulces, pastas o a veces fiambres con los que se obsequiaba a algún huésped o cuando se

celebraba algún suceso. Pero también, el término hace referencia a una golosina hecha de una masa moldeada en diferentes formas y recubierta de azúcar.

La Microempresa “DULCES DOÑA CLARITA” pertenece al Sector de confites, la comercialización de productos artesanales se enfrenta actualmente a situaciones desfavorables en varios campos del mercado que le impiden un crecimiento en el mismo.

Es una entidad con fines de lucro, con patrimonio propio, con producción mínima y formando trayectoria en el mercado, está conformada por normas internas establecidas por cada uno de los directivos y por el REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 – LEY DEL ARTESANO Y LEY DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL.

Pero las referencias no solo están escritas, sino que viven también en las memorias del pasado de muchos guarandeños que crecieron disfrutando de estas confituras. Es el caso. De la Sra. Laura Gonzales que al mirar las funditas de colaciones recuerda sus años de niñez que compartía con sus hermanos la deliciosa golosina, y es que, las Colaciones de Doña Clarita, están en pie desde 1915.

Doña Clarita es la tercera generación de maestros colacioneros. Su abuelita, que era de Chimbo, aprendió el oficio de una de sus tías, cuando apenas tenía 15 años. Sus padres, siguieron con este oficio y ella decidió continuar para no dejar morir esta tradición familiar, a su vez, manifiesta que su motivación tiene mucho de sentimiento y de gratitud.

Además, está muy ligado a sus recuerdos de adolescencia. "Mi decisión de seguir con la actividad de mis padres se debe a una imagen que tuve cuando era pequeña. Cuando llegaba a mi casa, luego del colegio, y veía a mi mamá como 'una manzanita chilena' haciendo este trabajo que es tan laborioso, le decía que se quitara, que yo podía hacerlo. Así poco a poco, fui tomándole cariño, porque a medida que pasaba el tiempo, tomaba conciencia y sabía que era gracias a ese esfuerzo que yo podía estudiar,

vestirme, comer, unos años después, mis padres se enfermaron. Fue ahí cuando tuve que decidir entre trabajar para mí, o retomar este oficio que me lo ha dado todo y cuidar a mis padres. Sin pensarlo me incliné por lo segundo".

A pesar de que la producción y la demanda de estos caramelos son más bajas en la actualidad, Doña Clarita trabaja todos los días de la semana a excepción de los domingos, ese día prefiere pasar con su familia e ir a misa como acostumbra desde niña. Su familia, la ayudan en la distribución de las colaciones es decir salen a vender en las calles, buses interprovinciales que se encuentran dentro del terminal terrestre de Guaranda.

Los confites forman parte de la identidad y de las tradiciones que caracterizan a los guarandeños y son parte de la cultura ecuatoriana. Porque cuenta Doña Clarita que se hacen los dulces presentes en ceremonias religiosas, sociales de algunas parroquias de Bolívar, como parte importante en 'Las Fiestas de los Santos', cuyas ceremonias consiste en los arreglos hechos con pétalos de rosas y frutas, que se van arrojando en las rutas de las procesiones y van obsequiando los tradicionales dulces de colores .Muchas personas se deleitan en degustar lo dulce de esta representativa y emotiva tradición.

1.1 Contexto.

El desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing permite, la identificación de problemas y la solución rápida y efectiva de los mismos, mejorando el nivel de desarrollo empresarial, implementando estrategias solidas que mejoren la situación actual de la microempresa.

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de desarrollar un plan de marketing de la microempresa "DULCES DOÑA CLARITA" proponiendo cambios positivos y reales para enfrentarse a un mercado nacional competitivo y exigente.

Al crear un plan de marketing que es la formulación escrita de estrategias y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica y observar los cambios obtenidos.

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy y Perrault,, 2011)

Por eso uno de los objetivos a lograr con este plan de Marketing es elevar las ventas de las colaciones que es el producto estrella de la Doña Clarita y llegar a posicionar la marca en el mercado y ser los mejores del sector de confites de la provincia Bolívar, satisfaciendo las necesidades de las personas que gustan de los dulces artesanales.

Entre la variedad de productos artesanales están las deliciosas colaciones de maní de varios colores, los caramelos de miel, los turrone de panela, los caramelos de colores, estos forman parte de la variedad de los dulces que ofrece Doña Clarita al público siendo un producto saludable y a un buen precio que satisface su paladar con buena calidad, al brindarles una nueva opción de consumo entrando en juego factores como la salud, el placer, costumbres, ofreciendo líneas de productos con garantía sanitarias y de esa forma opten por comprar en lugares más cercanos.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además tiene también como objetivo, favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. (Philip Kotler, 2003).

Las colaciones constituyen un producto tradicional y delicioso, por su composición y bajos costos, han estado habitualmente presentes en los hogares Guarandños como un alimento siempre apetecible para niños y adultos.

Si bien los hábitos alimenticios de los consumidores Guarandños han cambiado paulatinamente, aun conviven en el mercado con una larga historia en el cantón contando por el aprecio de los consumidores, por ser un producto elaborado con ingredientes tradicionales, naturales y autóctonos.

La creación de dulces artesanales está aún presente en la gastronomía local. Sabores culinarios que se mantienen intactos en los paladares de las personas cuando saborean un dulce tradicional. Los turrónes de miel de abeja, la espumilla, el algodón de azúcar, las melcochas, son algunos de los manjares que se preparan artesanalmente sin olvidar las deliciosas colaciones de maní que son bolitas de colores de agradable sabor.

El mercado de dulces artesanales es bastante amplio, dentro del mismo se encuentran varios artesanos que realizan los dulces artesanales en cantidades mínimas en especial la colación de azúcar producto estrella de Doña Clarita, que es un producto que no está saturado en este mercado razón por la cual se ha mantenido formando trayectoria como microempresa llegando a miles de hogares Guarandños.

En el medio se ha identificado múltiples competidores que se dedican a la producción de las colaciones de maní quienes realizan sus actividades también de forma artesanal, pero sin tener a consideración presentación ni la realización de los procesos con normas sanitarias.

Situación que en la microempresa Dulces Doña Clarita se convierte en una oportunidad para la organización ofreciendo un producto de calidad para así llegar a los diferentes consumidores con varias presentaciones, buscando satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes, teniendo así el servicio de entregas para distintas actos sociales facilitando también entregas a domicilio.

1.2 Justificación.

El presente proyecto propone el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la microempresa "DULCES DOÑA CLARITA" dedicada a la elaboración de forma artesanal de Colaciones de maní.

El proyecto tiene como finalidad Incrementar las ventas del producto "colaciones" de la microempresa "Dulces Doña Clarita", buscara las mejores alternativas para mejorar sus ingresos, y ofrece dar a conocer a los consumidores acerca de la calidad del producto.

Buscando posesionarse en la microempresa líder en la elaboración de dulces artesanales de alta calidad, con precios accesibles y competitivos ofreciendo un servicio eficiente, oportuno y seguro, creando nuevas plazas de trabajo para los moradores de la provincia y mejorando la calidad de vida de la ciudadanía.

Este proyecto presenta un concepto de negocio con base al diseño de estrategias de ventas que busca el posicionamiento en el mercado de la microempresa, Dulces Doña Clarita dando a conocer su especialidad en los dulces artesanales, completamente saludables, deliciosos y elaborados de manera artesanal en todo el proceso del producto.

La Microempresa se caracteriza por ser un negocio familiar dedicado a la producción y comercialización de colaciones de tipo artesanal, que cuentan con bienes y equipos necesarios para cumplir con los estándares de calidad requeridos para elaborar la colación de maní como también cuenta con todo los requisitos legales, como permisos y patentes necesarios para su buen funcionamiento.

La Microempresa Dulces Doña Clarita cuenta con personal calificado quiénes son y serán los responsables de la producción y crecimiento de las ventas, buscando posicionamiento en el mercado.

Para realizar este Plan de Marketing nos basaremos en el principal producto que es las colaciones de azúcar, debido a que es un producto tradicional de la zona que se fabrica de manera natural, ya que no posee ningún endulzante artificial, convirtiéndolo en un producto especial, detalle que es atractivo para los consumidores y por ende la demanda crecerá.

El problema que se ha encontrado es la ausencia de un Plan de Marketing que permita promocionar el producto razón por la cual no está posicionado en el mercado y por ende las ventas son bajas apenas cubren los costos de producción.

El presente trabajo, se enfoca directamente en realizar un Plan de Marketing que permita implementar estrategias de venta para el producto, con el propósito de incrementar las ventas y por ende la utilidad en beneficio de la Microempresa Dulces Doña Clarita.

El reto es grande ante los nuevos nichos de mercado, que requiere de personas que aprovechen la oportunidad de negocio, ofertando mejores y más servicios, que rebasen las expectativas del cliente y así lograr una ventaja ante la competencia.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
	I	P.C	I	P.C	
Pérdida de mercado.					Mayor participación en el mercado.
FUERZA IMPULZADORA					FUERZA BLOQUEADORA
Innovación de presentación del producto.	2	4	5	3	Mercado insatisfecho.
Planes estratégicos de publicidad.	3	5	4	1	Normas y reformas para el uso de pancartas o vallas publicitarias.
Precios accesibles.	3	4	5	3	Falta de exhibición de los productos.
Capacitación de personal atención al cliente.	1	5	4	2	Falta de conocimiento de los productos.
Mejoras en los procesos de producción.	2	4	5	2	Pérdida de mercado

Tabla 1 Matriz T

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: La situación actual que convoca a la realización de este proyecto y la búsqueda de alternativas o soluciones de forma inmediata, para lograr con ello un mejor y eficiente funcionamiento de la microempresa es que en la misma se presenta una pérdida de mercado que radica precisamente en la falta de innovación del producto, que se considera clave, para mantener un mercado satisfecho y de esa forma lograr mayor participación en el mercado obteniendo resultados positivos que es elevar ventas, a partir, por supuesto, de capacitación y atención a los vendedores que debe realizarse ya que son elementos claves para la microempresa y de esa forma comprometerlos con su trabajo.

Para resolver esta situación y en la realización de la Matriz se determina una serie de fuerzas impulsoras como es la, innovación de presentación del producto su no existencia constituye una debilidad dentro del desarrollo y resultado de la microempresa por ello es que lo calificamos con puntos, es decir una incidencia media alta , necesitándose una situación ideal o un potencial de cambio alto, de 4.

Para el logro de esta implementación se nos presentan situaciones adversa que no vienen a ayudar a ello, o como se denominan técnicamente, fuerzas bloqueadoras, la primera de ella con una incidencia de 5, es decir media baja, que es la existencia de un mercado insatisfecho, formar parte de este cambio que es la innovación de la presentación del producto, lo cual nos indica la necesidad de ir a la búsqueda de estrategias y esto incide de forma alta en el potencial de cambio por ello lo calificamos con 3.

La segunda fuerza impulsadora se refiere a planes estratégicos de publicidad, los cual tiene una incidencia que calificamos de 3, bajo si tenemos en cuenta la importancia de la existencia de este plan pues nos permitirá mantenernos en la mente del consumidor, es por ello que el potencial de cambio lo calificamos de 5 , para así mantenernos dentro del mercado.

La fuerza bloqueadoras que se evalúa en relación con lo anterior Normas y reformas para el uso de pancartas o vallas publicitarias, lo cual resulta un elemento a resolver, por eso se califica de 4, es decir un nivel medio alto en y el potencial de cambio de 1. Revertir esta situación nos permitirá reducir la incidencia de estas normas que afectaran las estrategias propuestas, por esto cualquier cambio de normas y reformas en este sentido debe ser evaluado de grave y contraproducente.

Para cambiar la situación actual también analizamos como fuerza impulsadora Precios accesibles, esto tiene una incidencia desde nuestro punto de vista, media, 3 en la escala evaluativa que se emplea y nuestro potencial de cambio, es decir queremos y necesitamos llegar al implementar esta estrategia de precio, es por el que lo calificamos de 4, un nivel medio alto, a partir de que resulta clave e indispensable en la obtención de resultados en la microempresa para ello que cada integrante de esta esté satisfecho con los beneficios que se obtendrán en función del cumplimiento de los objetivos a corto mediano y largo plazo y en definitiva al cumplimiento de la misión y la visión plantadas, esclarecidas y motivadas constantemente por el líder.

En contraposición nos encontramos como fuerzas bloqueadora a las cuales debemos enfrentar para lograr minimizar su impacto y es por ejemplo falta de exhibición de los productos, esta fuerza la calificamos con 5 puntos y debemos, en este proceso de revestimiento llevarla como mínimo un nivel medio a un potencial de cambio de 3, en este sentido debemos realizar un trabajo implementación de estrategias de merchandising , donde se deje claro la importancia de que cada producto de la microempresa, conociendo bien los puntos calientes donde se ubicaran los productos estrella que son la clave del éxito del mercado.

Otro de los elementos que nos resultan notables para cambiar el entorno interno actual de la microempresa y que está calificado en un nivel 1 medio bajo es la capacitación del personal. Esta es una fuerza impulsora que debemos llevar a un nivel alto, 5, a

partir de que la capacitación redundará directamente en los resultados, creemos debe constituir una inversión importante dentro del presupuesto de la organización.

Un trabajador capacitado y actualizado en lo que realiza cotidianamente rinde por supuesto mejores resultados en lo que hace y brindará un mejor servicio al cliente. Este elemento es primordial si tenemos en cuenta el avance de la tecnología y las nuevas prácticas en lo cual también la microempresa tiene que invertir de forma constante como parte del cambio y la mejora continua y sin lo cual es evidente no llegará a la excelencia empresarial en este mundo moderno donde la competencia está presente en la subsistencia de un negocio.

La fuerza que se opone a este elemento antes visto y de forma notoria, por lo que le damos calificación de 4, es falta de conocimiento de los productos además es la poca importancia que le presta el personal el proceso de capacitación, esto también se debe revertir y llegar al menos a un 2 nivel medio y para ello resulta clave como hemos visto en los demás elementos explicados, la labor del líder y su influencia en la toma de conciencia de los trabajadores, e incluso es importante el nivel de conciencia que este jefe posea de la necesidad de dicha capacitación de sus trabajadores y de invertir en este sentido de forma continua.

Otro de los elementos y el último valorado como fuerza impulsora que nos permitirá trabajar en el cambio de la situación actual es la necesidad de llevar adelante mejoras en los procesos de producción, esto creemos que incide bastante, por ello lo calificamos con 2 puntos, considerando que debemos llevarlo a 4 un nivel alto.

La fuerza que se opone al desarrollo positivo de este aspecto y que calificamos con un nivel alto 5, es la pérdida de mercado, lo cual debemos minimizar de manera rápida a 2 y ello estará vinculado con la implementación de estrategias de mercado y de

merchandising además con la otra fuerza impulsora ya analizada que es la capacitación continua del personal se lograra conseguir todos los objetivos propuestos.

Todas las fuerzas opositoras identificadas se minimizarán, como un poco hemos explicado, en la medida en que se logre la implementación del plan de marketing y en la medida en que se realicen la estrategias efectivas y se trabaje mancomunadamente con los directivos de la microempresa en función de reducir las debilidades enunciadas así como en otras que puedan existir que influyan en menor medida y que no fueron todas en cuenta en esta Matriz, además en la medida en que también el proceso de liderazgo se manifieste de manera efectiva y en ello se identifique con la necesidad que se tiene en una microempresa actual, moderna del siglo XXI de que los miembros de la microempresa conozcan bien el mercado en el cual nos manejamos, de que esté altamente calificados y sean competitivos, este motivado y de que cuente con las garantías necesarias para crecer profesionalmente.

La resistencia a cualquier cambio que se manifieste, su solución, también es tarea del líder y lo hará en la medida en que comunique con anticipación ese cambio, los resultados y los objetivos de la organización de manera periódica y motivadora.

CAPÍTULO 2

Análisis De Involucrados

1.2.Mapeo De Involucrados

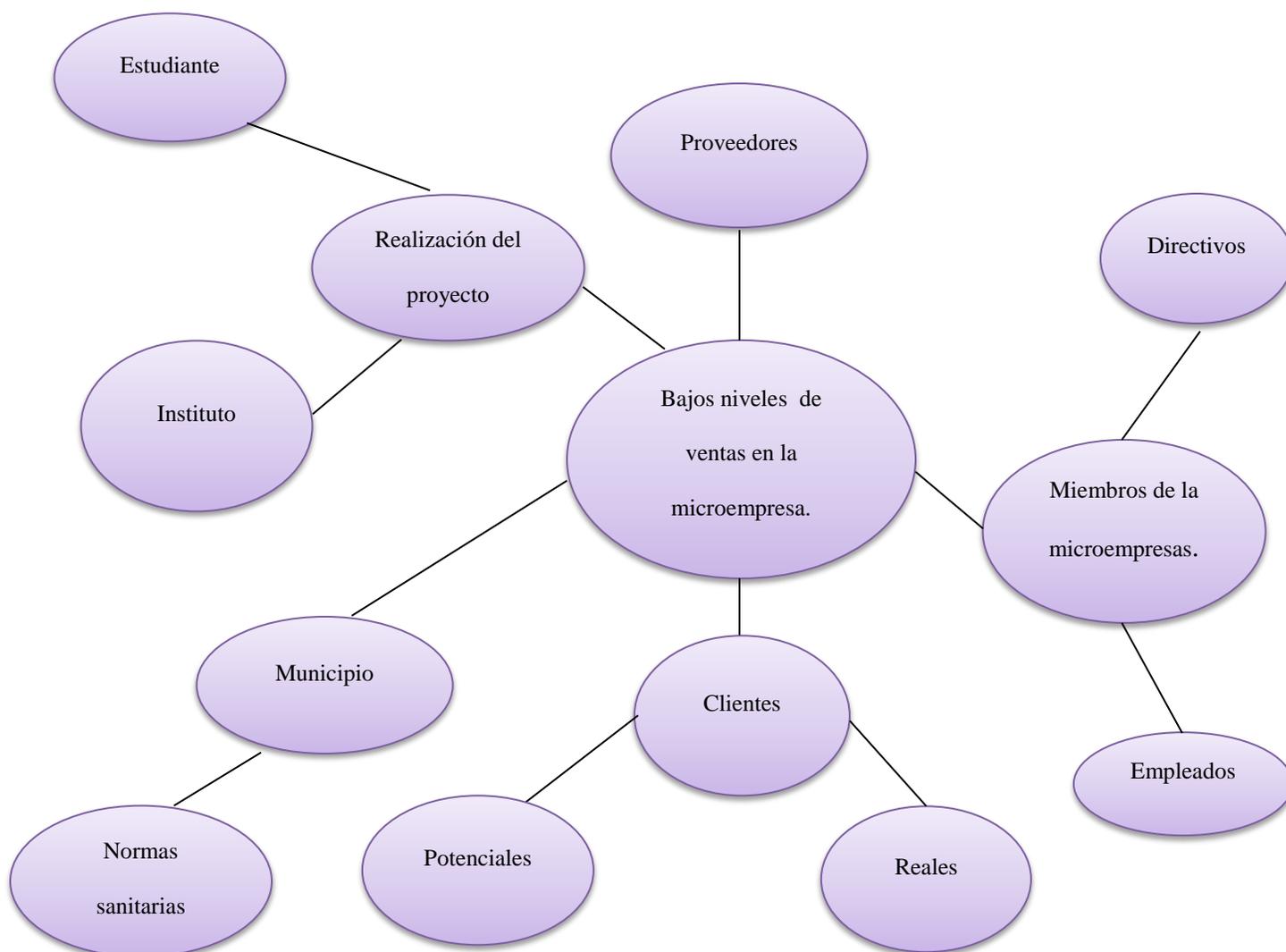


Ilustración 1 Mapeo de involucrado

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

2.2. Matriz de Análisis de Involucrados.

Autores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Interese sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Miembros de la microempresa. - Directiva - Empleados.	-Aumentar ingresos en ventas. -Fortalecer el desarrollo comercial. -Estabilidad laboral.	-Falta de motivación interna. -Falta de promociones del producto.	-Humanos -Económicos -Legales -Reglamentos internos.	-Incremento de ventas para generar utilidad de la microempresa. Posicionamiento en el mercado	-Resistencia al cambio -Bajos niveles de desempeño.
Clientes -Reales -Potenciales	-Conocer el producto -Fidelizar al microempresa con los clientes.	-Poco interés sobre los productos artesanales o nombres no reconocidos.	-Sociales -Económicos -Legales	-Satisfacer las necesidades que se perciben.	-Competencia -Necesidades encontradas
Municipio -Normas sanitarias	-Aumento de impuestos -Cambio de normas	-Impuestos elevados -Aumento de estatutos.	-Legales -Económicos	-Cambio de la matriz para productos artesanales nacionales.	-Restricción a productos.
Proveedores -Maní -Azúcar	-Fortalecer la atención al cliente.	-Retraso en las entregas de los pedidos.	-Humanos -Económicos.	-Precios accesibles.	-Competencia -Leyes del consumidor.
Realizador del proyecto. -Estudiante -Instituto	-Lograr elevar las ventas de la microempresa. -Mejorar el desempeño del mercado logo hacia los mercados.	Falta de procesos de ventas y producción desconocimiento de estrategias.	-Creatividad -Económicos -Humanos -Tecnológicos	-Mejorar el servicio del área comercial. -Incrementar la demanda de las colaciones de Doña Clarita.	Estancamiento en estrategias y servicio al cliente.

Ilustración 2 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: análisis de involucrados, es un proceso de recopilación y análisis sistemático de información cualitativa de quienes deben ser tomados en cuenta al elaborar y poner en práctica una política o programa. Las partes interesadas son todas las personas u organizaciones que tienen interés en la política, que se está promoviendo, para de esa forma mejorar el funcionamiento de la microempresa.

Para el desarrollo de la matriz de involucrados de la microempresa Dulces Doña Clarita, se ha tomado en cuenta los principales autores involucrados como son la comunidad con un interés sobre el problema central que es lograr una mayor participación en el mercado que dan a conocer los problemas percibidos que es un bajo nivel de ventas para superar estos problemas se debe tomar en cuenta recursos mandatos y capacidades que es el mantener normas de calidad dando un interés sobre el proyecto generar aperturas de locales con productos artesanales se ha descubierto conflictos potenciales como competencia desleal.

Es decir se debe identificar posibles opciones, valorar sus posibilidades de ser llevadas adecuadamente a la práctica y acordar una estrategia de proyecto, además se debe identificar niveles de soluciones que puedan llegar a ser la estrategia del proyecto evaluar diferentes posibilidades de estrategias determinar la estrategia a ser adoptada.

Qué mandatos, capacidades y recursos actuales y potenciales tienen los diferentes grupos de involucrados en relación con la problemática, incluyendo posibles organismos para la ejecución de un proyecto. Y, por consiguiente, qué contribuciones externas necesitan los organismos ejecutores para ejecutar el proyecto y lograr producir los componentes del proyecto.

Qué mandatos, recursos, políticas y prioridades tienen los organismos externos en relación con el financiamiento de un proyecto.

CAPÍTULO 3

Problemas y Objetivos

3.1.Árbol de Problemas

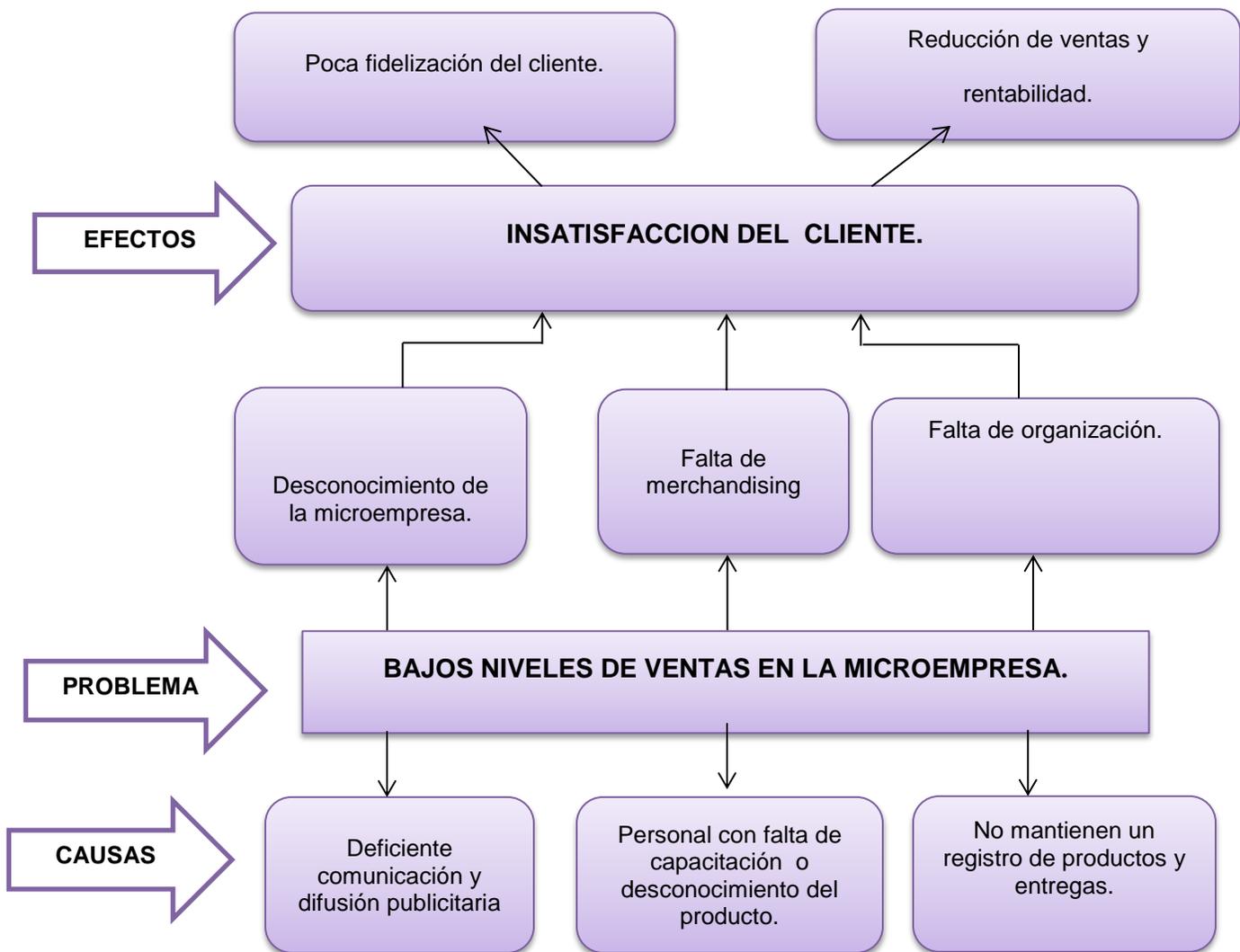


Ilustración 3 Árbol de Problemas

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: En el presente árbol de problemas se puede reconocer las falencias por las que está pasando la microempresa de Doña Clarita, proponiendo un plan de mejoras para cada una de las áreas de trabajo, tomando como inicio el problema central y realizar paso a paso los cambios que deben efectuar para corregirlos y obtener una mayor satisfacción por parte de los clientes como de la microempresa.

Con esta técnica participativa nos ayudara a desarrollar todas las ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Mediante el árbol de problemas vamos a identificar y organizar las causas y consecuencias que generan el Problema l problema central, las causas y los efectos.

La lógica es que cada problema es consecuencia de los que aparecen debajo de él y, a su vez, es causante de los que están encima, reflejando la interrelación entre causas y efectos.

3.2.Árbol de Objetivos.

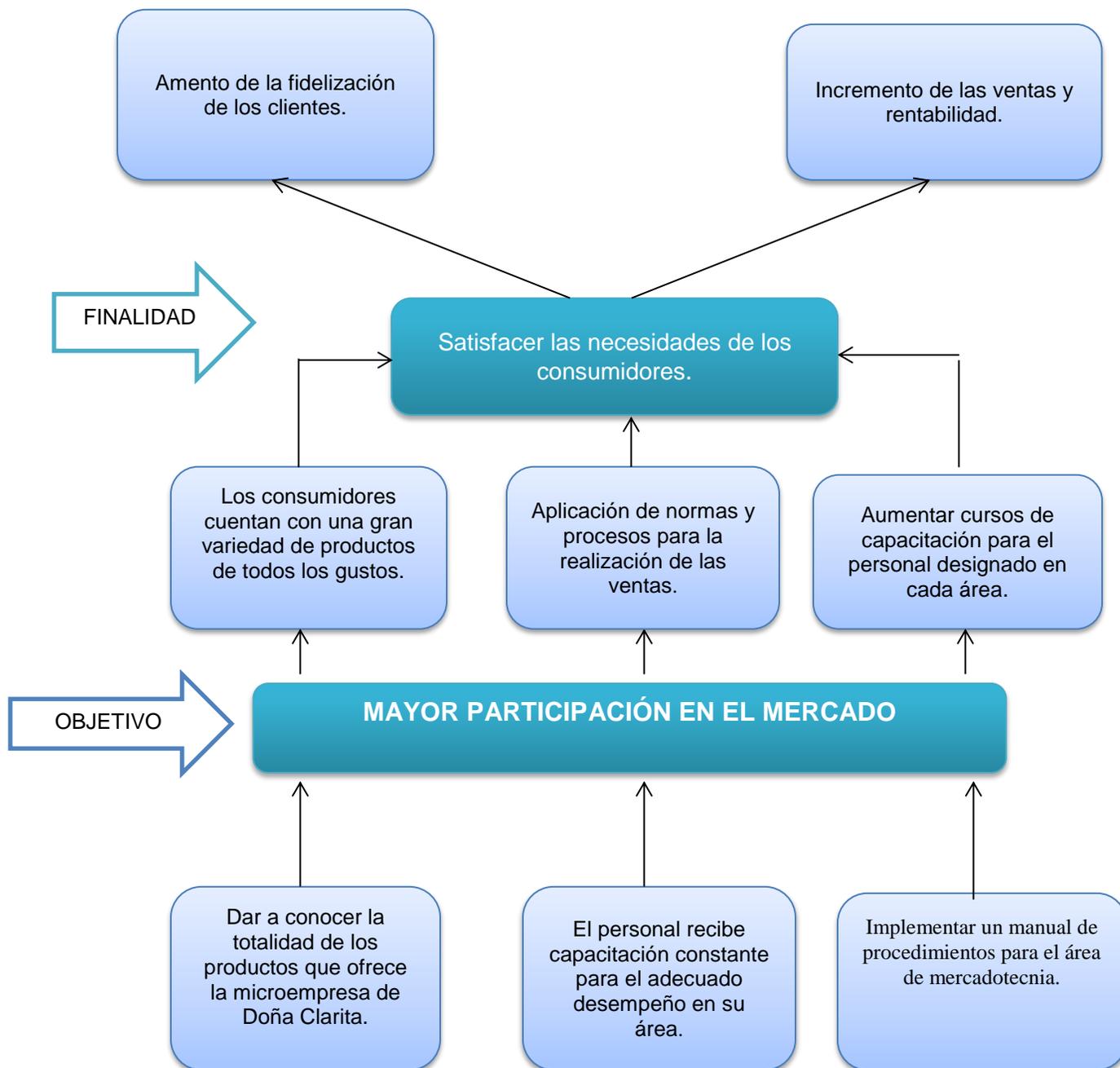


Ilustración 4 Árbol de Objetivos

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

Es decir vamos a traducir el Problema Central del Árbol de Problemas en el Objetivo Central del proyecto, un estado positivo al que se deseamos acceder

No olvidando que el cambio del problema en objetivo debe ser viable, se plantea en términos cualitativos para generar una estructura equivalente (cualitativa). Ello no implica desconsiderar que el grado de modificación de la realidad es, por definición, cuantitativa, además se debe cambiar todas las condiciones negativas (causas y efectos) del Árbol de Problemas en estados positivos tomando medios y fines, el resultado obtenido debe presentar la misma estructura que el Árbol de Problemas.

En si el Árbol de Objetivos refleja una situación opuesta al de Problemas, lo que permite orientar las áreas de intervención que debe plantear el proyecto, que deben constituir las soluciones reales y factibles de los problemas que le dieron origen.

CAPÍTULO 4

Análisis de Alternativas

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	Categorías
Incrementar la variedad de productos en los puntos de venta.	5	3	4	4	3	19	Media alta
Incrementar el conocimiento del producto en los clientes.	5	4	4	4	4	21	Alta
Incrementar el conocimiento de los vendedores.	5	4	4	4	4	21	Alta
Satisfacer las necesidades del consumidor.	5	3	5	4	4	21	Alta
TOTAL	20	14	17	16	15	82	

Tabla 2 Matriz de Análisis de Alternativas

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: al establecer el análisis de las alternativas que se presenta a la microempresa de Doña Clarita se hará un mejoramiento continuo al tomar en cuenta todas las posibles alternativas presentes en la matriz con el fin de lograr un bien común ofreciendo un mejor servicio y atención al cliente, satisfaciendo las necesidades exigidas por el mercado.

Es decir se debe identificar posibles opciones, valorar sus posibilidades de ser llevadas adecuadamente a la práctica y acordar una estrategia de proyecto, además se debe identificar niveles de soluciones que puedan llegar a ser la estrategia del proyecto evaluar diferentes posibilidades de estrategias determinar la estrategia a ser adoptada.

1.4 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos

	Factibilidad de Lograrse	Impacto en Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Objetivos	*Simplificar el desempeño del área comercial.	*Perfecto desenvolvimiento de los vendedores.	*Favorecer con mejoras de la educación ambiental.	*Crece el nivel de posicionamiento en el mercado.	*Se obtendrán logros mayores en el futuro.	20-16 Medio alto
	*Precisar claramente estrategias de merchandising para los diferentes puntos de venta.	*Incrementa el nivel de conocimiento de vendedores con capacitaciones permanentes.	*Contribuir a mantener bien el entorno físico.	*Se fortalece la fidelización de los consumidores con la marca.	*Se cuenta con el apoyo y beneficios a productos artesanales.	20-16 Medio alto
	*Presupuesto para el desarrollo del plan de marketing.	*Fortalecer el nivel de satisfacción de todos los clientes.	*Encontrar una forma correcta para la exhibición del producto.	*Aclarar las expectativas del personal mejorando así varios su estilo de vida.	*Se fortalece mejor la microempresa y el conocimiento de los vendedores.	20-16 Medio alto
	*Definir claramente los beneficios de los productos y su rentabilidad para tener excelente distribución de mercadería.	*Contribuye con el incremento de la fidelización del cliente con la microempresa.	*Mejorar el entorno social.		*Se obtendrá mayor nivel de rentabilidad.	20-16 Medio alto
	*Control de puntos fríos y calientes para de esa forma ubicar perfectamente el producto estrella.	*Fortalecer la aplicación y conocimiento de las estrategias de venta.	*Cuidar el medio ambiente en donde se encuentra la microempresa.	*Los beneficios son aprovechados por la microempresa, empleados y la sociedad.	*Vendedores ágiles, mejores conocimientos del producto.	20-16 Medio alto
Mayor participación en el mercado	20	18	20	20	18	

Tabla 3 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: Los impactos que se tomaran en cuenta en el proyecto van a ser exclusivamente de beneficio social y comercial, tomando en cuenta las normas y leyes que estén en vigencia cada año para no infringir en ninguna y de esa forma buscar soluciones a cual quiere problema que se presente en la microempresa siempre acudiendo a mejorar todos y cada uno de los objetivos planeados.

1.5 Diagrama De Estrategias

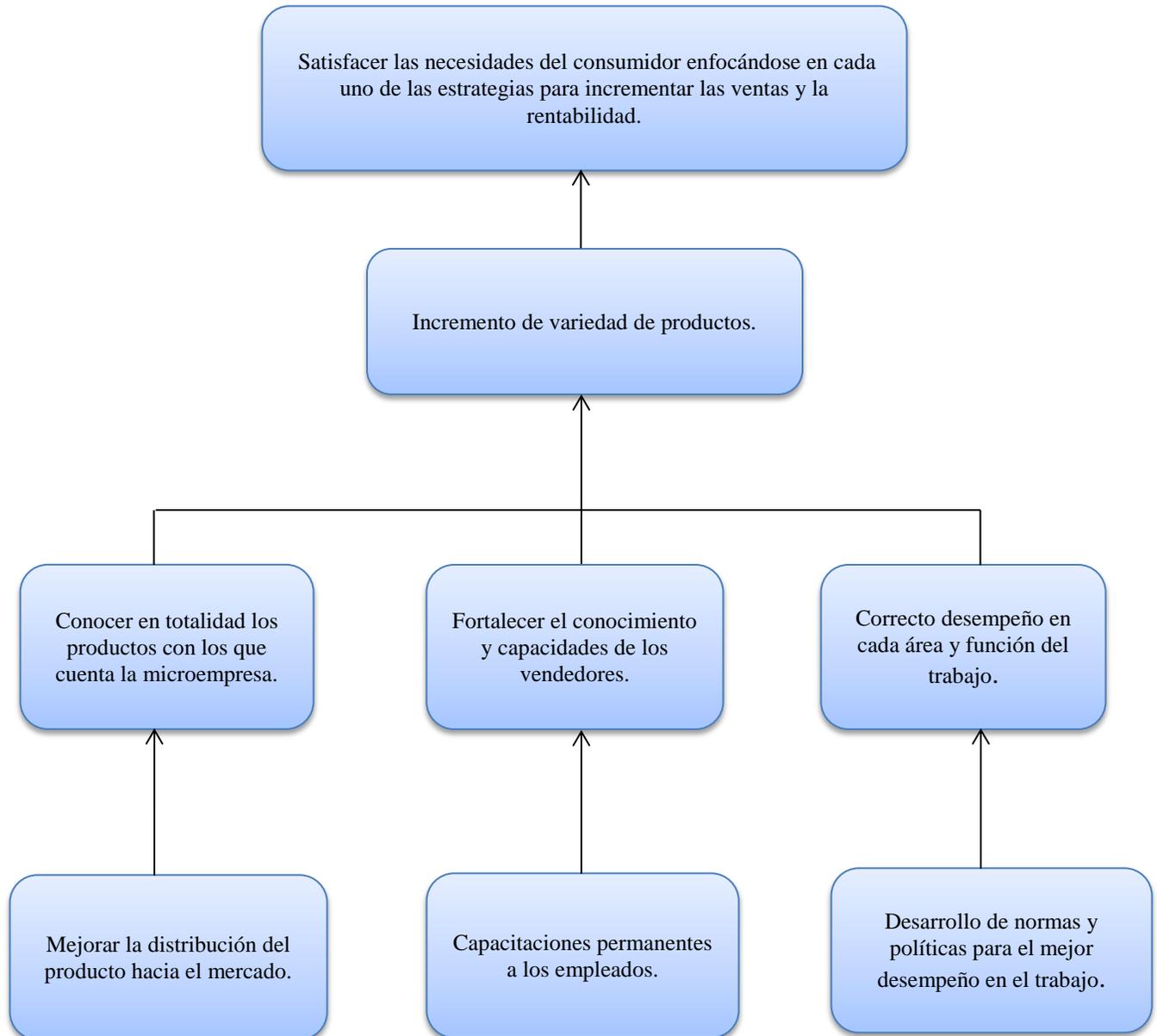


Ilustración 5 Diagrama de Estrategias

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

Análisis: mediante las estrategias planteadas anteriormente en el diagrama se llevara a cabo un cambio para todo el sistema de trabajo que se encuentra mal encaminado con las nuevas decisiones que se tomaran, de esta manera se observaran cambios para así satisfacer las necesidades del mercado encontradas.

1.6 Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS VERIFICADOS	SUPUESTOS
<p>FIN DEL PROYECTO Satisfacer las necesidades del consumidor aplicando correctamente las estrategias propuestas.</p> <p>PROPOSITO DEL PROYECTO Incrementar el índice de rotación del producto con el fin de obtener mayor rentabilidad para la microempresa.</p> <p>COMPONENTES DEL PROYECTO Los empleados deben conocer todos los productos con los que cuenta la microempresa. *La microempresa debe fortalecer el conocimiento de los vendedores.</p> <p>*Los empleados deben cumplir las funciones de cada área.</p> <p>ACTIVIDAD DEL PROYECTO *Diseño de un plan de mercadeo. *Capacitar a los empleados. *Optimizar tiempos en fabricación y distribución. *Introducir normas y políticas para un mejor desempeño en las áreas de trabajo.</p>	<p>*Crecimiento de ventas y rentabilidad para la microempresa llevando un control de cumplimientos mensuales de venta.</p> <p>*Variedad de la línea de productos para los clientes. Aplicación correcta de estrategias de merchandising.</p> <p>*Implementación de normas y políticas que mejorara el sistema de ventas.</p> <p>*Los vendedores con mayor capacitación darán una mejor atención al cliente</p> <p>*Dotar de uniformes para el correcto desempeño laboral.</p> <p>*Personal capacitado para la realización de las estrategias planteadas.</p> <p>*Capacitación al 100%</p>	<p>*Registro de cumplimiento de ventas mensuales.</p> <p>*Programa de evaluación, desempeño y cumplimiento por parte de la microempresa hacia los vendedores. *Verificación de cumplimientos de normas y políticas por parte de los supervisores en cada área.</p> <p>*Control de logros de los objetivos obtenidos considerando las metas programadas.</p> <p>*Certificados de asistencia a los cursos de capacitación</p>	<p>*Considerar el crecimiento poblacional, inflación para generar estrategias de mercado.</p> <p>*Influencia del estado con leyes así microempresarios.</p> <p>*Presupuesto anual de resultados de la microempresa.</p> <p>*Inconvenientes al aplicar los conocimientos aprendidos.</p> <p>*La propietaria no cuenta con suficiente capital para sustentar los cambios propuestos.</p>

Ilustración 6 Marco Lógico

Análisis: una vez detallados las estrategias que se van a ejecutar se ha realizado la matriz de marco lógico con el fin de llevar todas las estrategias de mano sin tener que sufrir algún cambio radical en el transcurso del proceso por esa razón se detalla todos los datos que se realizaran en este plan de mercadotecnia.

CAPITULO 5

Propuesta

6.1. Antecedentes (Herramientas o metodología que propone como solución)

DULCES DOÑA CLARITA se caracterizado por ser un negocio familiar de dicado a la producción y comercialización de colaciones de tipo artesanal, enfocándose en mantener vivos los dulces tradicionales de la provincia.

DULCES DOÑA CLARITA está dedicada a la distribución al por mayor y menor de productos artesanales ricos en vitaminas y que cuentan con normas sanitarias para mejor aceptación en el mercado.

DULCES DOÑA CLARITA fue creada con el fin de distribuir productos de alta calidad a precios accesibles para todo público.

Por esta razón la Microempresa Dulces Doña Clarita tuvo la oportunidad de crear su propia marca de dulces artesanales manteniendo como su producto estrella las colaciones de maní un delicioso dulce de bolitas de colores que lo disfrutaban niños y adultos, que lo representan por su inconfundible marca que es “**Dulces Doña Clarita**” con su slogan publicitario “ **La tradición convertida en dulces**” esto representa para el estado y para la microempresa un beneficio, para los miembros de la microempresa por tener una mano de obra económica a más de ser artesanal que no demanda de maquinaria costosa ni mucho menos de alta inversión ya que todo se produce artesanalmente , con respecto al estado tiene como beneficio el aumento de la producción de las microempresas que elevan el producto artesanal y sobre todo inciden en el consumo nacional.

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
“DULCES DOÑA CLARITA” CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN
LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

Además la microempresa de distribuir su propia marca se destaca con otros productos como son los turrone de miel de abeja, los turrone de azúcar morena de varios colores, las bolitas de caramelos de colores productos sin adictivos artificiales cuidando el bienestar del consumidor, contando con precios cómodos al alcance de todos los futuros consumidores.

6.2.Descripción (Herramienta o metodología que propone la solución)

6.3. Propuesta Estratégica

6.4.¿Qué es un Plan de Marketing?

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

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz González Rafael, 2012)

6.5. ¿Para qué sirve el Plan de Marketing?

El Plan de Marketing sirve para:

Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.

- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca, productos, servicios al mercado

(Diez de Vega Susana, 2014)

6.6.¿Cuál es la importancia de realizar un Plan de Marketing?

La importancia del plan de marketing en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, podemos decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación. El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial. En esta oportunidad nos adentramos en el plan de mercadotecnia que lo ayudara analizar en qué nivel se halla su negocio, a qué nivel quiere llevarlo, y como llegar allí. El plan de mercadotecnia explicara las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá. El plan de mercadotecnia puede ingresarse al plan de negocios. (Mora Vanegas Carlos, 2005)

6.7.Objetivo General

Los objetivos generales corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad.

No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad. Los objetivos generales se concretan en objetivos específicos. (Mejora de la Gestión de Entidades No Lucrativas, 2014)

6.8. Políticas

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa. (Medina Mariana, 2012)

6.9. Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing, Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores / pymes en el mismo.

Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado del proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder abordarlo. Para aquellos emprendedores que estéis elaborando el plan de negocios para vuestro proyecto empresarial, os resultaría útil definir las cinco fuerzas competitivas de Porter para poder completar, de manera más sencilla, el apartado de “análisis de mercado”. Para aquellos que ya tengáis vuestro plan de negocios más que elaborado, o que vuestra empresa lleve varios años en el mercado, también es conveniente revisar periódicamente esta herramienta estratégica porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución. (Porter Michael)

6.10. Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinarlas principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.

- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración. (Nunes Paulo Economista y Profesor, 2012)

6.11. Producto

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). (Kotler, 2001)

6.12. Precio

Es el valor del producto en el mercado, su fijación depende de la oferta, la demanda, el público al que va dirigido y el costo de fabricación, promoción y distribución. (A. Smith, 1890)

6.13. Plaza

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar al mercado, estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. (Espinosa Roberto, 2010)

6.14. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa, comunicación activa; cómo se percibe la empresa, comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). (McCarthy , 1960)

- 6.15. Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta
- 6.16. Propuesta Estratégica
- 6.17. Plan de Estratégico de Marketing

Resumen Ejecutivo

La microempresa Dulces Doña Clarita es una microempresa dedicada a la producción de productos artesanales para su comercialización dirigidos a las personas que residen en la localidad de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar que se encuentran socioeconómicamente entre los estratos de clase alta, media, baja entre los 6 y los 60 años de edad.

Inicialmente la microempresa Dulces Doña Clarita. Manejará en cuanto a sus productos como colaciones de maní, turrone de azúcar morena de varios colores, caramelos de panela, con lo cual busca una diferencia en sabores que van de acuerdo a los diferentes gustos de nuestro cliente final.

Las instalaciones son diseñadas y construidas de acuerdo a las necesidades de producción de los dulces y en cumplimiento con la normatividad por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias en la producción de los dulces.

La calidad es un factor vital para la microempresa por lo cual se manejan las técnicas adecuadas para la producción de los dulces, se manejaran todos los medios básicos para el buen manejo de las materias primas, se realizara controles de limpieza en el área.

La microempresa artesanal se encuentra en funcionamiento. El reconocimiento en el mercado es un poco bajo se requiere formular y aplicar estrategias de mercadeo. Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer las características del consumidor, del mercado actual, a través de una encuesta realizada a los diferentes

residentes de la localidad de Guaranda que se encuentran socioeconómicamente entre los estratos 2, 3 y 4.

A partir de este plan de marketing, se logra obtener un panorama total del entorno y se denotan las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar. Para lograr participación en las ventas del target group o mercado objetivo, se requiere aplicar la estrategia de descremación de mercados, con lo cual se lograría incrementar las ventas atacando a nuestros clientes que poseen mayor poder de compra. Esta estrategia de desglosa en estrategia de precios con lo cual se quiere

Atraer el segmento del mercado, a través de un precio alto con alta inversión en la promoción.

Con la estrategia de Branding, se pretende crear una identidad de marca a partir de la creación del logo, eslogan y marca creado a partir de los beneficios y cualidades del producto y de la microempresa.

Se desarrolla una estrategia de posicionamiento con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado artesanal de la confitería.

A partir del análisis de la estrategia de distribución se determina manejar un canal directo eliminando intermediarios y aumentando la rentabilidad de los productos. Igualmente se requiere aplicar estrategias de marketing mix la cual está compuesta por estrategias de producto, precio, promoción y publicidad, de lo que se concluye la ampliación de medios para dar a conocer la microempresa y se concentra en brindar un excelente producto el cual puede ser utilizado para consumo propio o como un regalo.

Para cada una de las anteriores estrategias se realizó un presupuesto requerido para el estudio y planteamiento.

Al ejecutar las estrategias mencionadas anteriormente se pretende maximizar recursos y lograr un incremento positivo en todas las áreas de la microempresa Dulces Doña Clarita.

6.18. Imagen Corporativa

Misión

DULCES DOÑA CLARITA. Es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de dulces artesanales, buscando satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que buscan un producto saludable y que además se dan placer para el gusto y una delicia para el paladar, en la localidad de Guaranda.

Visión

Para el 2017, DULCES DOÑA CLARITA. Se consolidará como una excelente microempresa líder en innovación de dulces artesanales a nivel nacional, ofreciendo un producto saludable y elegante para cualquier persona, basado en una atractiva atención al cliente.

Principios corporativos

- Trabajo en equipo
- Lealtad- compromiso
- Iniciativa
- Desarrollo humano
- Ética profesional

Objetivos estratégicos

- Elaborar y comercializar dulces artesanales con alto rendimiento en calidad, destacando el cumplimiento y servicio.
- Garantizar una elaboración eficiente sin perjudicar el medio ambiente, logrando grandes estándares de calidad.

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

- Incrementar la participación en el mercado nacional, como una microempresa que busca la satisfacción de sus consumidores.

6.19. Análisis Situacional

La idea de la microempresa Dulces Doña Clarita fue concebida por la Sra. Clarita en búsqueda de continuar con la tradición de sus padres y mantener viva la tradición de consumir dulces artesanales y buscar la satisfacción de una necesidad como es el dar un regalo, el gusto por los dulces, el deseo de probar nuevos sabores.

Esta idea también surge desde un punto de vista futurista, lo que se busca es lograr un impacto grande dentro del mercado nacional para, logrando así posicionar la marca y la empresa como una de las mejores en la industria de los dulces artesanales; consiguiendo igualmente que la población Bolivarenses y la de otras ciudades conozcan la variedad de los dulces con sabores naturales.

El propósito es lograr una entrega directa, utilizando como primera fase una camioneta que haga entrega en los puntos de ventas que habrán en los centros comerciales, como lo son Centro de Guaranda, Chimbo, San Miguel entre otros, teniendo un contacto directo de compra y venta, además se distribuirán a las comercializadoras de dulces, ya que son estas las que tiene un mayor manejo de confitería.

Se tendrá una continua venta en donde el flujo de caja irá aumentando año a año gracias al reconocimiento y preferencia del producto, haciendo mayor la producción lo que permitirá abrir más puntos de ventas con utilidades positivas y con un plan de ampliación a mediano plazo.

Se establecerán procesos específicos de sanidad, donde se le asegurara al cliente que los productos están fuera de contaminación o con alguna clase bacteria que pueda ocasionar intoxicación o alguna clase de alergia o contra indicaciones por su consumo, escogiendo las mejores productos para realizar el dulce artesanal como son el azúcar, la panela, el maní la miel entre otros para tener el producto final.

Por la naturaleza de la microempresa, la estructura organizacional está enfocada hacia el área de producción y comercial, sin dejar de lado las áreas de apoyo.

6.20. Organigrama de la microempresa

Gestión administrativa.



Ilustración 7 Organigrama

Elaborado por: Delia Veloz

Fuente: microempresa Dulces Doña Clarita

Funciones Departamentales

Directorio:

Estará conformado por la dueña y sus familiares colaboradores en este caso su hija y su nieto, donde tendrán a su cargo las siguientes acciones:

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

-
- a) resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales,
 - b) establecer los objetivos, metas, políticas, estrategias de la microempresa artesanal,
 - c) conocer las cuentas, el balance, el estado de pérdidas y ganancias y los informes presentados por la administración.

Administración:

La persona encargada de esta área, tendrá a cargo la planificación y ejecución de las distintas actividades que se requiera para el DIRECTORIO COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS ADMINISTRACION, PRODUCCION consecución de los objetivos establecidos en el directorio, organizará las funciones y recursos para lograr las metas; dirigirá al personal de las distintas áreas y controlará que los resultados obtenidos estén de acuerdo con los objetivos propuestos la microempresa artesanal , el cargo en el departamento de administración recaerá sobre la hija de la propietaria.

PRODUCCIÓN:

Las actividades del área de producción lo ejecutarán el maestro artesano y su aprendiz, en esta área la propietaria es indispensable para el óptimo funcionamiento, deberá contar con el apoyo de la persona encargada dela administración para planificar la producción y la adquisición de los insumos que se utilizan.

Comercialización:

La hija de la propietaria que no participa en la producción será el cabeza de esta sección apoyada por su hijo realizando un trabajo muy planificado de marketing para dar imagen a la microempresa.

6.21. Objetivos

Objetivos Organizacionales

Objetivo General

Diseñar el plan de mercadeo para la microempresa Dulces Doña Clarita que permita la permanencia de producto que cumpla con las expectativas del mercado objetivo creando así buenas estrategias para ser aceptados en un mercado nacional.

Objetivos Específicos

- Determinar el mercado objetivo para los dulces artesanales, analizando las competencias directas e indirectas para el producto.
- Obtener un nivel de ventas que sea de competencia para lograr mantenerse en el mercado, y obtener beneficios para la microempresa.
- Llegar a ser en dos años una microempresa reconocida en el mercado, que mediante su imagen brinde confianza y satisfacción a nuestros clientes.
- Realizar el diagnóstico interno para Dulces Doña Clarita.
- Plantear las estrategias de mercadeo que permitan el cumplimiento presupuestal para el proyecto Dulces Doña Clarita.

6.22. Marketing Estratégico

Papel	Agente
Iniciador	Personas de 6 a 62 años que en su gran mayoría estudian y visitan frecuentemente centros comerciales.
Influenciador	Publicidad, degustaciones, fechas especiales
Quien decide	Personas de 6 a 62 años que en su gran mayoría estudian y visitan frecuentemente centro de la ciudad.
Comprador	Personas de 6 a 62 años que en su gran mayoría estudian y visitan frecuentemente el centro de la ciudad.

Ilustración 8 Perfil Del Consumido

Elaborado: Delia Veloz

Fuente: Inv. De campo

6.23. Mercado Meta Dulces Doña Clarita

Este producto va dirigido a personas entre los 6 y 62 años de los estratos clase media, alta y baja específicamente en la localidad de Guaranda, ya que, según estudios realizados anteriormente por los propietarios, se ha determinado que es la población que más consume estos productos.

Criterios de segmentación de los mercados consumidores de Dulces Doña Clarita	
Criterios de segmentación Segmentos típicos del mercado	
Localidad	Bolívar
Ciudad	Guaranda
Tamaño de la ciudad	1,897 Km2
Urbana- rural	91,877
Demográficos:	
Ingreso	296a500dólares
Edad	6 a 62 años
Género	masculino y femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltera, sin hijos.
Clase social	Clase media, clase media alta, alta

PAPELES DE COMPRA

El nivel de precios se manifiesta a medida que el producto va aumentando o disminuyendo de precio, debido a la falta de materia prima por causa de los cambios climáticos, además se presenta un ciclo de aumento en épocas especiales o fechas que marcan al comprador.

De igual forma ahí se presentan problemas en la producción, porque los proveedores no pueden cumplir con la entrega de la materia prima, causando retrasos en las entregas generando sobre costos.

6.24. MERCADO

Análisis del mercado

Población

Según el INEC(2010),la provincia Bolívar, posee 183,641 habitantes,el cantón Guaranda consus 91,877 personas,constituye el 50% del total provincial, la ciudad de Guaranda, con sus 23,874 habitantes,representa el 26% de la población del cantón, la ciudad por ser la capital cantonal y provincial, concentra los principales servicios administrativos, educativos, financieros políticos.

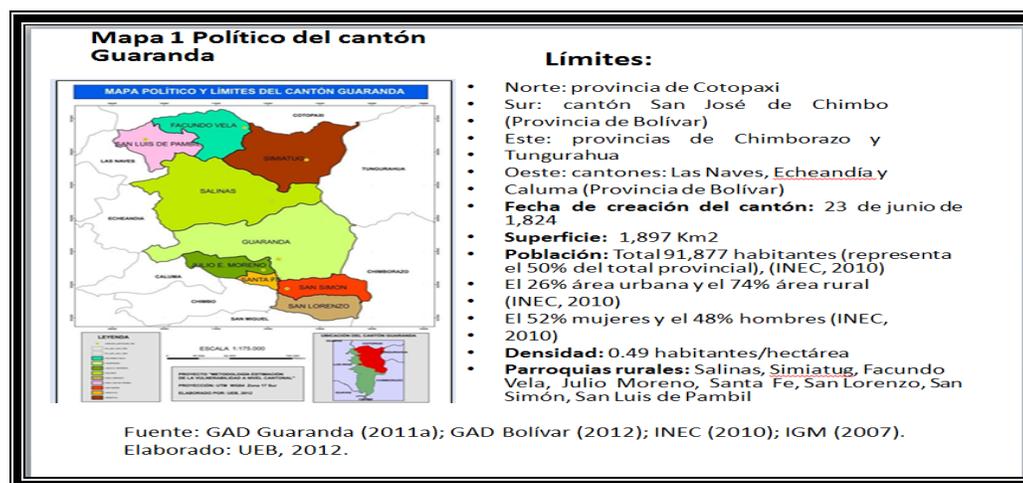
6.25. Estructura General Del Territorio Cantonal

Según PNUD (Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo). (2012), la estructura general del territorio, proporciona una descripción de las características relevantes y la realidad del territorio a nivel cantonal y del área urbana, en cuanto a la ubicación geográfica, aspectos biofísicos, proceso histórico y actual del desarrollo, situación demográfica y socioeconómica, los elementos esenciales y los actores locales.

Localización geográfica y aspectos generales del cantón y ciudad Guaranda

El cantón Guaranda está localizado en la parte Este y Norte de la provincia de Bolívar, Zona de Planificación Cinco (SENPLADES, 2010); cuyos aspectos generales del territorio cantonal se describen a continuación:

Gráfico N° 1



6.26. Perfil Demográfico

El cantón Guaranda está localizado en la parte Este y Norte de la provincia de Bolívar, Zona de Planificación Cinco (SENPLADES, 2010); cuyos aspectos generales del territorio cantonal se describen a continuación:

Límites:

Norte: provincia de Cotopaxi

Sur: cantón San José de Chimbo (Provincia de Bolívar)

Este: provincias de Chimborazo y Tungurahua

Oeste: cantones: Las Naves, Echeandía y Caluma (Provincia de Bolívar)

Fecha de creación del cantón: 23 de junio de 1,824

Superficie: 1,897 Km²

Población: Total 91,877 habitantes (representa el 50% del total provincial), (INEC, 2010)

El 26% área urbana y el 74% área rural (INEC, 2010)

El 52% mujeres y el 48% hombres (INEC, 2010)

Densidad: 0.49 habitantes/hectárea

Parroquias rurales: Salinas, Simiatug, Facundo Vela, Julio Moreno, Santa Fe, San Lorenzo, San Simón, San Luis de Pambil.

Impacto de la Tecnología

El impacto de la tecnología en nuestro plan de mercadeo es muy importante ya que de esto depende el éxito de la microempresa. Para empezar se debe contar con unas instalaciones adecuadas como lo es la planta física la cual debe estar ajustada con toda la parte sanitaria para la fabricación de los dulces artesanales.

Se implementara en el surtido una colación especial con azúcar natural como es la Stevia un endulzante natural para que de esa forma todas las personas lo puedan consumir sin afectar su salud.

Se implementara el uso de una maquina empacadora de excelente calidad en la parte del empaque de los dulces artesanales que nos brindaran la opción de las etiquetas necesarias para las cajas de empaque.

Para dar a conocer la empresa a sus clientes es necesario una página web, donde puedan contactarlos, dar sus opiniones y sugerencias. Por otro lado se contara con el apoyo de las redes sociales para dar a conocer todas las actividades, promociones y nuevos productos de la misma.

Estar siempre en contacto con los clientes se contará con la utilización del internet móvil; la cual permitirá al momento de visitar al cliente, exponer y mostrar producto más detalladamente.

6.27. Competidores

En la investigación realiza para nuestro producto encontramos las siguientes empresas competidoras.

Competencia 1

INDIRECTA la confitería artesanal de salinas



“Son pequeños chocolates rellenos de especies de licor como es el más conocido el pájaro azul, es un chocolate artesanal que no demanda mucha inversión por tal motivo es el más comercializado entre los turistas.

COMPETENCIA DIRECTA



La competencia directa que se ha encontrado es directamente los artesanos informales que por no contar con un lugar donde vender sus productos lo hacen informalmente razón por la cual ellos abaratan precios y se presentan como una amenaza para el giro del negocio.



Figura: fuerzas de Porter.
campo.

Fuente: investigación de

Figura 1 Fuerzas de Porter

6.28. MARKETING MIX

Estrategia De Producto

Oportunidad de mercado

La microempresa Dulces Doña Clarita, percibió la oportunidad de fabricar y comercializar dulces artesanales, debido a la investigación de mercados realizada en la localidad de Guaranda, la cual arrojó como resultado el consumismo de la confitería especialmente de las colaciones de maní como su producto estrella, las cuales le brindan calidad a los clientes al momento de comprar sus productos.

En la estrategia corporativa para la empresa es necesario ampliar el portafolio de productos, teniendo en cuenta que para esta estrategia se requiere una investigación.

Objetivo de mercadeo

Incentivar el consumo de los dulces artesanales que contienen productos naturales.

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
"DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN
LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

6.29. Desarrollo y Características de la Estrategia.

La producción

Para preparar las colaciones se necesita azúcar, agua, maní y limón. Las colaciones de maní o almendras son las más tradicionales. Pero también se puede preparar colaciones de anís.

Algo importante de resaltar es que en la preparación artesanal no utiliza ningún elemento químico, todos los ingredientes son artesanales.

Proceso de Elaboración

Lo primero que se debe preparar es el almíbar. Se pone en una paila grande bastante agua, azúcar y zumo de limón y dejarlo hervir a fuego lento por una hora.

Después hay que calentar la paila con carbón, se agrega el fruto seco como maní o almendras y se comienza a mecer la paila para calentar el fruto. Posteriormente, se va agregando el almíbar poco a poco en la paila y meciéndolo de inmediato para que se formen las bolitas de las colaciones. Por último, hay que agregar un colorante para darle color a las colaciones.



6.30. Tiempo de elaboración de las colaciones

Todo depende del tipo de las colaciones y de la cantidad que se prepara. Por ejemplo, cuando prepara las colaciones de anís me demoro cuatro horas, pero en las de maní o almendras suele demorarme unas tres horas.

Aspectos Sobresalientes del proceso de producción

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ELABORACION DE LOS DULCES ARTESANALES

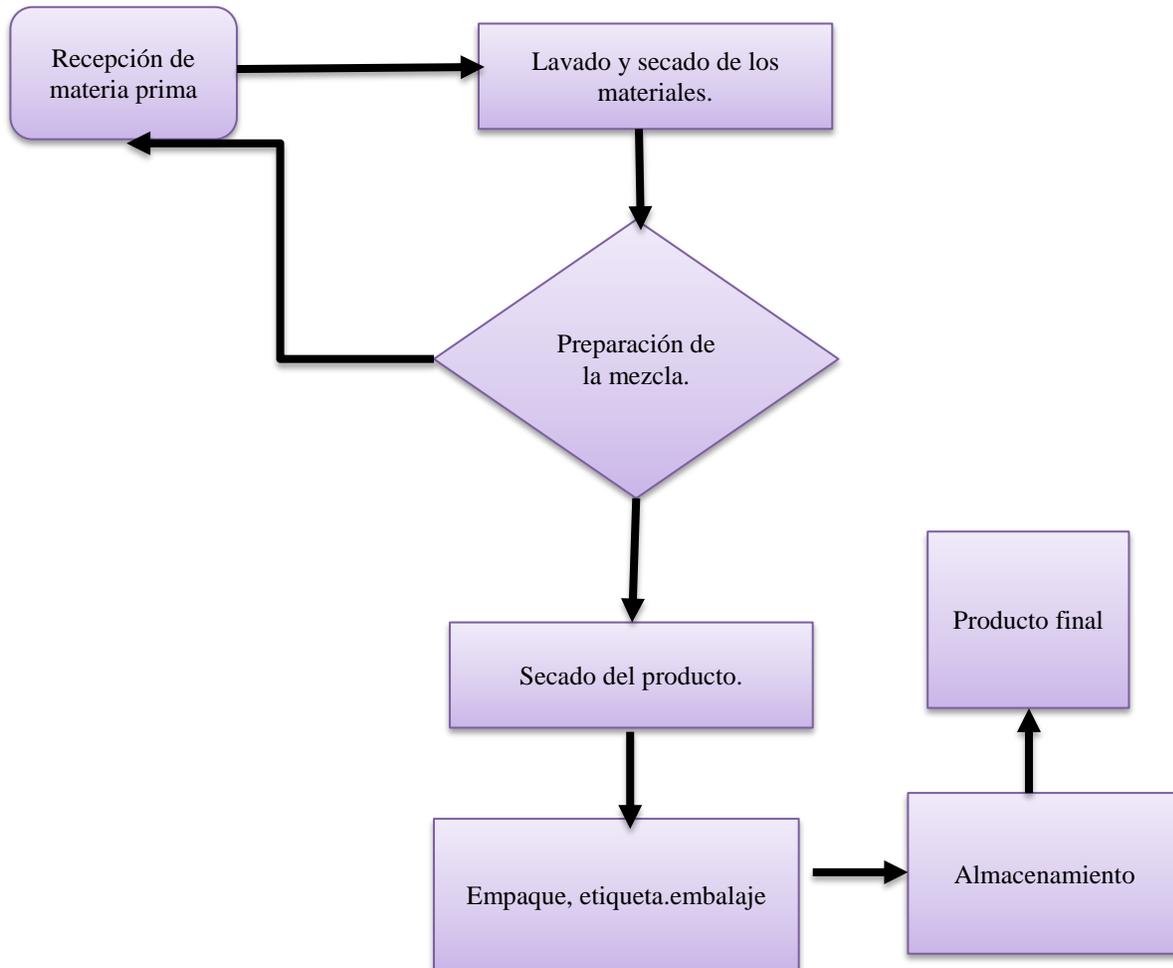


Ilustración 9 Flujoograma de Elaboración.

Elaborado: Delia Veloz

Fuente. Inv. De campo

Línea de Productos

6.31. Portafolio

El portafolio de productos cuenta con colaciones de maní, turrone de panela de varios colores, bolitas de caramelos de miel, habas fritas, maní entre otros.

Colación de maní	Caramelos de azúcar	Turrone de panela	Otros dulces
			

Ilustración 10 Portafolio de productos

Los dulces artesanales producidos cumplen las perspectivas de calidad, sabor y precio que buscan los clientes al momento comprar una fundita de las mismas o para consumo propio; no obstante para alcanzar esta peculiaridad en los productos, es necesario tener un espacio totalmente adecuado para la producción.

Además se debe contar una excelente calidad en materia prima, las herramientas que se utilizan y el servicio, ya que, es gracias a estos factores que la microempresa llegara a tener éxito.

Así mismo, las instalaciones deben cuidar el medio ambiente, previendo posibles contaminaciones e incomodidades, tanto para los productos en fabricación como para las personas involucradas.

Las fundas o cajas de los dulces son facturadas bajo pedido, ya que, es según el consumo del punto de venta que se tendrá, y lo que pida los distribuidores a las cuales les proveemos nuestro producto para su comercialización.

Estrategias a utilizar

Se aplicara la estrategia de penetración de mercados, buscando así una fidelidad en los clientes hacia la empresa, lo que quiere decir que, se hagan compras continuas por los mismos clientes.

Para la ampliación del portafolio se ejecutará un desarrollo de producto donde se investigará la clase de dulces artesanales más requerida por el mercado específico.

6.32. Desarrollo de mercados

Con el Objetivo de incrementar las ventas se buscará un nuevo mercado donde les interese comprar los dulces artesanales en este caso sería llegar a las distribuidoras de dulces artesanales y expandir nuestros puntos de venta a nivel nacional.

Colores

El color utilizado por la microempresa para el logo, marca es el color rosa por ser dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimiento de gratitud y papelería es el color de tono anaranjado por que representa la salud, la humildad, la fraternidad, la confianza y la salud, slogan es el color amarillo que es energía, felicidad, diversión, innovación.

Calidad

Desde la decoración del local, hasta el diseño de la funditas y los mismos productos, no hay nada que imaginar: la calidad y la excelencia se ve. Además se contará con excelentes servicios que logrará la preferencia de los clientes; teniendo en cuenta que la calidad de las colaciones viene desde la materia prima; se trabajará con las mejores para brindar un excelente sabor, calidad y precio.

Ficha Técnica de los Productos

	
ingredientes	Azúcar, agua, maní, limón, almendras y anís, panela. Colorante natural
preparación	Se pone en una paila grande bastante agua, azúcar y zumo de limón y dejarlo hervir a fuego lento por una hora.
Presentación	Funditas plásticas transparentes, cartón conos, con papel de colores.
peso unidad	Pequeña donde vienen 4-6 gramos y grande que contenido es de 8-9 gramos.
Dimensiones	2 cm de anchura por 4 cm de altura dependiendo el dulce
Caducidad	Consumir antes de 30 días a partir de la fecha impresa.
tipo	Producto ideal para los amantes del buen dulce artesanal y para cualquier evento importante.

Ilustración 11 Ficha Técnica

Estrategia Oferta de Valor

Al crear una oferta de valor a sus clientes por medio de productos como las colaciones artesanales, se consigue una ventaja frente a la competencia. Algunas de las ofertas de valor a implementar son:

- **Innovación:** Se trata de un producto artesanal y de excelente calidad, que será vendido directamente a los clientes por medio de los puntos de venta, distribuidoras de dulces y tiendas especializadas. Las colaciones son de excelente calidad, gran sabor, olor y textura, y tienen una presentación diferente y atractiva.
- **Confiability:** La microempresa Dulces Doña Clarita se preocupa por una excelente producción de dulces artesanales, para brindar lo mejor a los clientes; para ello, la calidad de los insumos, la creatividad y, el conocimiento en la elaboración de las colaciones, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, permiten ofrecer un producto y servicio de excelente calidad.
- **Diferenciación:** los dulces artesanales, elaborados tipo exportación, empleando ingredientes de excelente calidad, y una variedad reconocidos por su sabor agradable y cualidades nutritivas.
- **Servicio:** atención personalizada a los clientes por medio de nuestro punto de venta, además se brindara atención de acuerdo con sus necesidades. Se entregaran pedidos entre las 8:00 a.m. y las 5:00 p.m., ya sea que hayan sido solicitados por vía telefónica, por correo electrónico, pagina web etc. los 365 días del año.

Estrategia competitiva

La microempresa entra al mercado compitiendo principalmente con calidad gracias a la fabricación utilizada buscando obtener desde la materia prima, un excelente sabor, calidad y precio; y de esta manera adquirir un reconocimiento y llegar al mercado potencial.

Matriz BCG

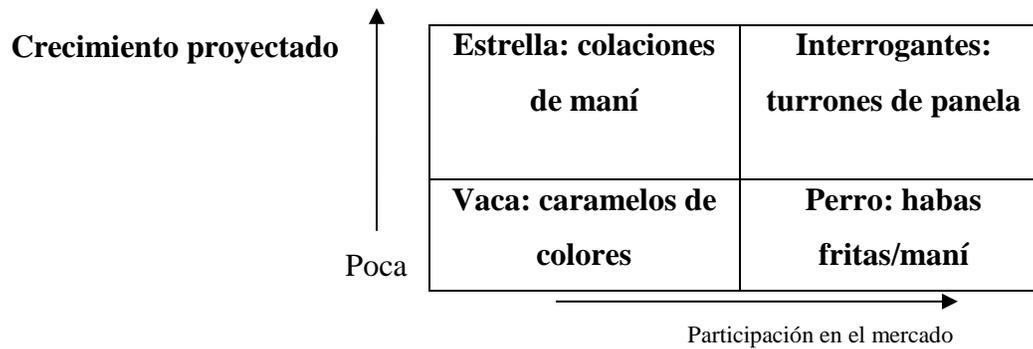


Ilustración 12 Matriz BCG

Estrella: actualmente tienen una participación amplia en el mercado, pero pueden llegar a afianzarse más, crecer como producto en la mente de los consumidores y aumentar el nivel de ventas.

Interrogación: su participación en el mercado es poca, debido a la creencia que es muy costoso para su presentación. Pero manejando la publicidad y la forma de aumentar su participación en el mercado, esta podría llegar a convertirse en una estrella.

Vaca: tiene mucha participación en el mercado y está muy afianzada en la mente del consumidor, pero debido a su poca variedad y novedad de alternativas no representa gran crecimiento en el mercado.

Perro: tiene poca participación en el mercado y poca proyección, debido a que la clientela busca productos que no sean tan comunes y muchas veces no ven la combinación de sabores muy adecuad

Ciclo de vida

La microempresa Dulces Doña Clarita. Se encuentra en la etapa de crecimiento; ya que hasta ahora está empezando a darse a conocer en el mercado y sus ventas están siendo monótonas.

6.33. Estrategias para esta etapa

Dulces Doña Clarita utilizará las ventajas perceptibles del producto como son la variedad de sabores exóticos, la calidad y el precio para el cliente. Además, se establecerá una identidad de marca o producto muy clara por medio de la publicidad orientada a la imagen como por ejemplo: los volantes, folletos, gigantografías de los productos, etc.

También se hará que conozcan el producto mediante actividades de promoción comercial, teniendo en cuenta la ponderación adecuada entre precio y demanda, y de esta forma establecer un monto general de la elasticidad del precio. Por último se asumirá un control de calidad en el producto y así asegurar la satisfacción del cliente.

Beneficios para el consumidor

Dulces Doña Clarita se basará en el beneficio que aporta el consumo de dulces artesanales ya que según estudios realizados estos productos son muy saludables y nutritivos por sus componentes naturales. Esto indica que aparte de ser una golosina que muchas personas prefieren también tendrán beneficios en su cuerpo. Además se brindará confianza al mostrar la microempresa y las fichas técnicas de los productos, ya que, se les mostrará la calidad del producto que quieren comprar; ofreciéndoles también el plus que les brinda el mismo que son realizadas con un endulzante natural como es la Stevia.

Estrategia de Branding

Imagen corporativa

La marca

DULCES DOÑA CLARITA

Se escogió haciendo relevancia al nombre de la propietaria de la microempresa haciendo ver que los dulces artesanales es reconocido tanto en Guaranda como en el país, dando oportunidad de crecimiento y reconocimiento nacional, además está asociado con el cuidado de la naturaleza, siendo responsable con los cuidados del medio ambiente.

Es un nombre fácil de pronunciar y de fácil recordación

Dulces Doña Clarita

TRACIDION CONVERTIDA EN DULCES

Nombre: Dulces Doña Clarita

Tipo de letra: Times New Roman representando la caligrafía más común.

Tono rosa: Representa la dulzura, la delicadeza, exquisitez, sentimiento de gratitud, amistad.

Naranja: calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, animo.

Fue diseñado con lo propósito de hacer relevancia al producto que se vende, destacando lo que se quiere vender, que son los dulces.

Lo que se quiere lograr es reconcomiendo y posicionamiento de marca.

El eslogan

Se decidió dejar como eslogan “**tradición convertida en dulce**” teniendo en cuenta que el producto ofrecido tiene producción artesanal, es decir le produce al consumidor una diferente percepción de lo que generalmente genera una golosina.

Estrategias a realizar

Establecer convenios con microempresas que nos puedan aportar la materia prima, directamente esto permitirá cumplir con los pedidos y con las exigencias de los clientes.

Beneficios:

Dar a conocer la marca

Expandir las ventas y generar mayor reconocimiento y preferencia

Certificados con ISO 14000 en medio ambiente, de esta manera se le asegura al comprador que la microempresa mantiene la protección del medio ambiente y la prevención de la contaminación, haciendo más seguros los productos y confiable su consumo.

Beneficios:

Tener mayor participación de proveedores

Asegurar las compras, teniendo como base que está protegido el producto ambientalmente.

Posicionamiento del producto.

Tipo de posicionamiento

Posicionamiento del producto “Estrategia: De atributo”

Basados en la investigación de mercados realizada por medio de encuestas, se puede determinar que el mejor atributo de Dulces Doña Clarita son el hecho de ser artesanales, promoviendo de esta manera que el consumo sea de manera espontánea, siendo su

precio muy accesible para el comprador, a su vez favorece el eslogan “**tradición convertida en dulce**”, permitiendo de esta manera que el producto tenga mayor acogida y preferencia, logrando un mayor reconocimiento.

Posicionamiento basado en las ocasiones de uso:

Se aprovecharán las épocas del año en el que el producto tenga mayor demanda, para así promover más la publicidad, estas épocas serán: carnaval, cantonización de la provincia, fiestas patronales entre otras.

Posicionamiento en base al precio/calidad

Se destacará por vender las colaciones y de más dulces y diferente en el mercado, con precios muy bajos, producido por manos delicadas, con la más alta calidad de empaque, sabor y textura.

Características

1. Ver la competencia
2. Atributos determinantes del producto
3. Características
4. Beneficios

Descripción

- Ver estrategias de producto.
- Fichas técnicas de los productos
- Estrategias de producto
- Oferta de valor

6.34. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución directa

Después de que el consumidor solicite el producto, la distribución se realiza directamente de la empresa al cliente, dándole la seguridad al cliente que su entrega llegará a tiempo y sin ninguna clase de complicaciones.

Objetivo

Posicionar en el mercado el portafolio de Dulces Doña Clarita con los dulces artesanales, siendo este un producto delicioso y sin adictivos artificiales y de esta forma lograr cumplir los objetivos trazados.

Proceso de venta

- Identificar al cliente
- Perfil de cliente: entre las edades de 6 a 62 años
- Elección de tipo de cliente: consumidor de dulces artesanales.
- Valoración: criterios del cliente en cuanto como quiere el producto.
- Preparación: coordinar el día y la hora en que el cliente quiere que el producto.



Transporte

Para asegurar la entrega a tiempo y efectiva manejaremos el servicio de una camioneta, al cual se le va a pagar el flete de cada viaje, tendrá espacio para que el producto no se lastime en el camino y llegue en perfectas condiciones a su destino final.

Los términos de contrato de compra y venta se determinaran dependiendo de la cantidad de producto que un mismo cliente pida, es decir, que las ventas al por mayor

tendrán menos costos de envío. Para esto se tiene en cuenta las políticas de la microempresa. Los compradores serán todos aquellos que se acerquen, llamen o hagan sus pedidos por medio electrónico directamente al punto de fábrica.

DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Identificar clientes	Hacer estudios continuos del crecimiento de la población de Guaranda , para de esta manera determinar clientes potenciales	Gerente propietario
Caracterización del cliente	Verificar edades y manejar las mejores publicidades para llamar su atención	Asesor comercial
Preparación de la propuesta comercial.	Definir precios, descuentos, promociones, y el tipo de negociación.	Gerencia
Predeterminar la entrega del producto	Cierre de la venta	Departamento Comercial
Entrega	Se contrata el servicio de transporte para hacer entregas por mayor, todo para satisfacer al cliente y poder tener más a largo y corto plazo.	Departamento comercial
Transporte	Se solicitara según la cantidad y la lejanía de la entrega.	Gerente de ventas
RECURSOS	HUMANOS MATERIALES ECONÓMICOS	GERENCIA, DTO COMERCIAL

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Estrategia

“La promoción de los productos de Dulces Doña Clarita se hará a través de medios masivos BTL, ya se utilizará comunicación no masiva, tales como: publicidad, material P.O.P y merchandising”.

Objetivo de la estrategia

Con la anterior estrategia, se espera que tanto los productos, como la marca Dulces Doña Clarita, sea reconocida en el mercado; principalmente por nuestro público potencial, con el fin de lograr un posicionamiento y una diferenciación ante la competencia.

Publicidad

La microempresa Dulces Doña Clarita, se encuentra en un ciclo de permanencia en el mercado, dado que hasta el momento, es que va a darse a conocer; por lo tanto, necesita que su mercado potencial, conozca sus productos, su esencia y por ende su marca, para que logre identificarla ante la competencia, facilitando dicha introducción.

La estrategia de publicidad que Dulces Doña Clarita utilizará, es la de asociación psicoemotiva al consumidor, ya que pretende persuadirlos, a través de sus sentimientos y emociones, despertando el interés en ellos y de esta manera, impulsarlos a que compren los productos, ya sea para consumo propio o para regalar.

Público objetivo

La publicidad de Dulces Doña Clarita, va dirigida para las personas de los estratos altos, medios y bajos.

Copy strategy

Con el fin de que el público objetivo de Dulces Doña Clarita, conozca e identifique los productos, se utilizará medios de comunicación tales como:

Redes Sociales

Las cuales brindan un mayor poder comunicativo, ya que actualmente tienen gran acogida en la sociedad, y por este motivo facilita a que los consumidores de Dulces Doña Clarita, tengan información acerca de las características de los productos.



Ilustración 13 Pagina web

PAGINA WEB

<https://www.facebook.com/dulces.clarita.1>

Dulces Doña Clarita contará con una página web, donde se encontrará toda la información acerca de la empresa: la imagen corporativa, el portafolio de productos, información de contacto, puntos de venta una sección de quejas, felicitaciones o reclamos; de tal manera que los consumidores puedan tener una información completa y de igual manera un contacto directo con la microempresa.

Objetivo de la estrategia

Promulgar la comunicación de los productos que ofrece Dulces Doña Clarita obteniendo un reconocimiento de marca y distinción ante la competencia.

Reason why

Gracias al posicionamiento de los productos y el reconocimiento de la marca Dulces Doña Clarita, en el mercado, se logrará alcanzar la proyección de ventas estimada;

originando el crecimiento de la microempresa, tanto en la producción, en las ventas y apoderamiento del mercado.

Estilo y tono

Con la publicidad, se desea despertar los sentimientos de los consumidores, como por ejemplo, la amistad, el amor, el deseo de ser alguien especial, ya que los productos de Dulces Doña Clarita., son ideales para hacer sentir sensaciones mágicas al momento de consumirlo.

Imagen del consumidor

Son personas que quieren sentir las mejores sensaciones a su paladar, además, de sentirse una persona especial al dar un especial detalle como lo es una fundita de dulces artesanales con rellenos de sabores naturales.

Agencia de Publicidad

Teniendo en cuenta que los gastos de publicidad son muy altos, se llegó a la conclusión de contratar a estudiantes de diseño gráfico, quienes realizarán toda la parte de publicidad y promoción de los productos y de la marca de Dulces Doña Clarita

Medios de comunicación

6.35. Objetivos de la comunicación

Promocionar los productos de Dulces Doña Clarita de tal manera que los consumidores conozcan sus beneficios y los identifiquen en el mercado competidor.

Estrategia de medios

Se creará páginas en medios electrónicos como los antes descritos, donde se proporcionará una información completa y detallada de la microempresa.

Merchandising y P.O.P

A continuación, se describen los materiales P.O.P y los elementos de merchandising. Material con el que se pretende promocionar y dar a conocer la marca y los productos de Dulces Doña Clarita resaltando el logo y el eslogan de la empresa.

<p>¿Quiénes Somos?</p> <p>Misión</p> <p>DULCES DOÑA CLARITA poner a disposición de los consumidores productos artesanales que permitan ser adquiridos por parte de toda la sociedad a precios cómodos con el fin de satisfacer cada una de las necesidades.</p> 	<p><i>Nuestra Visión</i></p> <p>En un tiempo estimado de tres años se requiere lograr en el mercado ser líderes en ofrecer dulces artesanales que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores brindándole una atractiva atención al cliente.</p> <p>Principios Corporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trabajo en equipo -Lealtad-compromiso -Desarrollo humano -Ética profesional 	<p><i>Objetivos Estratégicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Obtener un nivel de ventas que sea de competencia para lograr mantenerse en el mercado, y obtener beneficios para la microempresa. -Llegar a ser en dos años una microempresa reconocida en el mercado, que mediante su imagen brinde confianza y satisfacción a nuestros clientes -Incrementar la participación en el mercado como una microempresa que busca la satisfacción de sus consumidores. 
--	---	---

Ilustración 14 Merchandising y P.O.P

Nuestros productos

Colación



Caramelos de



Turrones de
colores,



Puntos de venta Dulces Doña Clarita con el fin de ofrecer una excelente atención se encuentra ubicada, en las afueras del terminal terrestre de Guaranda. también pueden contactarse en los teléfonos : 0992741812
O a través de los siguientes correos electrónicos:

<https://www.facebook.com/dulces.clarita.1>

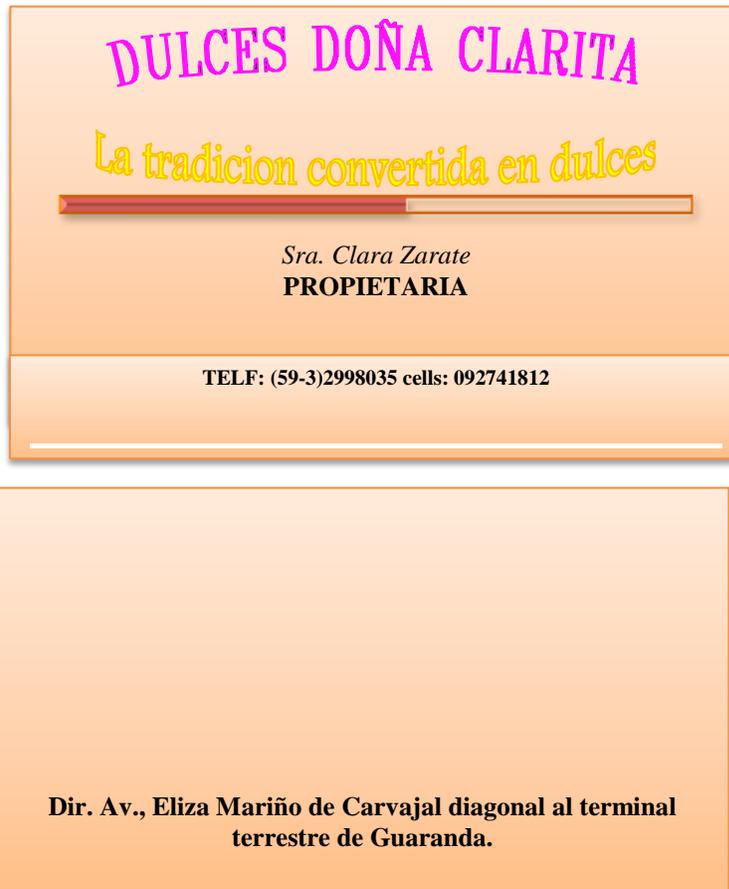
dulcesdoñaclaritaplacerartesanal@hotmail.com

Dulces Doña Clarita

TRACIDION CONVERTIDA EN DULCES

Descripción: Este es el catálogo de la microempresa Dulces Doña Clarita., donde se hace énfasis a los colores naranja y al rosa, describiendo los productos que ofrece y su imagen corporativa.

Tarjeta de Presentación



Este será el diseño de la tarjetería que usará el personal administrativo de la microempresa Dulces Doña Clarita.

Actividad Presupuesto y Responsables

OBJETIVO	CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE DULCES DOÑA CLARITA AL PUBLICO OBJETIVO Y A LOS NUEVOS SEGMENTOS POSIBLES.		
programa	actividades	PLAN DE ACCION Fecha Inicio	Responsable
DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	1.1 Diseño de página web 1.2 Tarjetas de presentación 1.3 Brochure´s 1.4 volantes	Marzo Marzo Marzo Marzo	Gerencia y mercadeo
RECURSOS	Humanos Materiales Económicos	Gerencia, Mercadeo, Asesores Publicitarios Elementos de campaña publicitaria	

ESTRATEGIA DE VENTAS

Descripción de la Estrategia:

Estrategia de venta directa

6.36. Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia

Alcanzar la participación en el mercado mediante los esfuerzos en las ventas.

Descripción de la estructura de ventas

Publicidad, Vendedor, local de venta o punto de venta, contacto, formas de pago, garantías.

Políticas de venta

- Los gastos de envío serán cancelados por el cliente
- No se otorgara crédito inicialmente a los clientes.
- Precios:** Los precios de todos los productos están expresados en dólares americanos.
- Formas de pago:** Inicialmente la empresa recibirá solo pagos en efectivo
- Sistema de envío y tiempos de entrega:** El pedido se procesara hasta que se haya realizado el pago correspondiente por la mercancía solicitada.
- Todas las órdenes de compra serán enviadas a través del servicio de mensajería cuidadosamente seleccionado por la microempresa a la dirección de envío que el cliente anote en su orden de compra y él envío llegara en un lapso de 3 a 5 días.
- Devolución de mercancías:** Todos los envíos son realizados bajo el propio riesgo del cliente.

Si la mercancía presenta algún desperfecto debe de enviar su reclamación en un plazo no mayor de tres días después de recibido el paquete. Si la microempresa acepta el desperfecto reportado se volverá a enviar nueva mercancía.

Cancelación de pedidos: Se puede enviar un aviso para cancelar la orden de compra siempre y cuando no haya recibido la confirmación de su pedido.

Técnicas de venta

Atraer la atención del cliente: Es indispensable para lograr el éxito en la gestión de venta poder atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo: Elogiar, despertar curiosidad, mostrar al cliente que estamos es para ayudarlo.

Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo: Ayudar al cliente a que comprenda que el producto que le ofrecemos lograra satisfacer sus necesidades y sus deseos.

Proceso de la Venta (Descripción y flujo grama)

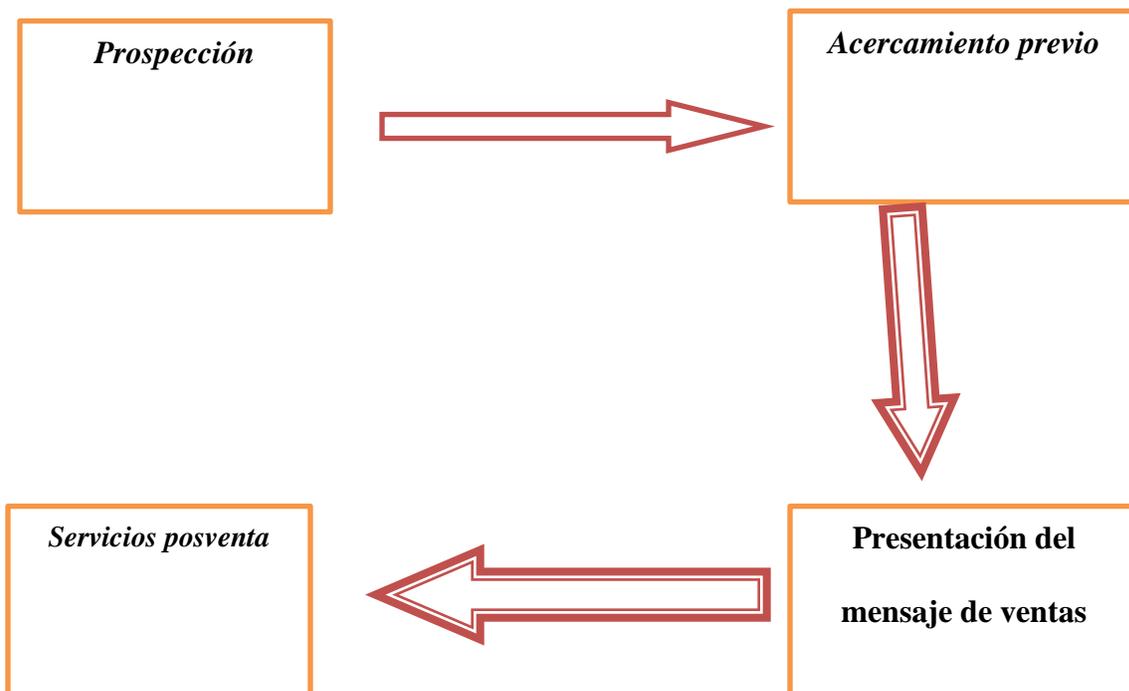


Ilustración 15 Proceso de la venta

Prospección:

Búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

6.37. . El acercamiento previo o "penetrada":

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

La presentación del mensaje de ventas:

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

Servicios posventa

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. La empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la microempresa.

Marketing directo

Objetivos

Los objetivos del marketing directo son:

- Ganar un mayor número de clientes
- Fomentar la fidelidad de los clientes.
- Estar en contacto con los clientes frecuentemente.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

SERVICIO POSVENTA

El servicio al cliente debe brindarse a todo momento, no solo durante el proceso de la venta, sino también después de cerrar la venta.

CAPITULO 6

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Recursos

Luego de haber realizado la respectiva investigación se determina los montos que se van a necesitar para la creación e implementación de este Plan Estratégico de Marketing de la Microempresa Artesanal Dulces Doña Clarita “La tradición convertida en dulce “tu golosina con estilo.

Se definirá los costos de que necesitamos para desarrollar el plan estratégico.

DETALLES	COSTOS
Internet	\$ 10.00
Copias	\$ 10.00
Transportes	\$ 25.00
Alimentación	\$ 10.00
Impresiones	\$ 25.00
Proyecto borrador	\$ 40.00
-Diseño	
-Impresión	

CONCEPTO	DETALLES	COSTOS
Capacitación del personal.	Se alquilara un salón para la capacitación, con los materiales necesarios para la misma.	\$ 30.00
Mejorar la distribución del producto hacia el mercado.	Implementar equipo para la mejor exhibición de los productos de la microempresa.	\$ 140.00

Tabla 4 recursos

6.2.Presupuesto

CONCEPTO	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0.03	\$ 30,00
Volantes	500	\$ 0.10	\$ 50,00
Gigantografías	2	\$12.00	\$24.00
Redes sociales	-	-	-
TOTAL:			\$ 104.00

Tabla 5 presupuesto

6.3.Cronograma

FECHAS	CAPITULO 1	CAPITULO 2	Capitulo: 3	Capitulo: 4	Capitulo: 5	Capitulo: 6	Capitulo: 7
4/12/14	Antecedentes						
19/12/14		Análisis de Involucrados					
19/01/15			Problemas y Objetivos				
12/02/15				Análisis de Alternativas			
16/03/15					Propuesta		
23/03/15						Aspectos Administrativos	
23/03/15							Conclusiones y Recomendaciones

Tabla 6 Cronograma

CAPÍTULO 7

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Después de haber realizado el diagnóstico de la situación que se encuentra la microempresa artesanal Dulces Doña Clarita se ha podido encontrar diferentes variables como son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las cuales se podrá abrir un camino en el cual la microempresa se guíe para satisfacer sus necesidades, generar rentabilidad y así de esta manera pueda enfrentar a la competencia.

1. No se pueden alcanzar los objetivos a corto plazo o a largo plazo cuando en una organización no están definidas y entendidas tanto para el cliente interno como para el externo los elementos que conforman la organización formal de una empresa como son: misión, visión, políticas, objetivos etc. Que llevan a tener una idea clara de lo que espera alcanzar y de lo que se propone para la satisfacción total del recurso humano y de los clientes.
2. Al finalizar la presente investigación se ha identificado que la microempresa no tiene mucha ganancia, pero puede mantenerse en el mercado e incrementarlo paulatinamente aplicando todas las recomendaciones que se ha indicado en el transcurso de la investigación. Esto en cierto punto es beneficioso para la microempresa puesto que puede mantenerse en el mercado de mejor manera aumentando su cartera de clientes. Es por esto que se ha realizado el presente estudio para que se pueda tener una mejor visión de la forma de administrar en

la microempresa con todas sus herramientas y material disponible, mejorando el desempeño global del mismo.

3. La ubicación del local en una zona transitada permite trasladarse a los consumidores en forma rápida desde y hacia la microempresa, lo mismo ocurre con distribuidores del producto y proveedores de materias primas e insumos.

7.2 Recomendaciones

Después de haber realizado el diagnóstico situacional de la Microempresa Artesanal Dulces Doña Clarita y haber detallado varias conclusiones lo que se puede recomendar para el mejoramiento y crecimiento continuo de la Microempresa serán los siguientes:

1. Diseñar todos los elementos que conforman la organización formal las cuales sean visibles y entendibles tanto para el cliente interno como externo se deberá contar con el asesoramiento para el propietaria de la Microempresa el mismo que pueda tener una guía para la administración del recurso humano con que cuenta, de la misma forma deberá de ser responsabilidad máxima la seguridad física de sus colaboradores.
2. Se deberá contar con un Plan de Marketing el cual permita atender de manera eficaz las necesidades de los consumidores produciendo en el momento oportuno y preciso el producto con características que sean notables en el bien, en este caso la Microempresa Artesanal Dulces Doña Clarita sea la calidad de los dulces artesanales.
3. Para conocer la situación económica financiera de la microempresa es muy importante y necesario contar con un sistema contable financiero que determine los parámetros, sean esos activos o pasivos con que cuanta la microempresa sobre de lo cuanto se pretenda comercializar en una mayoría

productos que satisfagan las necesidades de los clientes, cabe mencionar que la microempresa se dedica a la conservación y preservación del medio ambiente. Mediante el análisis y desarrollo del presente tema de investigación se puede observar que las organizaciones solo podrán alcanzar el éxito deseado mediante la planificación organización y desarrollo de los recursos con que se cuenta aprovechando de la manera más eficiente los recursos materiales, económicos y humanos. Se logrará un crecimiento en las ventas logrando mantenerse en el mercado con calidad en la entrega del producto utilizando las herramientas técnico-admirativas y el sistema contable financiero. Con todos estos detalles la Microempresa Artesanal Dulces Doña Clarita se podrán obtener resultados en el momento en que se ponga en marcha todos los procedimientos acciones y recomendaciones que se han ligado en este tema de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- LATAM AIRLINES GROUP S.A. (30 de 10 de 2013).
- A. Smith. (1890). *estrategias de marketing*. Book 1, Chapter 7.
- Delgado, L. M. (25 de 07 de 2014). *MARCO TEÓRICO SOBRE EL DIAGRAMA DE*
- Diez de Vega Susana. (2014). *Estrategias de Marketig*.
- Dillon, L. B. (20 de 03 de 2004). *sswm*. Obtenido de
- Espinosa Roberto. (2010). *marketin mix*.
- Gomez, D. (14 de 05 de 2013). *bienpensado MARKETING*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de <http://bienpensado.com/proceso-para-crear-una-alianza-estrategica/>
- Kotler. (2001). http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29#cite_ref-1.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación de México,.
- Krell, H. (2013). *Qué es una alianza estratégica*. Oregon: Ilvem.
- Limited, D. G. (2013). *Competitividad: factores determinantes*. Deloitte Touche
- Tohmatsu Limited.
- Mancheno, J. S. (2012). *MARCO LÓGICO*.
- Marquez, I. L. (2008). *Planificación y metodología de proyectos Socio comunitarios* .
colombia .

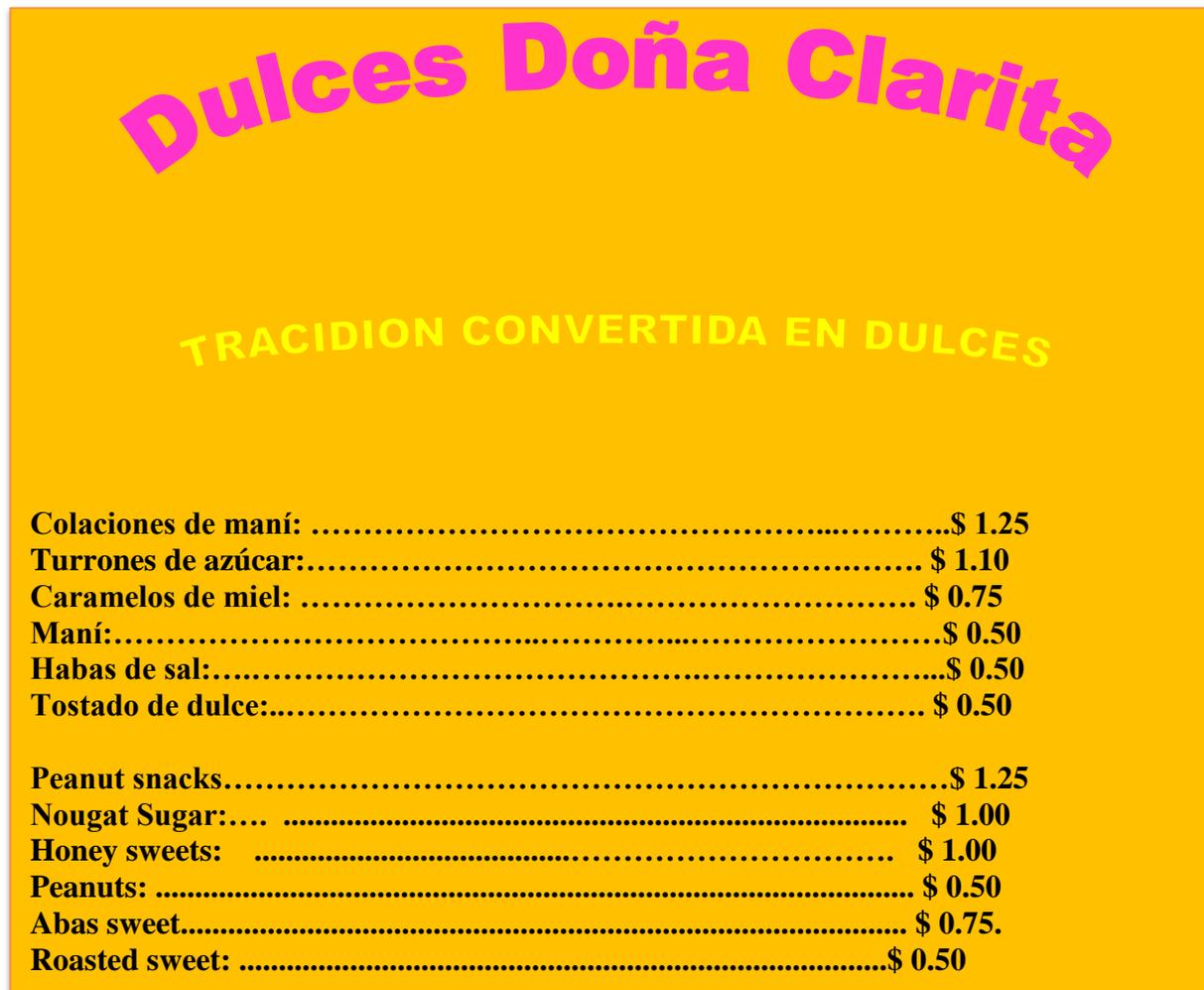
-
- Martinez, C. (2009). *ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE PYMES*. Quito: CAMPUS PELLEGRINI.
- McCarthy . (1960). *marketing mix*.
- McCarthy y Perrault,. (2011). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Pág. 56.
- Medina Mariana. (2012). *Estrategia y dirección estratégica* .
- Mora Vanegas Carlos. (2005). *importancia-plan-marketing*.
- Muñiz González Rafael. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición.
- Nunes Paulo Economista y Profesor. (26 de 08 de 2012). *Gestión Comercial*. Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>.
- Philip Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. mexico: Pearson Educación de México.
- Porter Michael. (s.f.). *las cinco fuerzas competitivas de Porter*.

ANEXOS



DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
"DULCES DOÑA CLARITA" CON EL FIN DE POSICIONARSE EN EL MERCADO UBICADO EN
LA PROVINCIA BOLIVAR 2015.

GIGANTOGRAFIA: 1 * 1.5



Dulces Doña Clarita

TRACIDION CONVERTIDA EN DULCES

Colaciones de maní:	\$ 1.25
Turrone de azúcar:.....	\$ 1.10
Caramelos de miel:	\$ 0.75
Maní:.....	\$ 0.50
Habas de sal:.....	\$ 0.50
Tostado de dulce:.....	\$ 0.50
Peanut snacks.....	\$ 1.25
Nougat Sugar:....	\$ 1.00
Honey sweets:	\$ 1.00
Peanuts:	\$ 0.50
Abas sweet.....	\$ 0.75.
Roasted sweet:	\$ 0.50

Ilustración 16 Gigantografías