



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE SERVICIO CON LA INNOVACIÓN DE MASCARILLAS NATURALES, PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA REFLEJO PELUQUERÍA UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015”.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autora: Diana Carolina Balseca Hernández

Tutor: Ing. Ángela Camino

Quito. Octubre 2015

DECLARATORIA

Yo Diana Carolina Balseca Hernández declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se representaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Diana Carolina Balseca Hernández

CI 171899243-9

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE SERVICIO CON LA INNOVACIÓN DE MASCARILLAS NATURALES, PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA REFLEJO PELUQUERÍA UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015”.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo,...**Diana Carolina Balseca Hernández**..... portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. ...1718992439.....de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE SERVICIO CON LA INNOVACIÓN DE MASCARILLAS NATURALES, PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA REFLEJO PELUQUERÍA UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____Diana Carolina Balseca Hernández_____

CEDULA _____171899243-9_____

Quito, a los

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE SERVICIO CON LA INNOVACIÓN DE MASCARILLAS NATURALES, PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA REFLEJO PELUQUERÍA UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015”.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el quién me guie por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y me permita culminar una etapa importante.

Agradezco de manera especial a mi esposo, compañero y amigo por tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera culminar con el mío por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti gracias por estar siempre a mi lado.

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades como es la elaboración de un proyecto, es inevitable no sentirse orgullosa y entonces empezamos a recordar por todos los sacrificios que tuvimos que pasar. Sin duda toda una aventura para contarles a nuestros hijos cuando estén por esta situación pero también debemos recordar que no lo hubiera logrado sola.

Agradezco al Instituto Tecnológico Cordillera, a mis profesores que siempre han estado preocupándose de compartir sus conocimientos.

Y para todas aquellas personas que alguna vez no perdieron la fe en mí y que siempre estaban ahí para darme un consejo una palabra de aliento.

DEDICATORIA

A mi hija Nara Simbaña por ser una persona muy importante en mi vida quien me presto su tiempo que le pertenecía para terminar quien me motivo con su linda sonrisa y un te quiero, a mi esposo Juan Pablo Simbaña por ayudarme a cumplir una más de mis metas profesionales y por brindarme tu amor.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	vi
INDICE TABLAS	viii
INDICE GRAFICOS	ix
INDICE FIGURAS	ix
REDUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRAC	xi
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	4
1.03 Matriz T	6
CAPÍTULO II	9
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
2.01 Mapeo de Involucrados	9
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	10
CAPÍTULO III	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.01 Árbol de Problemas	14
3.02 Árbol de Objetivos	16
CAPÍTULO IV	18
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	18
4.01 Matriz de Análisis de Alternativa	18

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo	21
4.03 Diagrama De Estrategias	24
4.04 Matriz de Marco Lógico	27
CAPÍTULO V	31
PROPUESTA	31
5.01 Antecedentes	31
5.02 Justificación	32
5.03 Marco teórico	33
TALLER	95
CAPÍTULO VI	96
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	96
6.01 Recursos Humanos	96
6.02 Recursos Tecnológicos	96
6.03 Presupuesto	97
6.04 Cronograma	98
CAPÍTULO VII	99
Conclusiones y Recomendaciones	99
7.01 Conclusiones	99
7.02 Recomendaciones	100
Bibliografía	101

INDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	10
Tabla 3 Matriz Del Análisis De Alternativas	18
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo.....	21
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico	27
Tabla 6Inflación Anual	42
Tabla 7Inflación Mensual	43
Tabla 8PIB	45
Tabla 9tasa de Interés Activa de Octubre 2015	46
Tabla 10Tasa de Interés Pasiva de Octubre 2015	47
Tabla 11Riesgo País de Octubre 2015	48
Tabla 12Balanza de Comercial de Septiembre 2015	49
Tabla 13Desempleo de Junio 2015	51
Tabla 14 FODA.....	59
Tabla 15 Pregunta 1	85
Tabla 16 pregunta 2.....	86
Tabla 17 pregunta 3.....	87
Tabla 18 pregunta 4.....	88
Tabla 19 pregunta 5.....	89
Tabla 20 pregunta 6.....	90
Tabla 21 pregunta 7.....	91
Tabla 22 pregunta 8.....	92
Tabla 23 pregunta 9.....	93
Tabla 24 pregunta 10.....	94
Tabla 25 Cronograma.....	98

INDICE GRAFICOS

Grafico 1 pregunta 1.....	85
Grafico 2 pregunta 2.....	86
Grafico 3 pregunta 3.....	87
Grafico 4 pregunta 4.....	88
Grafico 5 pregunta 5.....	89
Grafico 6 pregunta 6.....	90
Grafico 7 pregunta 7.....	91
Grafico 8 pregunta 8.....	92
Grafico 9 pregunta 9.....	93
Grafico 10 pregunta 10.....	94

INDICE FIGURAS

Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	9
Figura 2 Árbol de Problemas	14
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	16
Figura 4 Diagrama De Estrategias	24
Figura 5 Variables del Marketing Mix las 4p	61

REDUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis se lo realiza a la empresa Reflejo Peluquería ubicada norte del Distrito Metropolitano de Quito que tiene como objetivo elaborar un plan de Marketing para el posicionamiento de servicios con la innovación de mascarillas naturales, para el incremento de ventas logrando una fidelización de cliente, en el presente estudio se desarrollaron las estrategias claves con el fin de que se las pueda aplicar.

El primer capítulo contiene varios conceptos que enfocan el desarrollo de nuestro estudio los mismos que ha permitido orientar a la investigación. La empresa se ha visto afectada debido a la presencia de nuevas competencias en el sector y productos sustitutos se han tornado difícil de llegar al consumidor, llegando a percibir el bajo volumen de ventas y debido a la falta de estrategias de venta para competir.

A pesar que actualmente no cuentan con un plan de Marketing sus procesos son ejecutados de poco experimental han logrado mantenerse en el mercado comercial sin embargo no deja de ser importante de que cuente con herramientas para que ese camino al éxito sea menos lento.

Por eso este proyecto propone a Reflejo Peluquería un plan de Marketing que permitan crear estrategias de competencia, fidelización permitiéndonos analizar las alternativas pertinentes y soluciones a la misma.

Se efectúa un análisis de relación de objetivos esto permitirá realizar el cumplimiento de los objetivos planteados a su vez se detalla las estrategias a utilizarse

ABSTRAC

This thesis work is done at the company located north Barber Reflection of the Metropolitan District of Quito, which aims to develop a marketing plan for positioning services with the innovation of natural masks, for achieving sales increase loyalty customer, in this study the key strategies developed in order that they can be applied.

The first chapter contains several concepts that focus on the development of our study has allowed them to guide the research. The company has been affected due to the presence of new skills in the field and substitute products have become difficult to reach consumers, reaching striking the low sales volume and due to the lack of sales strategies to compete.

Although not currently have a marketing plan process executed their little experimental have managed to stay in the commercial market but it is still important to have the tools for that road to success is less slow.

Therefore this project proposes to Reflection Barber plan, Marketing strategies that create competition, loyalty allowing to analyze the relevant alternatives and solutions to it.

Ratio analysis aims this will make the fulfillment of the objectives in turn detailed strategies to be used is made

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

La referencia más antigua que se tiene sobre la existencia de cuidados cosméticos en el pelo nos remite a Egipto, donde se empezaron a realizar los cambios más significativos en cuanto a la cosmética capilar pero otro gran aporte de los egipcios fue en cuanto a la coloración, ya que revelaron la utilidad de la henna, que les permitió obtener colores rojizos y caobas.

En Grecia la primera vez que aparecen las escuelas de peluquería, sin embargo eran los esclavos los encargados de mantener lo más hermosamente posible aquellas mujeres de aquel tiempo cabelleras con peinados coquetos.

En el renacimiento como su nombre lo indica, en este período renacen ciertas costumbres y la cosmética facial toma un impulso importante, y son numerosas las cremas y los ungüentos, muchos de los cuales son traídos de países lejanos.

En el siglo XX nacen definitivamente los salones. En los primeros años, el pelo largo para la mujer fue una gran característica, y esto se debió a que ella necesitaba estar cómoda, peinarse rápidamente ya que, gracias a la revolución industrial, la mujer se había incorporado al mercado del trabajo, y no tenía tanto tiempo para el arreglo personal.

Ahora, en el inicio del siglo XXI ya no se habla de moda sino de tendencia, es decir que se intenta sugerir más que imponer, y que la gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le plazca, ya sea hombre como mujer. Esta forma de pensar y de actuar tiene de positivo que les permite a los peluqueros desplegar toda la creatividad que deseen para elaborar verdaderas obras, siempre pensando en el cliente actual. (Historia de la Peluquería, 2014)

Las estrategias de marcas en el mercado se vuelve más competitivo y más difícil ya que sus consumidores incrementas sus gustos, y sus necesidades y su personalidad la mayoría de potenciales consumidores opta por comprar un determinado servicio o producto pensando en su familia o su bienestar propio, la tecnología es un de las razones que en la actualidad influye demasiado para que una empresa sea competitiva de realizar estudios de mercado previos para conocer el nivel de aceptación de un servicio o producto.

Actualmente, en el área profesional de Peluquería es necesario contar con innovación, calidad, atención al cliente y con estabilidad de precios. para llevar acabo el objetivo de un negocio, para esto es necesario implementar un plan de Marketing que nos ayude a fortalecer nuestras ventas enfocándose en las necesidades que requieran los clientes en el servicio de peluquerías que se ofrece es necesario implementar un servicio altamente profesional con la elaboración de un plan de marketing teniendo en cuenta como objetivo incrementar sus ventas diferenciando al negocio en calidad de atención al cliente y estabilidad de precios.

La microempresa presta sus servicios desde hace 5 años en Ecuador en el sector la Damer uno calle El Morlan y Samuel Fritz, con el objetivo de facilitar un mejor servicio en el área de la belleza dando prioridad a nuestros clientes.

Reflejo Peluquería es una microempresa donde el cliente que acude a ésta podrá recibir servicios con calidad y profesionalismo como son los cortes para dama, tintes, mechas, transparencias con (papel aluminio), luces o rayitos, bases, depilación de cejas con (pinzas o navajas), secado de cabello; y también dedicándose a la venta de productos capilares.

Lo importante es atender estas necesidades y transformarlas en oportunidad para progresar en un futuro no muy lejano Reflejo Peluquería fue creada con el fin de prestar servicios de calidad y precios cómodos para todo tipo de clase social.

Lo importante de este desafío es brindar atención eficaz ya que el crecimiento de este negocio depende en gran medida el servicio que preste dentro de la actividad comercial, se hace evidente la necesidad de implementar nuevas estrategias para cumplir el objetivo del negocio que es el incremento de ventas.

1.02 Justificación

El presente estudio se orienta a la implementación de un plan de Marketing utilizando un producto de innovación promocionando mediante campañas de publicidad de esta manera se pretende dar un nuevo giro a la microempresa Reflejo Peluquería con un mejor posicionamiento de este negocio.

La microempresa Reflejo Peluquería lleva a cabo una actividad dedicada a la belleza facial y capilar de la mujer, por tal motivo las mascarillas naturales será una ayuda para fortalecer el negocio para el cuidado del cutis, mediante las herramientas del plan de Marketing, se dará a conocer el producto de innovación aplicando la técnica de mascarillas naturales pensando en el cuidado de la piel de todas las mujeres y se lograra incrementar las ventas para la microempresa, aplicando normas de calidad y servicio.

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente difundidos, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado que es lo que se pretende alcanzar.

El presente trabajo de investigación se ve enfocado en un plan de Marketing que eleve el volumen de ventas en la microempresa Reflejo Peluquería se ha visto afectado por los incrementos de costos y nuevas competencias en el mercado considerando que es un aspecto que requiere de atención ya que a la hora de no contar con las estrategias de ventas las amenazas se incrementan logrando como resultado un beneficio contrario para la microempresa.

La importancia de este plan de Marketing, radica en que con la información que se va a obtener, la microempresa conocerá los medios que pueden utilizar para darse a conocer y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en un lugar donde puedan adquirir servicios de belleza.

En la actualidad es de suma importancia supervisar los servicios que se ofrecen en la empresa Reflejo Peluquería, ya que las personas están buscando algo diferente a lo cotidiano y es por esto que poco a poco la peluquería se ve en la necesidad de ofrecer un producto innovador y un servicio único de calidad con productos naturales.

Para el desarrollo del nuevo posicionamiento, se utilizara e implementará un plan de Marketing el cual tiene como objetivo aplicar publicidad precio, producto, promoción y plaza con la elaboración de estrategias innovadoras como son las mascarillas naturales, la microempresa Reflejo Peluquería, logrará un buen posicionamiento en el mercado, mostrando los beneficios de las mascarillas naturales y con el servicio personalizado a fin de introducir en el mercado su negocio .

1.03 Matriz T

TABLA 1 MATRIZ T

	MATRIZ T				
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Insatisfacción de los clientes y reducción de ingresos.	La microempresa carece de un plan de Marketing para obtener el reconocimiento mediante el producto de innovación				Mejorar la satisfacción de los clientes para mejorar los ingresos.
Publicidad del producto mediante redes sociales	1	5	4	1	Desconocimiento del manejo correcto de páginas en redes sociales.
Brindar un servicio altamente profesional	1	4	4	1	Deficiencia de trabajadores profesionales
Incremento de ventas con el producto innovador	1	4	5	1	Deficientes estrategias de venta para el crecimiento comercial
Fidelización de clientes en el servicio brindado	1	5	4	1	Carencia de capacitación en servicio al cliente.

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Empresa Reflejo peluquería

Análisis

Por medio de la Matriz T podemos darnos cuenta que la situación actual de la empresa cae en el bajo volumen de ventas en los últimos años siendo este el problema central, llevando a la empresa a una situación empeorada que es la pérdida de competitividad en el mercado y la reducción de ganancias para la misma, a lo que se quiere llegar es mejorar de forma continua la productividad comercial y el incremento de ventas de esta manera determinamos las soluciones más óptimas.

Dentro de las fuerzas impulsadoras tenemos la publicidad del producto mediante redes sociales, con un rango de intensidad 1(bajo) porque la empresa no cuenta con un asesoramiento adecuado y el potencial de cambio se ubica en un rango 5(alto) ya que con una planificación estratégica en publicidad que garantizara el éxito en las ventas que es el objetivo principal. En las fuerzas bloqueadoras el desconocimiento del manejo correcto en páginas en redes sociales con una intensidad de 4(medio alto) porque se necesita de cursos de actualización de redes sociales pero su potencial de cambio se ubica en un nivel 1(bajo) buscando con esto contar con el presupuesto adecuado para la implementación de publicidad con un plan de Marketing.

Para la fuerza impulsadora brindar un servicio altamente profesional con una intensidad 1(bajo) porque la microempresa no cuenta con capacitaciones y su potencial de cambio es de 4(medio alto) es primordial que la empresa cuente con un servicio excelente hacia cliente ya que le ayuda a ser reconocida. Otra de las fuerzas bloqueadoras es la deficiencia de trabajadores profesionales con nivel de 4(medio alto), porque no hay interés hacia el cliente, su potencial de cambio es de 1(nivel

bajo) buscar los profesionales para atención adecuada al cliente con esto se busca disminuir la pérdida de clientes en la microempresa.

Dentro de la fuerza impulsadora incremento de ventas con el producto innovador es de nivel 1(bajo), porque no se implanta la adecuada información pero el potencial de cambio es de nivel 4(medio alto) por medio de las mascarillas naturales logrando el objetivo aumentar los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Otra de las fuerzas bloqueadoras deficientes estrategias de venta para el crecimiento comercial con nivel de 5(alto) por las mejoras de implementación de nuevas estrategias pero el potencial de cambio es de nivel de 1(bajo), con estrategias de negocio puesto que lo que se espera es mejorar.

Dentro de las fuerzas impulsadoras tenemos fidelización de los cliente en el servicio brindado con un rango de 1 (bajo), porque ahí competencias cercanas pero el potencial de cambio es de nivel 5 (alto) con nuevas promociones de mercado se lograra el objetivo aumentar los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Otra de las fuerzas bloqueadoras carencia de capacitación en servicio al cliente con un rango de 4 (medio alto) porque hay poca comunicación con empleados pero el potencial de cambio es de nivel 1 (bajo) lo que se espera es perfeccionar el servicio.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados



Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Fuente: Reflejo Peluquería

Elaborado: Por Diana Balseca

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

TABLA 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Minimizar la deficiencia de trabajo profesionales por una carencia de estrategia.	Disminución las ventas por las competencias en el sector.	Código Laboral de Trabajo(según Art. 32)	Brindar un servicio altamente profesional para la fidelización del cliente.	Insatisfacción en el servicio brindado
PROVEEDORES	Brindar productos de excelente calidad.	Desorganización en la búsqueda de nuevos proveedores	Ley del Consumidor Responsabilidades y obligaciones del proveedor (según Art. 17 y 18)	Fidelización de clientes con el nuevo producto.	Insatisfacción con el producto nuevo
CLIENTES	Servicio garantizado	Desconocimiento de los productos naturales.	Ley del Consumidor (según el Art. 4)	Servicio de calidad	Carencia de interés en la realización de las actividades

COMPETENCIA	Mejorar la satisfacción de los clientes para mejorar sus ingresos.	Competencia en el sector.	La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley Orgánica de Libre Competencia	Mejorar la segmentación del mercado	Impide el crecimiento empresarial.
ESTADO	Fomentar los servicios directos tales como asesoría, información y ayuda permanente legal.	Desconocimiento de la ley	Ley Orgánica de Defensa de Consumidor (según Art. 2)	Fomentar el desarrollo social de las empresas y cumplir con sus tributos.	Evasión de impuestos

Fuente: Mapeo de Involucrados

Elaborado: Diana Balseca

Conceptualización

En la matriz de análisis de involucrados se analiza a cada una de las entidades que se encuentra involucradas con el proyecto y de esta manera ver el interés que tiene sobre la problemática.

Los actores involucrados la Empresa el interés sobre el problema central que es el minimizar la deficiencia de trabajo profesionales por una carencia de estrategias, los problemas percibidos es disminución de ventas por las competencias en el sector, el Código Laboral de trabajo Art. (32) "las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital" en cuanto al interés el proyecto es brindar un servicio altamente profesional para la fidelización de cliente, los conflictos potenciales la insatisfacción en el servicio brindado. (Trabajo, 2015)

Los proveedores, el interés sobre el problema central es brindar productos de calidad los problemas percibidos es la desorganización en la búsqueda de nuevos proveedores en cuanto a los recursos y mandatos y capacidades las responsabilidades y obligaciones del proveedor según La Ley del Consumidor (Art. 17 y 18) "es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios" los intereses sobre el proyecto es la fidelización de clientes con el nuevo producto y los conflictos potenciales es la insatisfacción con el producto nuevo. (Ecuador C. d., 2011)

Los clientes tienen interés sobre el problema central en un servicio garantizado en cuanto al problema percibido es el desconocimientos de los productos naturales

según los recursos y mandatos tenemos según La Ley del Consumidor del (Art. 4) "derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes servicios ofrecidos en el mercado" los intereses sobre el proyecto es un servicio de calidad encontrando conflictos potenciales como es el poco interés en la realización de las actividades. (Ecuador C. d., 2011)

Las competencias tienen un interés sobre el problema central que es la mejorar la satisfacción de los clientes para optimar sus ingresos con un problema percibido que es la competencia en el sector dando como recursos mandatos y capacidades La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley Orgánica de Libre Competencia del Art. (81) "es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y comunicarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presenten cualquier consumidor" tomando como intereses sobre el proyecto teniendo como mejorar la segmentación de mercado con los conflictos potenciales que es el impedimento del crecimiento empresarial. (Ecuador L. O., 2011)

Los actores involucrados como el Estado tienen intereses sobre el problema central que es fomentar los servicios directos tales como asesoría, información y ayuda permanente legal en cuanto a los problemas percibidos es el desconocimiento de la ley los recursos mandatos y capacidades Ley Orgánica de Defensa de Consumidor según Art.(2) "al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores según" los intereses sobre el proyecto son fomentar el desarrollo social de las empresas y cumplir con sus tributos sus conflictos potenciales es la evasión de impuestos. (Ecuador L. O., 2011)

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas



FIGURA 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Empresa Reflejo peluquería

Conceptualización

El presente trabajo de investigación en el árbol de problemas tiene las siguientes causas desconocimiento del manejo correcto de páginas en redes sociales, deficientes estrategias de venta para el crecimiento comercial y deficiente capacitación de trabajadores en el servicio al cliente para la fidelización del mismo con un problema central que es la "carencia de un plan de Marketing para obtener el reconocimiento mediante el producto de innovación" cuyos efectos son. Alto nivel de clientes insatisfechos y reducción de ingresos y disminución del crecimiento comercial de la empresa.

3.02 Árbol de Objetivos



FIGURA 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Árbol de problemas

Conceptualización

El presente trabajo de investigación en el árbol de objetivos tiene los siguientes medios fortalecer la excelente atención en servicio al cliente, establecer estrategias de venta con un producto innovador y fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores cuyo propósito es "que tiene un plan de Marketing con el reconocimiento del producto de innovación y sus logros son mejorar la satisfacción de los clientes para la mejora de ingresos y el aumento del crecimiento comercial de la empresa

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativa

TABLA 3 MATRIZ DEL ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVOS	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Elaborará el Plan de Marketing con el reconocimiento del producto de innovación	5	4	5	4	4	22	media alta
Fortalecer la excelente atención	5	4	5	4	5	23	alta

en servicio al cliente							
Fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores	5	4	5	3	4	21	media
Establecer estrategias de venta con un producto innovador	5	4	5	4	5	23	alta
TOTAL	20	16	20	15	18	89	

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Cadena del árbol de objetivos

Análisis

La presente matriz de alternativas consiste en identificar los medios posibles de soluciones para el logro del objetivo del proyecto.

Adquiriendo como estrategia importante elaborara un plan de Marketing con el reconocimiento del producto de innovación, la cual tiene en el impacto sobre el propósito un 5(alto), porque nos ayudará para mejorar los ingresos, en factibilidad técnica 4(media), con la finalidad determinar técnicas que ayuden a desarrollar las actividades en factibilidad financiera tiene un 5 (alta), tomando en cuenta el recurso financiero minimizando costos en la factibilidad social tengo 4(medio), dando lugar al clima laboral en factibilidad política 4 (media) generando políticas para la microempresa obteniendo como categoría media alta.

Para la segunda el fortalecer la excelente atención en servicio al cliente tiene un impacto sobre el propósito de 5(alto) porque esto nos brinda más seguridad con el cliente , con una factibilidad técnica de 4(media), que nos ayudará a decidir actividades en factibilidad financiera con un 5 (alta) porque la utilización de estos recursos son necesarias , en factibilidad social con un 4 (medio), dando un clima profesional agradable , en factibilidad política 5(alto), creando políticas que den excelentes efectos con un resultado de categoría alta.

Fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores teniendo como impacto sobre el propósito 5(alto), ayuda a que el cliente se considere a gusto con la atención en factibilidad técnica 4(media), porque se requiere para innovar con el producto en factibilidad financiera 5(alta), los recursos que serán utilizados en factibilidad social 3(medio bajo), proyectando un ambiente de trabajo templado con una factibilidad política 4(medio) ejecutando estrategias obteniendo como categoría media .

Establecer estrategias de venta con un producto innovador el impacto sobre el propósito es de 5 (alto), porque el cliente tendrá confianza factibilidad técnica con un 4(media), por el nuevo producto a realizarse en factibilidad financiera 5 (alta), se adquirirá capital que ayuden hacerlo realidad factibilidad social 4(media baja), a perfeccionar el lugar de trabajo para un buen desempeño, en factibilidad política con un 5(alta) se formalizará nuevas políticas y con una categoría de alta.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo

TABLA 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVO

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de Género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad
Elaborar el Plan de Marketing con el reconocimiento del producto de innovación	Ayudar al posicionamiento en la mente del consumidor (5)	Difundir respeto tanto a damas , caballeros y niños con un trato cordial (4)	Elaborar publicidad mediante medios (5)	Buscarán los servicios y se sentirán satisfechos por la calidad (4)	La calidad del servicio aportará al desarrollo económico de la empresa y beneficios de los clientes (5)
Fortalecer la excelente atención en servicio al cliente	La capacidad recibida fortalecerá nuestro servicio y atención al cliente (4)	El cliente gozará de un servicio de calidad (4)	Fomentaremos el uso continuo de anti bacterias la limpieza y el cuidado del cliente (5)	Elaborar publicidad acorde a los servicios donde se presta servicios (5)	El buen trato hacia el cliente y para la persona que realiza el servicio (4)
Fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores	Asistir a capacitaciones para mejora de la atención al cliente (4)	Se garantizará un a atención digna sin discriminación (4)	Con publicidad clara y sin mensajes subliminales (3)	Se beneficiará al cliente con el producto nuevo (5)	El proceso adecuado ayudará a mejorar la fidelización con el cliente (3)
Establecer estrategias de venta con un producto innovador	Se mantendrá en la mente del consumidor el producto (3)	La venta del servicio será aún precio justo y equitativo (4)	Prestando el debido cuidado en la higiene personal (5)	Cumplir expectativas del cliente y mejorando la rentabilidad (4)	Aplicar los mejores conocimientos adquiridos que presta su servicio (5)

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Matriz de Análisis de Alternativas

Análisis

El análisis de impacto de los objetivos nos permite señalar detenidamente en cada uno de los objetivos y el impacto que cada uno debe tener con esta matriz asumiremos una idea mucho más clara de todo lo que se puede aumentar o desarrollar para el progreso de la microempresa.

Elaborar el plan Marketing con el reconocimiento del producto de innovación en factibilidad de lograrse esto quiere decir que ayudará al posicionamiento en la mente del consumidor (5 alta) por que mejora el incremento de ventas, en cuanto al impacto de género difundir respeto tanto a damas, caballeros y niños con un trato cordial (4 medio) porque todos lo merecemos, en el impacto ambiental elaborar publicidad mediante medios (5 alto) porque esto ayuda a que el cliente acuda al lugar , en la relevancia buscarán los servicios y se sentirán satisfechos por la calidad (4 medio) porque es importante cuidar del cliente, indicando en la sostenibilidad la calidad del servicio aportará al desarrollo económico de la empresa y beneficios de los clientes (5 alto) porque de las dos partes son beneficiadas.

Fortalecer la excelente atención en servicio al cliente con la factibilidad de lograrse con la capacidad recibida fortalecerá nuestro servicio y atención al cliente (4 medio) porque se está mejor capacitado, con un impacto de género donde el cliente gozará de un servicio de calidad (4 medio) porque el cliente pide lo mejor ,en un impacto ambiental fomentaremos el uso continuo de anti bacterias para la limpieza y el cuidado del cliente (5 alto) porque es un lugar de contacto continuo con una relevancia que se elaborar publicidad acorde a los servicios donde se presta (5 alto) porque se debe comunicar en el lugar que se da los servicios en cuanto a la sostenibilidad el buen trato hacia el cliente y para la persona que realiza el servicio (4 medio) porque son derechos que los ciudadanos pedimos.

Fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores con la factibilidad de lograrse asistiendo a capacitaciones para mejora de la atención al cliente (4 medio) porque te ayudan a brindar un servicio actualizado y de calidad , en el impacto de género se garantizará un a atención digna sin discriminación (4 medio) ya que todos somos iguales , en el impacto ambiental con publicidad clara y sin mensajes subliminales (3 bajo) muchas veces no hay esos mensajes y en la relevancia se beneficiará al cliente con el producto nuevo (5 alto) lo nuevo causa curiosidad de probar con la sostenibilidad donde se llevará el proceso adecuado ayudará a mejorar la fidelización con el cliente (3 bajo) es el paso que se debe seguir .

Establecer estrategias de venta con un producto innovador con la factibilidad de lograrse se mantendrá en la mente del consumidor el producto (3 bajo) porque traerá satisfacción en el impacto de género la venta del servicio será aún precio justo y equitativo (4 medio) ya que toda persona se merece cobro leal generando un impacto ambiental de Prestar el debido cuidado en la higiene personal (5 alto) ya que el cuidado en cualquier tipo de ambiente es necesario, la relevancia se cumplirá expectativas del cliente y mejorando la rentabilidad (4medio) porque se debe mantener una venta siempre segura dando lugar a la sostenibilidad que será aplicar los mejores conocimientos adquiridos en presta su servicio (5 alto)se mantiene el credibilidad la microempresa .

4.03 Diagrama De Estrategias

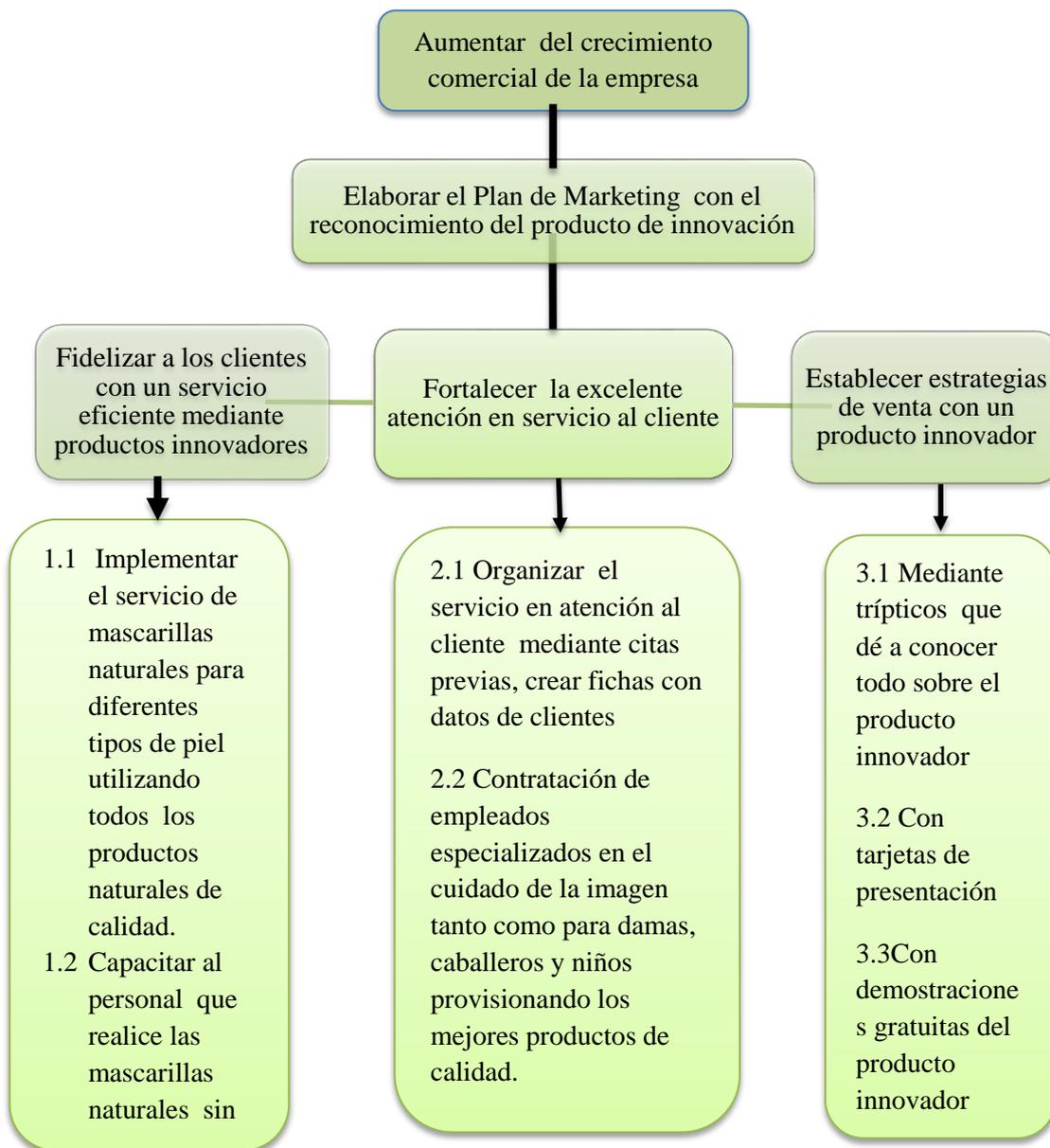


FIGURA 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Diagrama de Estrategias

Análisis

El diagrama de estrategias tiene como propósito implantar la estructura y el alcance de los objetivos por medio de este análisis podremos saber qué estrategia implementar en la microempresa para mejorar su trabajo y que sean beneficioso y que genere rentabilidad.

En el diagrama de estrategias se consolidará un fin, aumentar el crecimiento comercial de la empresa, con el propósito de elaborar un plan de Marketing para la empresa Reflejo Peluquería con la innovación de mascarillas naturales con la implementación de objetivos específicos fidelizar los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores con las siguientes estrategias, implementar el servicio de mascarillas naturales para diferentes tipos de piel utilizando todos los productos naturales de calidad, capacitar al personal que realice las mascarillas naturales sin nada de químicos ni preservantes, implantar normas y políticas para un mejor desempeño en el trabajo.

En el segundo objetivo específico fortalecer la excelente atención en servicio al cliente con las siguientes estrategias, organizar el servicio en atención al cliente mediante citas previas, crear fichas con datos de clientes, contratación de empleados especializados en el cuidado de la imagen tanto como para damas, caballeros y niños provisionando los mejores productos de calidad, personalizar la atención mediante el tipo de piel.

En el tercer objetivo establecer estrategias de venta con un producto innovador con las siguientes estrategias, mediante trípticos que dé a conocer todo sobre el producto innovador, con tarjetas de presentación, con demostraciones gratuitas del producto innovador.

4.04 Matriz de Marco Lógico

TABLA 5 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Resumen de objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidad Aumentar el crecimiento comercial de la empresa	A finales del año 2015 se estima contar con el 100% de un crecimiento comercial de la empresa Reflejo Peluquería.	Estadísticas oficiales Encuestas	Crecimiento comercial favorable
Propósito Elaborar el Plan de Marketing con el reconocimiento del producto de innovación	A finales de mes de octubre del 2015 se contará con un plan de marketing implementando en un 100%.	Plan de Marketing	Reconocimiento del servicio mediante un producto de innovación
Componentes A (1) Fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores B(2) Fortalecer la excelente atención en servicio al cliente C(3) Establecer estrategias de venta con un producto innovador	1. A finales del mes de octubre del 2015 se estima tener un 100% de 20 clientes que acepten el producto. 2. A finales del mes de octubre, con capacitaciones se dará un servicio eficiente. 3. A finales del mes de octubre se contará con las mejores estrategias de venta con un incremento de 20 clientes.	Informes Listados de asistencia Reportes de ingresos	Los empleados no aprovechen las capacitaciones para mejorar en lo profesional y personal
1. Actividades 1.1 Implementar el servicio de mascarillas para diferentes tipos de piel utilizando todos los productos naturales de calidad. 1.2 Capacitar al personal que realice las mascarillas	1.1 USD 50 1.2 USD 80	Facturas Notas de venta Comprobantes Contratos	Recursos Financieros Insuficientes

<p>naturales sin nada de químicos ni preservantes.</p> <p>1.3 Implantar normas y políticas para un mejor desempeño en el trabajo</p>	<p>1.3 USD 25</p>		
<p>2.1 Brindar el servicio de calidad con productos naturales en el menor tiempo posible.</p> <p>2.2 Entrenar al personal con las mejores técnicas profesionales</p> <p>2.3 Personalizar la atención mediante el tipo de piel</p>	<p>2.1 USD 10</p> <p>2.2 USD 30</p> <p>2.3 USD 20</p>		
<p>3.1 Preparar paquetes promocionales.</p> <p>3.2 Escoger los mejores productos del mercado.</p> <p>3.3 Con demostraciones gratuitas del producto innovador</p>	<p>3.1 USD 75</p> <p>3.2 USD 50</p> <p>3.3 USD 10</p>		

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Diagrama de Estrategias

Análisis

La Matriz de Marco Lógico es una herramienta que es útil para la ejecución y evaluación de proyectos, estructurado para planificar y comunicar.

Como resumen de objetivos tenemos la finalidad de Aumentar el crecimiento comercial de la empresa con un indicador de A finales del 2015 se estima contar con el 100% de un crecimiento comercial de la empresa Reflejo Peluquería, en medios de verificación se realizará estadísticas oficiales, encuestas como supuestos tenemos un crecimiento comercial favorable.

Como propósito tenemos elaborar un plan de Marketing con el reconocimiento del producto de innovación, en los indicadores a finales del mes de octubre del 2015 se contará con un plan de Marketing implementando en un 100%, para los medios de verificación tenemos plan de Marketing al mes de octubre en los supuestos el reconocimiento del servicio mediante un producto de innovación.

En los componentes tenemos fidelizar a los clientes con un servicio eficiente mediante productos innovadores con un indicador a finales del mes de octubre del 2015 se estima tener un 100% de 20 clientes que acepten el producto, usando los medios de verificación Informes, como segundo componente fortalecer la excelente atención en servicio al cliente, como indicador tenemos a finales del mes de octubre, con capacitaciones se dará un servicio eficiente con un medios de verificación de listados de asistencia, como tercer componente establecer estrategias de venta con un producto innovador con el siguiente indicador a finales del mes de octubre se contará con las mejores estrategias de venta con un incremento de 20 clientes con los medios de verificación de reportes de ingresos en los supuestos los empleados no aprovechen las capacitaciones para mejorar en lo profesional y personal

En las actividades de los componentes respectivos tenemos: implementar el servicio de mascarillas para diferentes tipos de piel utilizando todos los productos naturales de calidad y como indicador tenemos USD 50.00. Capacitar al personal que realice las mascarillas naturales sin nada de químicos ni preservantes, con un indicador de USD 80.00. Implantar normas y políticas para un mejor desempeño en el trabajo, con un indicador de USD 25.00. Brindar el servicio de calidad con productos naturales en el menor tiempo posible, como indicador USD 10.00. Entrenar al personal con las mejores técnicas profesionales, USD 30.00. Personalizar la atención mediante el tipo de piel, USD 20.00. Preparar paquetes promocionales, USD 75.00. Escoger los mejores productos del mercado, USD 50.00 con demostraciones gratuitas del producto innovador, USD 10.00 en los medios de verificación tenemos ,facturas, notas de venta, comprobantes, contratos como supuestos Recursos Financieros Insuficientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

La propuesta del plan de Marketing es el instrumento necesario , que consiste en establecer objetivos , política, estrategias actividades que sean realizable a mediano plazo dirigido a todas las personas que necesitan de un cuidado de imagen personal en la microempresa Reflejo Peluquería.

Reflejo Peluquería se caracteriza por ser un negocio dedicado a la belleza y cuidado personal de tipo artesanal, enfocándose en los clientes que requieren de un servicio personalizado.

Reflejo Peluquería está dedicada a todo tipo de cliente tomando siempre en cuenta las normas sanitarias y el cuidado profesional en cada uno de los clientes que acuden, fue creado con el fin de brindar un servicio de calidad a precios accesibles para todo público.

La infraestructura del local y el mobiliario están acuerdo a las necesidades del cliente actualmente se encuentran en óptimas condiciones para el funcionamiento.

Por esta razón la microempresa Reflejo Peluquería tuvo la oportunidad de brindar un servicio de peluquería personalizado según el cliente " Reflejo Peluquería " tiene como slogan " tú nueva imagen" esto representa un beneficio para la microempresa, como la mano de obra económica a más de ser artesanal no demanda de materia muy costosa ni mucho menos de alta inversión.

Además la microempresa se destaca por brindar otros servicios como cepillados, alisados, ondulaciones, cortes, manicure, pedicura entre otros siempre cuidando de brindar los mejores servicios profesionales, contando con precios cómodos y al alcance de todo cliente. Reflejo Peluquería es una microempresa que se encuentra con bastante competencia en el mercado, cuenta con cinco años en el mercado de la belleza.

5.02 Justificación

En la actualidad la empresa Reflejo Peluquería, es el no tener un reconocimiento favorable en el mercado, me conduce a un bajo crecimiento de cartera de clientes, ya que no existe organización el cual perjudica diariamente en las actividades que desempeñan los empleados no existe ningún tipo de capacitación a los empleados lo cual dificulta al momento de realizar el servicio requerido por el cliente de esta manera genera perdida para la microempresa.

La empresa Reflejo Peluquería va crear un plan de Marketing con el fin de lograr el posicionamiento en el sector norte de Quito.

El plan de Marketing es un instrumento imprescindible intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de una estrategia de venta es como emprender un viaje sin maletas.

Su principal función encaminar hacia el objetivo final a través de la elecciones diferentes caminos que se presentan optando por camino que se lleguen más rápido

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para la microempresa Reflejo Peluquería incrementando las ventas y que permita la introducción del producto nuevo estableciendo estrategias publicitarias para el crecimiento en el mercado.

5.03 Marco teórico

Plan de Marketing

Se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzarse los fines propuestos. (Vértice, 2006)

¿Qué es Producto?

Es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. (Jaime Rivera Camino, 2012)

Servicio al cliente

Es la calidad de atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. (Torres, 2010)

El plan de Marketing Mix.

Es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individualidad en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al Marketing Mix y las famosa teoría de las 4 p que corresponden a la adecuación de un producto por parte de una empresa del servicio al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza) (Thompson, 2010)

Etapas del plan de Marketing

Debido al carácter multidisciplinario, del Marketing así como al incomparable tamaño y actividad de la empresa, no se puede proporcionar un programa estándar a la realización del plan de Marketing ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son diversas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. (Kotler P. , 2003)

¿Qué es Estrategias de venta?

También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (K., 2015)

¿Qué son las ventas?

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Eric de la Parra, 2003)

¿Qué es producto innovador?

Es el que satisface necesidades no consientes del consumidor o bien que crea nuevas necesidades cuya satisfacción provoca emociones concretas. Un producto innovador tomará un camino distinto a los productos de su misma "especie" y le dará un giro completo a la categoría a la que pertenece, es decir, le agregará valor. (Sellens, 2012)

¿Conocimiento de trípticos?

En cuanto a la publicidad actual y las artes gráficas, podemos decir que los trípticos se usan como folletos informativos, donde se aprovechan las posibilidades visuales que brinda el hecho de que el folleto puede doblarse. (Melina, 2015)

¿Formación de personal?

La formación se ha convertido en un factor clave en el éxito de las empresas, el contar con un proceso continuo de formación es la clave para que las personas que forman parte de la organización respondan de manera adecuada ante los cambios, y

permite que se desarrollen las competencias necesarias en el desempeño del trabajo.
(Rosario, 2013)

El Marketing

El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler P. , 2003)

Importancia del plan de Marketing

La importancia del plan del Marketing en una empresa es determinante principalmente porque se obtiene una visión proyectada a futuro, con los posibles mecanismos y caminos a seguir que beneficien y cumplan los requisitos establecidos partiendo de la situación actual de la empresa.

¿Porque elaborar un plan de Marketing?

La importancia de un plan de Marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande, porque sirve como guía para ayudar a inspeccionar y gestionar la puesta en práctica de las estrategias planteadas informando a los cliente, empleados y público en general cual es la compromiso y que es lo que se pretende lograr con el plan estratégico de Marketing permite que la empresa logre nuevos medios para la correcta realización del plan de Marketing y detenerse para estudiar,

observar sus problemáticas y precisar cuáles son sus oportunidades y amenazas en el futuro. Gracias al proceso del desarrollo del plan estratégico de Marketing los representantes tendrán mayor interés con el conocimiento de la propia empresa, tanto en su entorno, como de su competencia y sus clientes. (Kotler P. , 2003)

Estrategia en base a los beneficios

Esta estrategia causará la satisfacción en las necesidades que el cliente tenga ya que aparte de ofrecer un excelente servicio, nuestros consumidores ya fidelizados tendrán beneficios.

PLAN

DE

MARKETING

Empresa

Quienes Somos

La empresa REFLEJO PELUQUERIA es una microempresa en donde la clientela que acude a ésta podrá recibir servicios con calidad y profesionalismo como son los cortes para dama, tintes, mechas, transparencias con (papel aluminio), luces o rayitos, bases, depilación de cejas con (pinzas o navajas), secado de cabello; y también dedicándose a la venta de productos capilares.

Importante atender estas necesidades y transformarlas en oportunidad para crecer en un futuro no muy lejano.

Mision

Brindar un servicio de belleza personalizado, mediante la innovación, desarrollo y de mejora continua de su imagen completo y eficaz, generando bienestar y compromiso que permita satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes trabajando con productos de excelente calidad de imagen

Visión

Proponer calidad, servicios y economía logrando tener identidad propia sentido de originalidad y pertenencia con nuestros productos teniendo en cuenta la competitividad del mercado para así poder mejorar nuestros objetivos.

Valores corporativos

Excelencia. Hacer las cosas bien a la primera.

Actitud de Servicio.

Conocimiento.

- Confianza.
- Cercanía con las necesidades de los clientes.
- Comunicación asertiva.
- Innovación.
- Trabajo arduo.
- Ponemos pasión y alegría en lo que hacemos.

Macro ambiente

Las fuerzas Externas no controlables que figuran el macro entorno (que a veces se denomina entorno genérico) existen con independencia de la relación de intercambio de la empresa con los consumidores. Así el macro entorno está formado por todos los aspectos demográficos, económicos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos y políticos, de una manera general menos directa e inmediata, condiciona la actualidad empresarial. (G, 2002)

Para la empresa Reflejo Peluquería el macro entorno involucra a: económicos, políticos, tecnológicos, demográficos y socio culturales para los cuales analizaremos los indicadores económicos, puesto que con las variables determinaremos las oportunidades y amenazas para la empresa.

Entorno Económico

Abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existe multitud de variables que

se relacionan entre sí, cuyos cambios provoca reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. (Alfonso, 2003)

Aquí vemos que capacidad tiene la empresa para endeudarse le permite establecer los precios y si han incrementado el precio nos permitirá saber la economía del país y qué consecuencias tiene para la empresa y como afectan las importaciones en el sector comercial.

La inflación

Es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida de valor de dinero pues se requiere una cantidad mayor de el para adquirir la misma cantidad de productos. (Carlos Legna, 2010)

Tabla de inflación Anual y Mensual 2015

TABLA 6 INFLACIÓN ANUAL

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

TABLA 7 INFLACIÓN MENSUAL

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	-0.00 %
Julio-31-2015	-0.08 %
Junio-30-2015	0.41 %
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador la inflación a tenido una disminución en comparación con el años anterior la cual fue de 4.19% en Septiembre del 2014 y el 3.78% en Septiembre 2015 demostrando que su disminución fue de 0.41%. Para la inflación mensual se incrementó en un -0.34% desde el mes de Julio 2015 con -0.08% a Septiembre2015 con 0.26%.

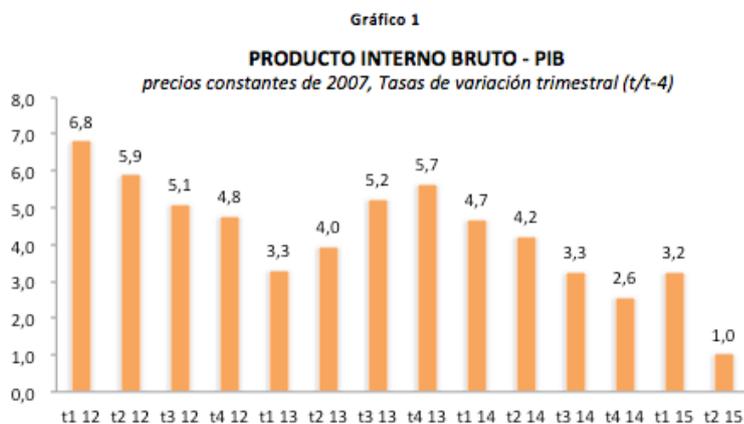
Representando una leve amenaza para la empresa por es una lenta y predecible de subida de precios esto nos quiere decir que el público confía en los precios relativos de los bienes.

PIB (Producto Interno Bruto)

Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado. (Mankiw, 2012)

Para la empresa Reflejo Peluquería que se desenvuelve en el sector comercial siendo uno de los aportadores para el incremento de la economía de nuestro país para la empresa es importante saber en qué nivel de adquisición se encuentran los consumidores.

TABLA 8PIB



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

Según los resultados nos indica que en las cuentas nacionales trimestrales nos dice que la economía Ecuatoriana cuenta con un incremento del 1.0% en el segundo trimestre del 2015 comparado con el año 2014 (t/t -4).

Tasa de Interés Activa Referencial

Es la que establece la entidad encargada de la política monetaria de cada país para influenciar en el precio de las operaciones crediticias de muy corto plazo entre diferentes entidades bancarias. (Copyright, 2012)

Para poder endeudarse es necesario saber de este indicador ya que la empresa Reflejo Peluquería al pedir un préstamo en los bancos con un interés cómodo nos permitiría cancelar a tiempo y dando un beneficio para la empresa.

Tabla de

TABLA 9 TASA DE INTERÉS ACTIVA DE OCTUBRE 2015

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

El contar con una tasa de interés alta es perjudicial para la empresa porque incrementa el costo de la financiación e inclusive puede llegar a una pérdida de

mercado al incrementar los consumidores disminuirán el consumo lo que perjudica a la empresa.

Tasa de Interés Pasiva

Es la que representa el rendimiento en el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando. (Soto, 2001)

Para la empresa Reflejo Peluquería es importante saber si sube o baja para realizar un préstamo ya que se verá refleja en el presupuesto de la empresa.

TABLA 10 TASA DE INTERÉS PASIVA DE OCTUBRE 2015

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

Para la empresa es importante que la tasa de interés pasiva aumente ya que facilitaría los préstamos y esto favorece a la empresa.

Riesgo País

Está asociado a la probabilidad de incumplimiento en el pago de la deuda externa de un país. (Guzman, 1996)

Para las empresa representa un incremento si el riesgo país decae representaríamos un economía inestable y no se haría inversiones.

TABLA 11RIESGO PAÍS DE OCTUBRE 2015

FECHA	VALOR
Octubre-11-2015	1385.00
Octubre-10-2015	1385.00
Octubre-09-2015	1385.00
Octubre-08-2015	1419.00
Octubre-07-2015	1418.00
Octubre-06-2015	1439.00
Octubre-05-2015	1458.00
Octubre-04-2015	1494.00
Octubre-03-2015	1494.00
Octubre-02-2015	1494.00
Octubre-01-2015	1498.00
Septiembre-30-2015	1451.00
Septiembre-29-2015	1445.00
Septiembre-28-2015	1404.00
Septiembre-27-2015	1372.00
Septiembre-26-2015	1372.00
Septiembre-25-2015	1372.00
Septiembre-24-2015	1361.00
Septiembre-23-2015	1332.00
Septiembre-22-2015	1314.00
Septiembre-21-2015	1284.00
Septiembre-20-2015	1264.00
Septiembre-19-2015	1264.00
Septiembre-18-2015	1264.00
Septiembre-17-2015	1249.00
Septiembre-16-2015	1299.00
Septiembre-15-2015	1342.00
Septiembre-14-2015	1351.00
Septiembre-13-2015	1338.00
Septiembre-12-2015	1338.00

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

Para la empresas es un amenaza ya que los inversionistas no invierten al ver que se mantiene se da a notar que no es tan seguro y por eso invierten en otros países.

Balanza Comercial

Es favorable si las exportaciones superan a las importaciones o puede ser desfavorable y si son inferiores a las exportaciones en comparación a las importaciones. (Mercado, 2000)

Es importante examinar este indicador para Reflejo Peluquería ya que es necesario ver como se encuentra el país en sus importaciones para así verificar que productos saldrán del mercado y poder dar una solución con otros proveedores.

Tabla

TABLA 12BALANZA DE COMERCIAL DE SEPTIEMBRE 2015

Cuadro 1. RESULTADOS DE LA BALANZA DE PAGOS							
<i>(en porcentajes del PIB)</i>							
	Promedio		Resultado trimestral				
	2000 - 2006	2007 - 2014	2014 II	2014 III	2014 IV	2015 I	2015 II
1 CUENTA CORRIENTE	0.3%	0.3%	0.3%	-0.1%	-1.3%	-0.9%	-0.3%
Bienes	1.4%	0.4%	0.4%	0.0%	-1.1%	-0.8%	-0.2%
Servicios	-2.5%	-2.0%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.2%
Renta	-4.9%	-2.0%	-0.4%	-0.3%	-0.5%	-0.4%	-0.4%
Transferencias corrientes	6.3%	3.9%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%
2 CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	-4.3%	-0.3%	1.6%	1.0%	-1.3%	0.7%	1.3%
Cuenta de capital	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cuenta financiera	-4.3%	-0.4%	1.6%	1.0%	-1.3%	0.7%	1.3%
3 Errores y omisiones	-0.3%	-0.1%	-0.1%	0.0%	-0.1%	-0.1%	0.1%
Balanza Global	-4.3%	-0.1%	1.8%	0.9%	-2.7%	-0.3%	1.1%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

En el segundo Trimestre presento un déficit de USD -289.1 esta es una cifra menor al del año trimestre lo que se evidencia un mejor desempeño debido a la disminución de importaciones.

Entorno Socio cultural

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo es un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. (Definición ABC, 2007-2015)

Aquí vemos como se encuentra la tasa de desempleo en nuestro país y debemos tomar encuenta a que mercado dirigirnos.

Tasa de Desempleo

Es el número total de personas que buscan empleo de forma activa pero que en un momento dado no están empleadas. (Paul R. Krugman, 2007)

Es importante para Reflejo Peluquería ya que debemos saber en qué nivel se encuentra el desempleo ya que si las tasa de empleo baja los consumidores no gastan y prefieren ahorrar.

TABLA 13 DESEMPLEO DE JUNIO 2015

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Balseca

Análisis

Es necesario recordar que el Gobierno Ecuatoriano está impulsando el consumo lo nuestro lo que ha llevado a una favorable disminución del desempleo esto ayuda a la empresa para que crezcan.

Entorno Político

Las decisiones del Marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno Político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en determinada sociedad y los limitan. (Phillip, 2007)

Análisis

Para la empresa es importante ya que mueve por medio de leyes que rigen el país y esto puede variar con el cambio de gobierno.

Entorno Tecnológico

Es la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología crea nuevas tecnologías y a su vez crean nuevos productos y oportunidades de mercados nuevos. (Phillip, 2007)

Análisis

Contar con nuevos productos y servicios en un mercado tan competitiva nos da una oportunidad de asociarse en nuevas tendencias que hará que se logre una mejor atención del comprador.

Entorno Medio Ambiental

Influyen solamente los recursos naturales que son utilizados como insumos o que ven afectados por las actividades económicas. (G, 2002)

Análisis

Es el cuidado con el que nos comprometemos con el país y principalmente con el ambiente ya que el uso de químicos perjudica y daña al entorno por eso es necesario comprometernos.

Entorno Demográfico

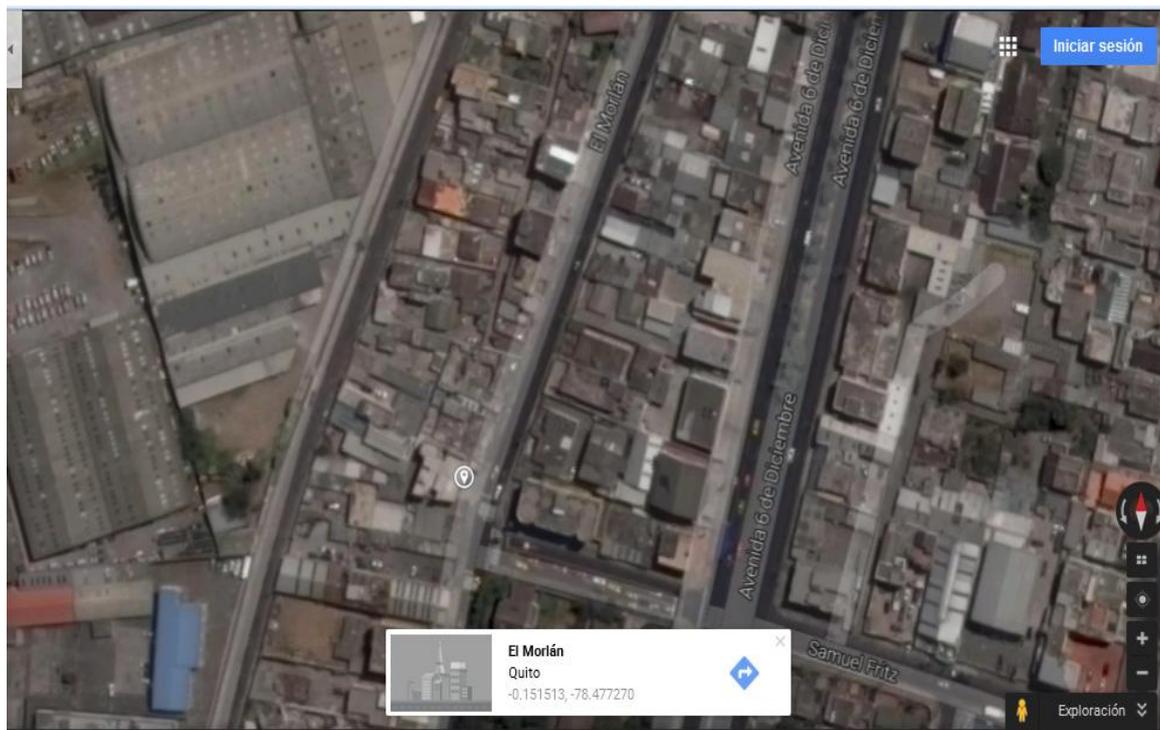
El actual demuestra una estructura de edades cambiantes, perfiles familiares en transformación, modificación en la población geográfica una población con mayor educación. (Phillip, 2007)

Análisis

A la empresa Reflejo Peluquería ya que se necesita saber cuál es el crecimiento de la población para así generar unos nuevos nichos de mercado y ver qué tipo de personas se proporciona en educación esto se beneficia para la empresa.

Ubicación de la Microempresa

Reflejo Peluquería se encuentra ubicada al Norte de la ciudad de Quito, en el sector El Inca, calle el Morlan y Pasajes los Andes N47-241



Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Mapas

Competidores existentes

La competencia de la microempresa Reflejo Peluquería está compuesta por otras pequeñas microempresas ubicadas en el mismo sector El Inca que comparten el mismo mercado y algunas brindan el mismo servicio.

- Peluquería Carnita
- Tatys Peluquería

- Neo Peluquería
- Blu Diamonds
- Look Peluquería

MICRO AMBIENTE

El micro ambiente incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan ya sea de manera positiva o negativa su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos. (Kotler P. , 2012)

Como un aspecto se encuentra las fortalezas de la empresa que luego serán aprovechadas al máximo y también habrá debilidades, en este aparato se analizará variables como los: clientes, proveedores, competencia directa productos sustitutos y la capacidad de la empresa para relacionarse con las oportunidades y amenazas para luego establecer estrategias.

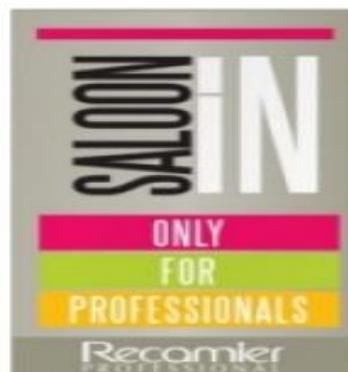
Proveedores

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la microempresa para producir los bienes y servicios Reflejo Peluquería en la actualidad brinda servicios de imagen por tal motivo se necesita de algunos proveedores.

- Rene Chardón Profesional



➤ Recamier



➤ Milano

LLK
CREAMCOLOR

Estos proveen a la microempresa de:

- Tintes
- Lociones de caída de cabello
- Tratamientos de cabello
- Shampoo Profesional
- Oxigenas
- Decolorante
- Alisado permanente
- Guantes
- Capas
- Brochas
- Esmaltes
- Acetona
- Amoniaco

Estas Microempresas prestan servicios al igual o en menor costo

Matriz FODA

Análisis FODA

Es indispensable conocer y estar atento a las fortalezas de la empresa ya que por medio de un plan de Marketing pretende aplicar las estrategias aminorando las debilidades de la empresa, de los cuales estos son internos y se los puede controlar.

Dentro de los factores externos como son las oportunidades de la empresa se los tienen que aplicar para que la empresa llegue a donde desea y esto lo hace con los aspectos que lo menciona en las oportunidades del proyecto.

Hay que tener muy en cuenta que las amenazas que presenta el proyecto son peligrosas y ponen en riesgo su efectividad, ya que consiste en una fuerte competencia por parte de otras empresas que tienen el mismo giro comercial.

Estrategias FODA

Construye otra herramienta o técnica empleada en la planificación corporativa. Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y pública, cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, de las fortalezas y debilidades de la institución. (D., 2000)

Fortalezas. Son las capacidades especiales con la que cuenta la empresa y que le permiten tener una posesión privilegiada frente a la competencia, recursos y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente. (D., 2000)

Debilidades. Consiste en realizar un listado de las principales debilidades de la empresa permite evaluar el impacto que tiene cada debilidad en la consecución de los factores claves de la microempresa. (D., 2000)

Amenazas. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y puede llegar a afectar contra la permanencia. (D., 2000)

Oportunidades. Consiste en realizar un listado de oportunidades del ambiente externo de la empresa que permite evaluar el impacto que tiene cada oportunidad para el logro de factores claves de la microempresa. (D., 2000)

TABLA 14 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con precios accesibles , acorde a la necesidad del cliente • Cuenta con personal calificado • Confiabilidad de los clientes • Servicio rápido y personalizado para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado para ciertas áreas • Desinterés en lo trabajadores al momento de realizar un servicio • Aumento de tiempo muerto • Falta de espacio para parqueadero
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia cuenta con mano de obra barata • Poca capacidad de inversión • Restricción de importaciones podría ocasionar que falte productos o que suban demasiado los precios • Que la economía no se encuentre estable y haya una disminución en el consumo en los cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen tan fuertes competidores • Nuevas tendencias en peluquería • Clientes satisfechos • Incremento de nuevos clientes

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: FODA

MARKETING

MIX

LAS 4PS

Variables del Marketing Mix las 4p



FIGURA 5 VARIABLES DEL MARKETING MIX LAS 4P

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Variables de plan de Marketing las 4p

Estrategia de Producto o servicio

- Renombrar y promocionar servicios diferenciados que aporten valor añadido al cliente implementando el branding en la empresa
- Incluir nuevas ideas y mejorar el tiempo de servicio al cliente
- Un mejor agendamiento de citas previas

- El encargado de Marketing debe tomar decisiones acerca de la cartera de servicios de su estrategia de su diferenciación de servicios o incluso el lanzamiento de nuevos servicios

- El servicio por el cual trata este proyecto es la excelencia del Marketing mix ya que se requiere de los servicios que oferta la empresa ya que satisfacen las necesidades de los clientes encontrando servicios importantes a trabajar como packaging o servicios de posventa.

Estrategia de Precio

1. Se plantea conservar los precios actuales, pues estos satisfacen el consumo y los gastos operativos de la microempresa. Además los clientes se están acuerdo con la cartera de precios actuales.

2. Mantener siempre el balance entre calidad y precios a medida que se obtenga mejor calidad de producto.

3. Premiar a los clientes con descuentos especiales aquellos que son constantes en acudir a la peluquería.

4. De existir un aumento de precios debido a mayores costos de materia prima se aplicará promociones como por un consumo de un servicio de USD 25 manicure gratis.

Ahorro de consumo de agua

- Inspeccionar periódicamente las tuberías e infraestructuras para evitar fugas de agua
- Sensibilizar al empleado del uso razonable del agua

Ahorro de suministros de limpieza

- Siempre realizar compras al por mayor para la obtención de un menor costo
- Elegir la adecuada proporción de productos de limpieza

Ahorro de energía eléctrica

- Concientizar al personal sobre el ahorro de energía eléctrica
- Utilizar lámparas ahorradores

Ahorro de materiales

- No desperdiciar los esmaltes

- Llevar un inventario de los materiales existentes

Control de uso de teléfono

- Supervisar el uso del teléfono en horas de trabajo para hacer cumplir las indicaciones propuestas.

Crédito Comercial

- Pactar crédito comercial con los proveedores para la adquisición de materia prima y producto para la venta.

Estrategias de plaza

1. Mejorar la calidad de atención al servicio al cliente a través de capacitaciones e incentivos, dándoles sugerencias sobre asesoría de imagen

2. Ofertar nuestros servicios a empresas vía internet

3. La calidad del producto es necesario que mantenga un alto nivel lo que permitirá fortalecer como microempresa.

4. Reproducir musical actual para que el cliente se sienta a gusto y relajado.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción tiene como objetivo aumentar las ventas, atraer clientes mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la marca beneficiando a la empresa mediante el incremento de la demanda por parte de los clientes.

1. Diseños de trípticos y volantes con la información del establecimiento(producto , precio , ubicación , contactos)

2. Inserción de redes sociales
 - La tendencia actual se basa en la comunicación a través de las herramientas electrónicas y las redes sociales son los mayores representantes de este tiempo que la gente invierte en línea, las redes sociales conocen todo sobre nosotros: quienes somos, donde hemos estado, que nos gusta y esto es una gran ventaja gracias a su rapidez de información los futuros clientes se los visualiza en redes sociales.

- Creación de un perfil de Facebook y twitter, con publicaciones periódicas que causen impacto visual que logran un mayor alcance permitiendo llegar así a futuros clientes.
3. Oferta de servicio por temporada como corte+ cepillado+ pedicura
 4. Crear un sorteo para los clientes en fechas especiales
 - Los sorteos en fechas especiales requiere de la participación del gerente para la determinación de los premios como costos.
 - Los boletos pueden ser entregados a los clientes que adquieran un servicio desde USD 25
 5. Dar un pequeño regalo a clientes en fechas especiales (calendarios , afiches, esferos , caramelos,)

Estrategia de Fidelización

La estrategia para fidelización consiste en alcanzar que un cliente se convierta en un consumidor fiel a nuestro producto, servicio o marca: es decir que se cristalice en un comprador constante o frecuente que no solo nos permita logra que el usuario vuelva a comprarnos o a visitarnos si no que también nos permita lograr que nos recomiende nuestros servicios a otros posibles clientes.

- Identificar las inquietudes de los clientes para poder solucionarlas e incrementar el nivel de satisfacción de los mismos.

- Llevar a cabo todas las actividades promocionales que se proponen ya que es muy importante cumplir lo que se promete.
- Capacitaciones a los empleados para mejorar la comunicación con el cliente.

Sin embargo dotar a las 4 Ps de un enfoque actual basado en el actor que es el cliente.

Preguntas como: ¿Qué servicios lanzare al mercado? ¿A qué precio? ¿Dónde lo vendo? O ¿Cómo lo promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el servicio era protagonista del Marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dictamina normas, por lo tanto la perspectiva del Marketing mix se tiene que plantear desde la demanda.

La nueva orientación replantea las preguntas ¿Qué necesidades tienen mis clientes? ¿Cuál es el costo de satisfacción de mis clientes? Y que retorno me dará dicha satisfacción? ¿Qué canales de distribución son los más convenientes? ¿Cómo y en qué medios comunico? En la actualidad es necesario estudiar las necesidades de los clientes, plantear el costo de satisfacción.

- Elaboración de trípticos
- Elaboración de volantes full color
- Entrega de tarjetas de presentación a clientes

Cuando la empresa ya es reconocida el cliente fideliza y se siente más comprometido.

FIDELIZACIÓN

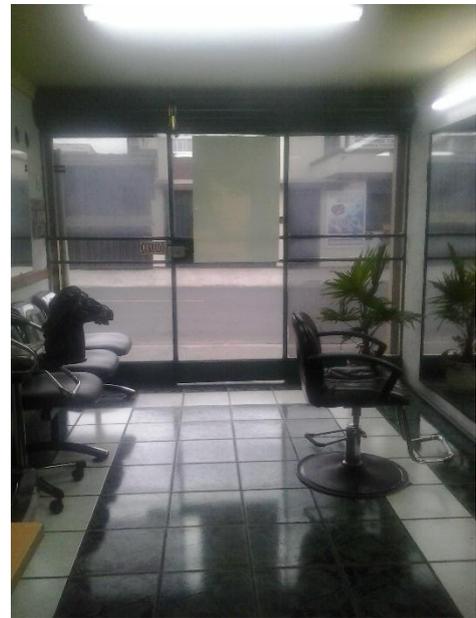
DEL

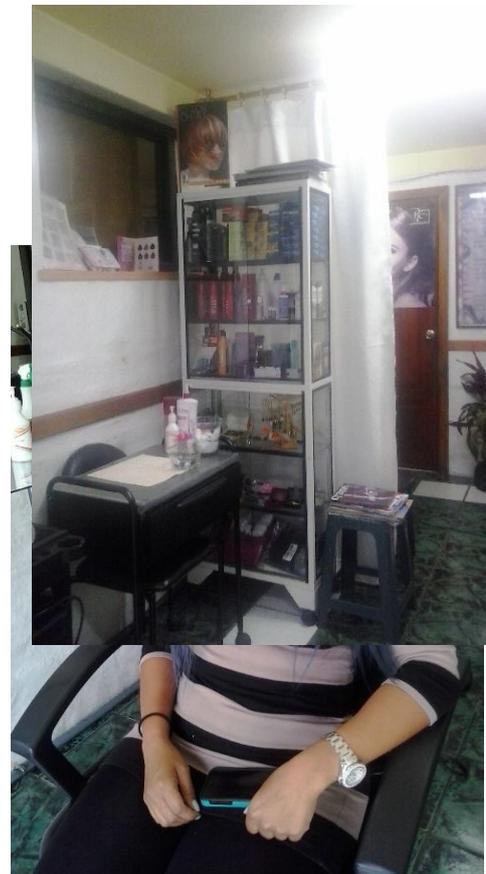
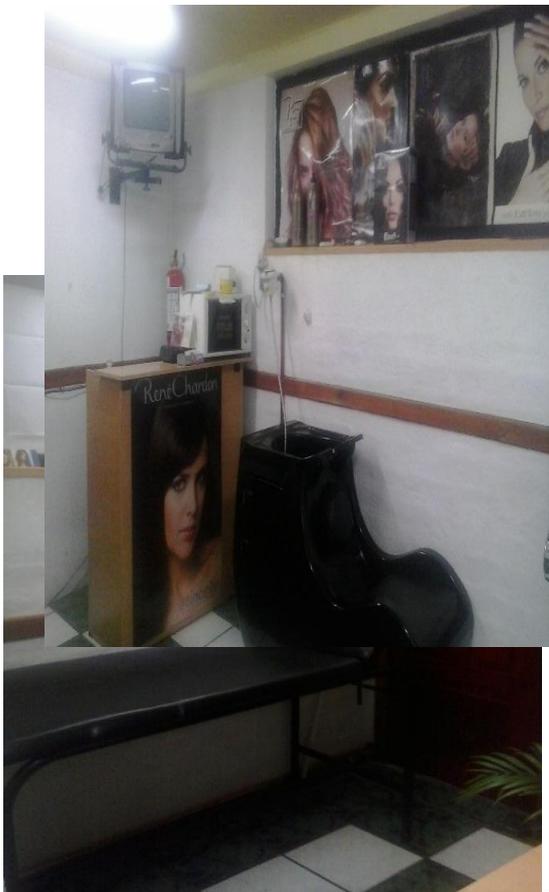
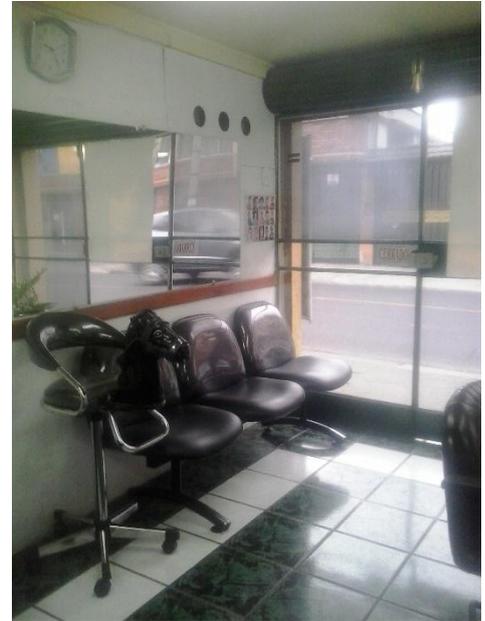
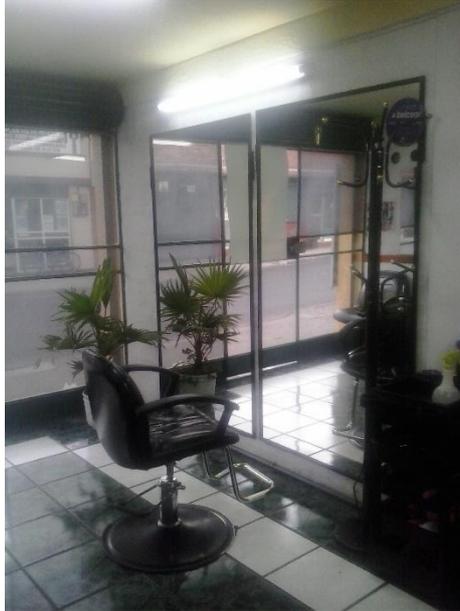
CLIENTE

Aporte personal

- Crear nuevas promociones u ofertas como el 2x1
- Realizar un regalo por cada recomendada como un pintado de uñas
- Por cada consumo de USD 25 o más un tratamiento capilar gratis

Esto crea en el cliente un incentivo para que adquiera más seguido los servicios que ofrece la peluquería ya que con estas estrategias ayuda a la microempresa a posesionarse mejor en el mercado comercial.



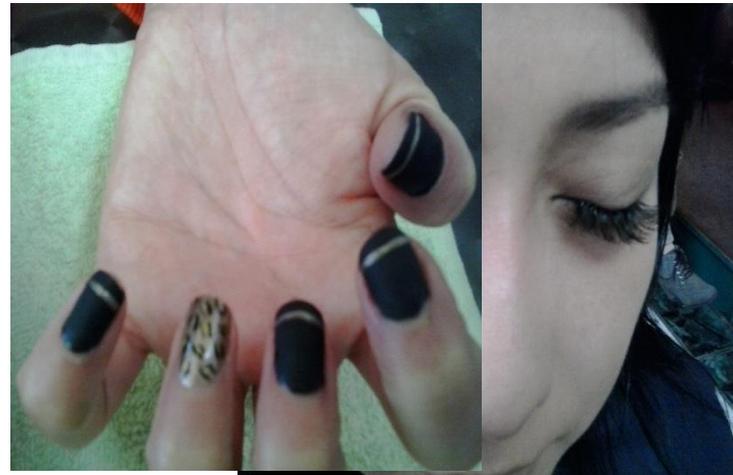


“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA REFLEJO PELUQUERÍA CON LA INNOVACIÓN DE MASCARILLAS NATURALES UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015.”



DE MARKETING
CIÓN DE MASO
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015."





DE

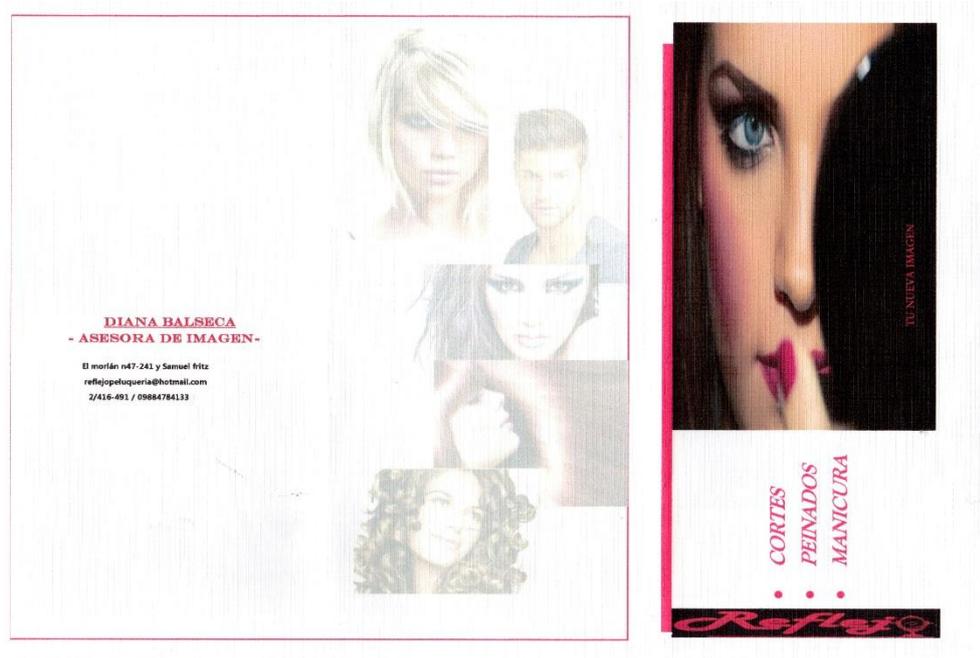
VENTA

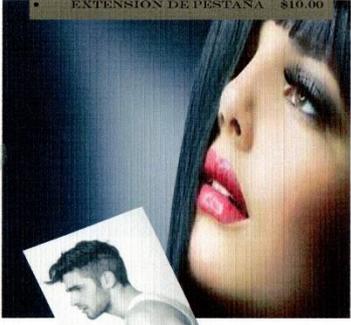
Aporte BTL

Gracias al Marketing realizaremos estrategias que ayuden a la empresa a mejorar los ingresos al igual que la cartera de clientes, por medios publicitarios se pretende llegar al cliente de forma más adecuada y eficaz que se realizará lo siguiente:

- Por medio de trípticos
- Tarjetas de presentación
- Hojas volantes
- Página de Facebook

Trípticos



<ul style="list-style-type: none"> • CORTE MUJER \$2.50 • CORTE HOMBRE \$2.50 • CORTE NIÑO \$2.00 • CORTE NIÑA \$2.00 • LAVADO DE HOMBRE \$1.00 • LAVADO DE MUJER \$2.00 • PEINADOS DESDE: \$1.50 • MOÑOS DESDE: \$8.00 • MAQUILLAJE \$3.00 • EXTENSION DE PESTAÑA \$10.00 	<ul style="list-style-type: none"> • COLOR DESDE: \$18.00 • VISOS DE PAPEL \$25.00 • VISOS GORRA \$20.00 • MECHAS CALIFORNIANAS \$25.00 • APLICACIÓN DE COLOR \$ 7.00 • ONDULACIONES DESDE \$15.00 	<p>DEPILACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • PIERNA COMPLETA \$0.00 • MEDIA PIERNA \$5.00 • BRAZO COMPLETO \$3.00 • MEDIO BRAZO \$2.00
	<p>TRATAMIENTOS CAPILARES</p> <ul style="list-style-type: none"> • HIDRATACIÓN \$2.00 • REPORIZACIÓN \$3.00 • REPORIZACIÓN CONCENTRADAS 4.00 • CAIDA DE CABELLO \$2.00 • TRATAMIENTO ANTICASPA \$2.00 	<ul style="list-style-type: none"> • AXILAS \$2.00 • ESPALDA \$5.00 • GLUTEOS \$4.00 • FACIAL \$5.00 • BIGOTE \$1.50 • PATILLA \$1.00
		

Tarj
eta
de
Pres
enta
ción

REFLEJO PELUQUERIA
Tu Nueva Imagen



Diana Balseca
ASESORA DE IMAGEN

diana_balseca@hotmail.com

El Morlán N47-241 y Samuel Fritz - Telf.: 2413-234 / 088478133

REFLEJO PELUQUERIA
Tu Nueva Imagen



MANICURE
PEDICURE
CORTES

CEPILLADOS
PEINADOS
TINTES

ONDULACIONES
DEPILACIONES CON CERA
TRATAMIENTOS CAPILARES
EXTENSIONES DE PESTAÑAS Y
MUCHO MAS...

Volante



REFEJO PELUQUERIA

Tu nueva imagen

PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS

MANICURE	USD 2.50
PEDICURE	USD 3.00
CEPILLADOS	USD 3.50
CORTES	USD 2.50
ONDULACIONES DESDE	USD 15.00
TINTES DESDE	USD 18.00
TRATAMIENTOS CAPILARES DESDE	USD 2.50
MANICURE Y PEDICURE	USD 7.00
CORTE + CEPILLADO	USD 6.00
GRATIS TRATAMIENTO	

Reflejo peluquería // reflejopeluqueri@hotmail.com
 Dir. El Morlán y Samuel N47-241 - Telf: 2413-234 / 0988478133

Página de Facebook



https://www.facebook.com/profile.php?id=100008175347658

Reflejo Peluquería

Feliz 5^o Aniversario
 Reflejo Peluquería

¿Cuál fue tu cargo en Gerente General?
 1 elemento pendiente

Estado Foto/video Acontecimiento importante
 ¿Qué estás pensando?

Gerente en El morlan y samuel fritz N47_241
 Anterior: Gerente General

Estudió en academia francesa de estilistas

Reciente
 2015
 2014
 1985

SERVICIO AL CLIENTE

Aporte

Reflejo Peluquería quiere mantener y brindar una atención dedicada al consumidor para mejorar el servicio que presta y así tener una buena relación con el cliente.

- Se contratará personal altamente capacitado en la rama
- Se hará cumplir las normas que en la empresa se deben llevar
- Se agendará un cita en un orden adecuado
- Se implantará un nuevo servicio como las mascarillas naturales

Logrando de esta manera llegar al consumidor y lograr el objetivo propuesto ya que se busca el bienestar del cliente.







Relación de Contenidos

El plan de Marketing es una herramienta de la publicidad el cual siendo importante se desarrollará en la propuesta con el fin de minimizar las falencias que tenga la microempresa.

Reflejo Peluquería elaborará un plan de marketing para el beneficio de sus metas propuestas estas técnicas pueden ser a corto, mediano y largo plazo según la amplitud y magnitud de la empresa para fidelizar al cliente permitiéndonos realizar una encuesta que ayude a mejorar.

También es importante señalar que la microempresa debe precisar con exactitud el cómo se defenderá a la empresa, la misión es esencial, ya que el contar con una buena organización se implantará en el mercado.

“El plan de Marketing se establece estrategias de venta mediante trípticos, tarjetas esto ayudará a la empresa para alcanzar su principal objetivo final a través de

diferentes caminos que se presentan, optando por aquella ruta que permita llegar a su destino de forma rápida, dando mejores resultados a los clientes y a la microempresa.

La elaboración del plan de Marketing permite personalizar con atención adecuada para identificar las diferentes acciones que se deben llevar a cabo para mejorar la atención en servicio al cliente y así tomar medidas para atenuar sus debilidades.

Metodología

Análisis cualitativo

Se distinguen por medir valores cuantificables, que pueden ser frecuencias, porcentajes, costos, tasas y magnitudes cada investigación es recopilada para recibir información. (Kotler P. , 2003)

Análisis cuantitativo

Son utilizados debido al dato numérico que deben manejar a través de encuestas para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido normalmente se aplica en una muestra relativamente pequeña para poder indagar en los datos recopilados. (Kotler P. , 2003)

En este punto analizaremos las causas de cada una de las estrategias a utilizarse en un plan de Marketing.

Población

Desempeña un papel fundamental en la estadística, pues define los límites de la inferencia o inducción que con ella efectúa. (Rodríguez, 2005)

En la actualidad la microempresa Reflejo Peluquería se encuentra con una población fija de 20 clientes reales.

Muestra

Es medir a cada uno de los individuos de una población se toma una muestra respectiva de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representa al todo se selecciona mediante la realización de algún procedimiento. (Rodríguez, 2005)

No se implica la fórmula de muestra ya que se trabajará con toda la de población.

Encuesta

Es el estudio observacional en que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente planteado, sin alterar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas ordenadas dirigidas a nuestra respectiva o al conjunto total de población estadística en estudio, integrada a menudo por persona, empresas o entes institucionales con el fin de conocer estados de opción, características o hechos específicos . El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes. (Bernal, 2010 pag 194)

Importancia

Porque la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de todos los datos al estudiar una población a través de muestras con garantías. (Grasso, 2006)

ENCUESTA

Estimado cliente esta encuesta es dirigida a usted para solicitarle 3 minutos de su valioso tiempo a fin de mejorar la calidad de nuestro servicio de la empresa Reflejo Peluquería.

Su opinión es valiosa y muy importante De ante mano agradecemos su colaboración.

➤ INSTRUCCIÓN: Por favor marque con una (x) su respuesta

1. ¿Cree que el precio de los servicios que ofrece Reflejo Peluquería son?

Alto ____ Bajo ____ Adecuado ____

2. ¿Usted está de acuerdo con el servicio de peluquería que recibe?

Sí ____ No ____

3. ¿Le gustaría adquirir un servicio de cosmetología con productos de innovación?

Sí ____ No ____

4. ¿Le gustaría conocer nuestros servicios mediante las tarjetas de presentación?

Sí ____ No ____

5. ¿Cuáles es el servicio por lo que acude a la peluquería?

Cepillado Manicure

Corte Tratamientos capilares Cosmetología

6. ¿Desearía para una mejor atención que se le realice con previa cita?

Sí _____ No _____

7. ¿Le gustaría recibir demostraciones gratuitas con productos innovadores para el servicio de cosmetología?

Sí _____ No _____

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de la Peluquería?

Trípticos Tarjetas Volantes

9. ¿Qué aspecto considera importantes al momento de elegir un establecimiento para su imagen personal?

Servicio al cliente

Precio

Promoción

10. ¿Conoce usted el servicio de cosmetología que ofrece Reflejo peluquería?

Sí _____ No _____

Tabulación de las encuestas

Se obtuvo los siguientes resultados

Pregunta # 1 ¿Cree que el precio de los servicios que ofrece Reflejo Peluquería son?

TABLA 15 PREGUNTA 1

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0%
Bajo	1	5%
Adecuado	19	95%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca

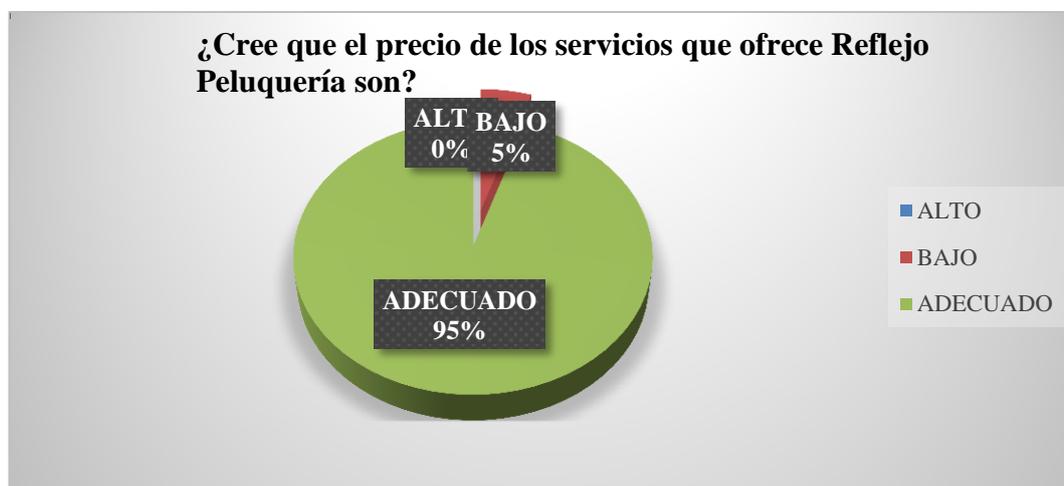


GRAFICO 1 PREGUNTA 1

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

Los resultados obtenidos es del 95% de los clientes creen que el precio es adecuado y el 5% demuestra que es bajo, por lo que todos los clientes están de acuerdo con los precios.

Pregunta # 2 ¿Usted está de acuerdo con el servicio de peluquería que recibe?

TABLA 16 PREGUNTA 2

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: Diana Balseca



GRAFICO 2 PREGUNTA 2

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

De la encuesta realizada el 100% de los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida

Pregunta # 3 ¿Le gustaría adquirir un servicio de cosmetología con productos de innovación?

TABLA 17 PREGUNTA 3

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca



GRAFICO 3 PREGUNTA 3

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

Los resultados obtenidos es del 100% que si les gustaría recibir el servicio mostrando que es importante el producto innovador.

Pregunta # 4 ¿Le gustaría conocer nuestros servicios mediante las tarjetas de presentación?

TABLA 18 PREGUNTA 4

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca

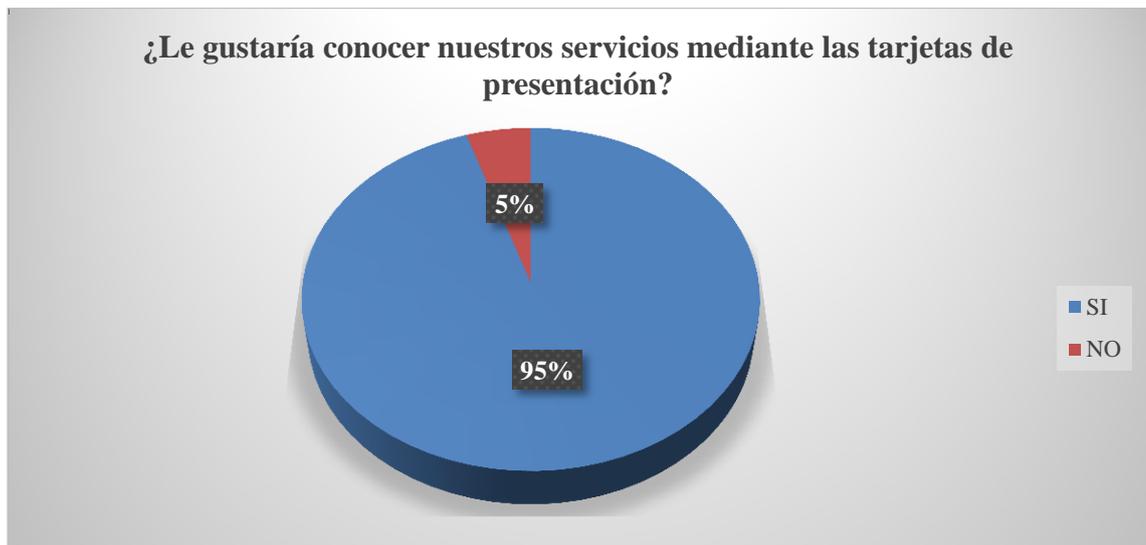


GRAFICO 4 PREGUNTA 4

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

Los resultados obtenidos es de 95% de los encuestados dicen que si les gusta recibir tarjetas de presentación y un 5% dice que no.

Pregunta # 5 ¿Cuáles es el servicio por lo que acude a la peluquería?

TABLA 19 PREGUNTA 5

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cepillado	6	30%
Manicure	3	15%
Corte	7	35%
Tratamientos	3	15%
Cosmetología	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca



GRAFICO 5 PREGUNTA 5

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

Los resultados obtenidos fueron de 35% es de cortes ,seguido del 30% en cepillado, el 15% de tratamientos, el 15% de manicure, y un 5% de cosmetología resultando como mayor acogida los cortes .

Pregunta #6 ¿Desearía para una mejor atención que se le realice con previa cita?

TABLA 20 PREGUNTA 6

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca



GRAFICO 6 PREGUNTA 6

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

Se obtuvo un resultado de 85% dice que sí y un 15 % que no dando como resultado que la mayoría de nuestros clientes prefieren cita.

Pregunta #7 ¿Le gustaría recibir demostraciones gratuitas con productos innovadores para el servicio de cosmetología?

TABLA 21 PREGUNTA 7

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca



GRAFICO 7 PREGUNTA 7

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

Se obtuvo un resultado del 100% de los encuestados le gustaría recibir demostraciones gratuitas.

Pregunta # 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de la Peluquería?

TABLA 22 PREGUNTA 8

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trípticos	7	35%
Tarjetas	10	50%
Volantes	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca

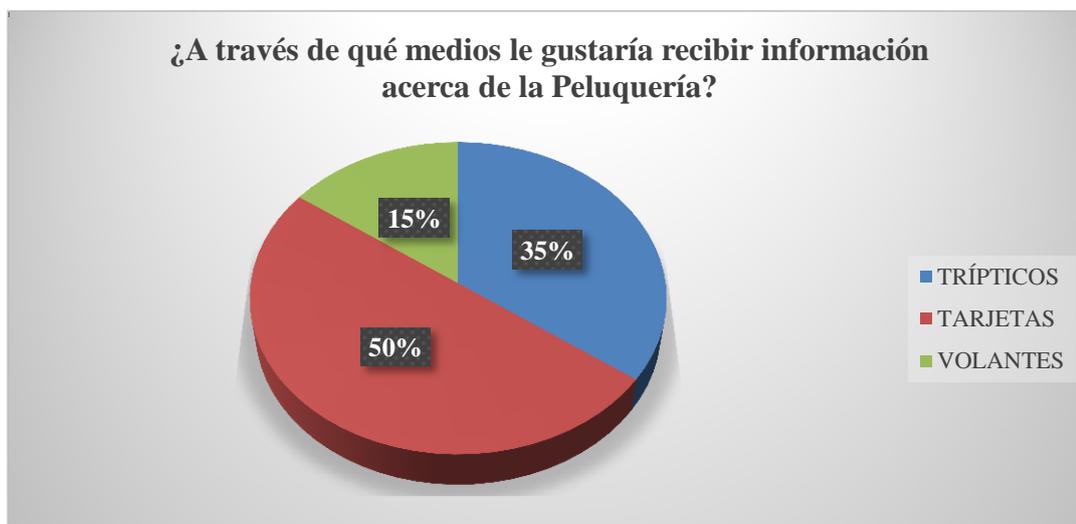


GRAFICO 8 PREGUNTA 8

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

El resultado obtenido fue de 50% de los clientes frecuentes les gusta tarjetas el 35% prefiere trípticos y apenas un 15% hojas volantes siendo .el mayor aceptación las tarjetas y trípticos.

Pregunta #9: ¿Qué aspecto considera importantes al momento de elegir un establecimiento para su imagen personal?

TABLA 23 PREGUNTA 9

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al Cliente	16	80%
Precio	2	10%
Promoción	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca

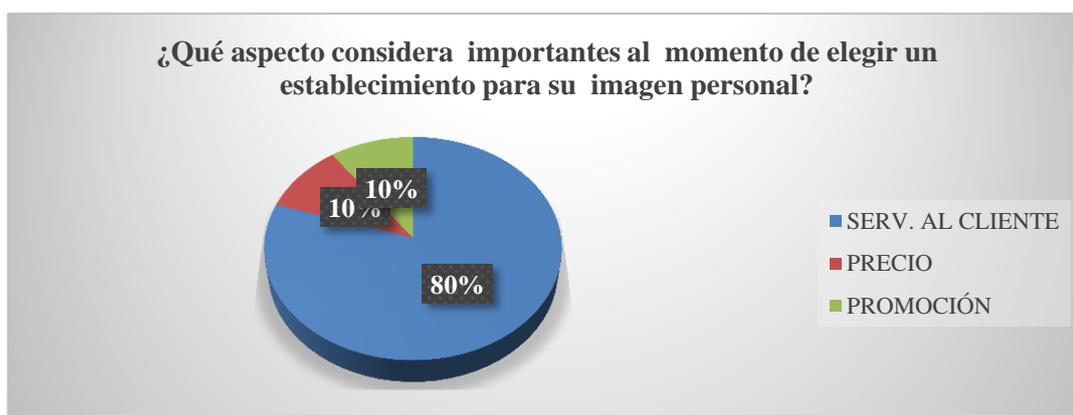


GRAFICO 9 PREGUNTA 9

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

El los resultados obtenidos se demuestra que el 80% busca un buen servicio al cliente y el 10% para precio y 10% para promociones esto nos dice que debemos enfocarnos más al cliente.

Pregunta #10; Conoce usted el servicio de cosmetología que ofrece Reflejo peluquería?

TABLA 24 PREGUNTA 10

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	35%
No	13	65%
Total	20	100%

Elaborado por: Diana Balseca

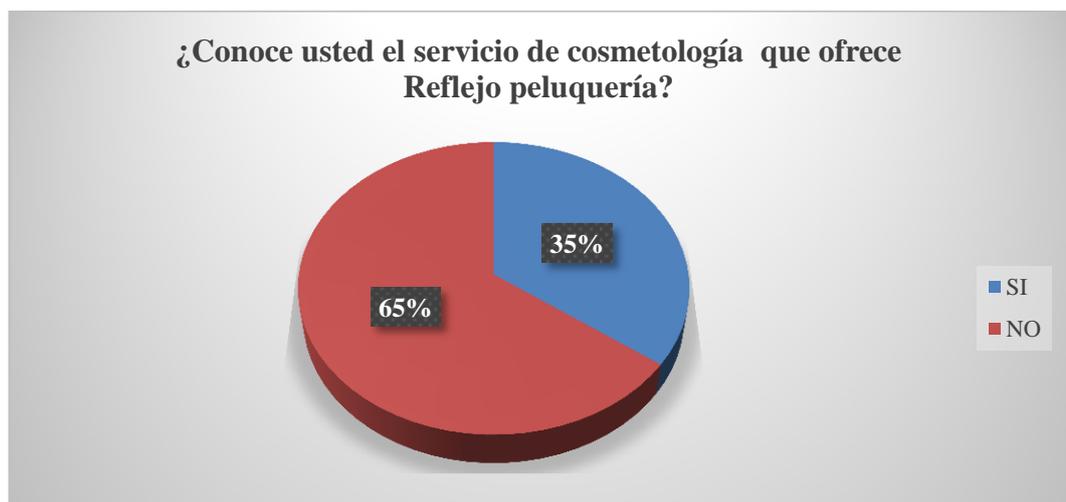


GRAFICO 10 PREGUNTA 10

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Estudio de campo

Análisis

En los resultados obtenidos es de un 65 % no conocen y un 35 % nos dice que si conoce

TALLER

Video de motivación

www.youtube.com/watch?v=Q7kBpPfAzr8

Reglas de oro

- Fortalecer cada una de las actividades que realice la microempresa
- Potenciar el posicionamiento del negocio
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Fomentar el trabajo en equipo entre empleado y empleador
- Motivar a los futuros clientes que visiten el local
- Mejorar las venta y obtener mayor rentabilidad

PRIMER TEMA:

Plan de marketing

SEGUNDO TEMA:

Fidelización

TERCER TEMA:

Servicio al cliente

GRACIAS

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos Humanos

- | | |
|----------------|-------------|
| • Población | 20 personas |
| • Director | 1 persona |
| • Investigador | 1 persona |
| • Asesor | 1 persona |

6.02 Recursos Tecnológicos

- Uso de internet
- Flash Memori
- Computadora
- Dispositivo Móvil (teléfono , Tablet)

Infraestructura

- 1 Local
- 1 silla de espera
- 1 escritorio

Material de apoyo

- Guía de taller
- Transporte
- Hojas papel bond
- Copias
- Anillado
- Empastado

6.03 Presupuesto

TABLA 18 PRESUPUESTO

No	DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
1	Implementación de servicio de mascarillas	1	\$ 50,00		Estrategia
				\$ 50,00	
2	Capacitación al Personal	1	\$ 80,00	\$ 80,00	Para la realización
3	Implementación de normas	1	\$ 25,00	\$ 25,00	En la Empresa
5	Productos	1	\$ 10,00	\$ 10,00	Calidad
6	Entrenar al personal	1	\$ 30,00	\$ 30,00	Técnicas
7	Atención	1	\$ 20,00	\$ 20,00	Personalizada
8	Preparación	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Publicidad
9	Selección	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Producto
10	Demostraciones	1	\$ 10,00	\$ 10,00	Servicio al clientes
		Subtotal		\$ 350,00	
		IVA 12%		\$ 42,00	
		Total		\$ 392,00	

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Presupuesto

6.04 Cronograma

TABLA 25 CRONOGRAMA

TEMAS	T+1				T+2				T+3				T+4				T+5				T+6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contexto	■																							
Justificación		■	■																					
Definición del problema central			■	■																				
Matriz T				■																				
Mapeo de involucrados				■																				
Matriz de análisis de Involucrados					■	■	■	■																
Arbol de Problemas							■	■	■	■	■	■												
Árbol de Objetivos							■	■	■	■	■	■												
Matriz de Análisis de Alternativas							■	■	■	■	■	■												
Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos									■	■	■	■												
Diagrama de Estrategias									■	■	■	■												
Matriz Marco Lógico											■	■												
Antecedentes (de herramientas o metodología que propone como solución)													■	■										
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)															■	■								
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																	■	■	■	■	■			
Recursos																					■			
Presupuesto																					■			
Cronograma																								
Conclusiones y Recomendaciones																						■	■	■

Elaborado por: Diana Balseca

Fuente: Cronograma

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Actualmente la empresa Reflejo peluquería al no contar con un plan de Marketing y las debidas estrategias su nivel de ventas bajo, con el incremento de competencias en el sector carece de un crecimiento económico y se vio en la necesidad de realizar una nueva estrategia que ayude a crecer como empresa.
- El servicio al cliente se ha visto afectada por falta de horario de atención ,por no llevar una agenda adecuada con el cliente la falta de personal capacitado esto ha causado que el cliente vaya a la competencia creando consecuencia pérdida económica para Reflejo Peluquería.
- La falta de capacitación al personal trae pérdidas económicas y de cartera de clientes el no respetar la norma de la empresa nos lleva a un conflicto con trabajadores y con los clientes.
- La falta de innovación en la Peluquería reduce el interés por parte del cliente ya que le gusta siempre ser motivado para impulsar su compra del servicio que se ofrecen y por medio de este plan de Marketing que va dirigido a todos nuestros clientes impulso a realizar un previa investigación, esto dio como resultado que la empresa necesita de una buena estrategia de venta para competir y que el cliente se fidelice con Reflejo Peluquería

- Para la empresa es importante contar con un plan de Marketing ya que se requiere tener una buena fidelización es por eso que nos vemos en la necesidad de realizar este plan de marketing con la creación de un nuevo servicio en la peluquería.

7.02 Recomendaciones

- Es importante realizar capacitaciones a los empleados y al propietario para que aprendan sobre las estrategias de servicio, publicidad y promoción establecidas y que los clientes puedan conocer.
- Implementar estrategia de venta que permitan incrementar nuestro mayor volumen de ventas en Reflejo Peluquería.
- Dar a conocer y poner en práctica nuestro plan de Marketing en la microempresa.
- Se recomienda contratar personal calificado para que lleve a cabo las estrategia en ventas, promociones y con la debida atención al cliente.
- El plan de Marketing es una pauta para reconocer las necesidades y expectativas que tienen los clientes actuales y futuros con el fin de que se vaya fortaleciendo la microempresa.
- Tomar en cuenta los resultados obtenidos para las promociones para los consumidores, debido que el porcentaje es bajo y creen que no hay muchas promociones.
- Es importante manejar una atención personalizada con el consumidor para así lograr una buena fidelización con el cliente.
- Es importante la implementación de un ´plan de Marketing ya que se recomienda innovación y calidad para que la empresa pueda hacer frente a la competencia y con ello poder lograr ser una microempresa competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- (2014). Obtenido de Historia de la Peluquería: <http://www.peluqueriaaldia.com/142/historia-de-la-peluqueria.htm>
- Alfonso, A. G. (2003). *Economía*. RA-MA Editorial.
- Bernal. (2010 pag 194).
- Carlos Legna, O. G. (2010). *Comprender la Macro Economía*. Teseo.
- Copyright. (2012). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de <http://www.ipe.org.pe/content/tasa-de-interes-de-referencia>.
- D., P. (2000). *Como Preparar un Plan de Marketing*. Madrid -España: Gestion 2000 SA.
- Definición ABC*. (2007-2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>
- Ecuador, C. d. (2011). *Defensa del Consumidor*.
- Ecuador, C. d. (2011). *Ley del Consumidor*.
- Ecuador, C. d. (2011). *Ley del Consumidor*.
- Ecuador, L. O. (2011). *Libre Competencia*.
- Eric de la Parra, M. M. (2003). *Estrategias de Ventas y negociación*.
- G, S. S. (2002). *Competitividad*. IICA,.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Guzman, C. A. (1996). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial.
- K., A. A. (2015). *Conceptos y Ejemplos de estrategias de Marketing*.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. Cengage Learning.
- Melina. (2015). *Qué es Tríptico*.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional*. Limusa.
- Paul R. Krugman, R. W. (2007). *Introducción a la Economía. Macroeconomía*. Reverte.
- Phillip, k. (2007). *Marketing versión Latinoamericana*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodriguez, H. M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rosario, J. M. (2013). *Formación de Personal*.

Sellens, J. T. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red: diez ideas para salir de la crisis*. UOC.

Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*. UNAM.

Thompson, I. (2010). *El Concepto del Marketing*.

Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

Trabajo, M. d. (2015). *Código Laboral de Trabajo*.

Vértice, E. (2006). *Marketing Promocional Orientado al Comercio Marketing y Publicidad*.