

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ORIENTACIÓN EN FINANZAS



TEMA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS
LIDERADAS POR MUJERES EN POTRERILLOS, EL PARAÍSO.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA
PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS**

PRESENTA

AMPARO SARAHI AYESTAS MENDOZA

TEGUCIGALPA, M.D.C. JULIO 2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSE HERRERA ALVARADO
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA
SECRETARIA GENERAL

Dr. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

DEDICATORIA

Dedicado a Dios todo poderoso quien me ha dado la vida, salud y sabiduría para el logro de una meta más en mi vida profesional lo cual, sin su ayuda no hubiese sido posible, a mis padres, hermanos, amigos que me han brindado su apoyo, al personal docente de la UNAH que brindo los conocimientos necesarios.

DEGT-UNAH

AGRADECIMIENTO

A:

Dios todo poderoso.

Mis padres y hermanos.

Carlos Arturo Mendoza

Yadira Murillo Ramos

Julio Mejía Ortega

Tania Gamero

Mario Acevedo

RESUMEN

Las microempresas lideradas por mujeres del municipio de Potrerillos, El Paraíso son organizaciones con un fin común que trabajan en equipo para la elaboración de diversos productos de consumo y de uso personal, sin embargo, la productividad de estas se ve afectada en el largo plazo. Este sector evidencia que actualmente las estrategias de mercadeo que emplean y que aplican en sus actividades son débiles, no se planifican acciones concretas para producir, diseñar, mercadear, limitándose a ejecutar personalmente la actividad de ventas, sin una estrategia sólida y con objetivos previamente definidos, sino en forma empírica.

Ante ello, se lleva a cabo una investigación con enfoque cualitativa, dado que se requiere de comprender el funcionamiento de la organización mediante los distintos diagnósticos, explorándolo desde la perspectiva de las unidades de análisis en un ambiente natural con el uso de herramientas como estudios de caso.

Uno de los principales hallazgos obtenidos en la investigación refleja que las microempresas no cuentan con estrategias de mercadeo definidas, no obstante, se desarrolla mediante medios más directos como ser de boca a boca y las referencias de los clientes, por lo que existe la necesidad de transmitir conocimientos técnicos de mercadeo y definir estrategias que permitan la mejora de la productividad de la organización.

Palabras claves: Emprendimientos, PYMES, estrategias, marketing, mercadotecnia.

ABSTRACT

The microenterprises led by women in the municipality of Potrerillos, El Paraíso are organizations with a common purpose that work as a team to produce various consumer and personal use products; however, their productivity is affected in the long term. This sector shows that currently the marketing strategies that they use and that they apply in their activities are weak; no concrete actions are planned to produce, design, market, limiting themselves to personally executing the sales activity, without a solid strategy and with previously defined objectives but empirically.

Given this, an investigation with a qualitative approach is carried out, since it is required to understand the operation of the organization through the different diagnoses, exploring it from the perspective of the units of analysis in a natural environment with the use of tools such as studies of case.

One of the main findings obtained in the research reflects that microenterprise do not have defined marketing strategies; however, it is developed through more direct means such as word of mouth and customer referrals, so there is a need to transmit knowledge of marketing techniques and define strategies that allow the improvement of the organization's productivity.

Keywords: Entrepreneurship, SMEs, strategies, marketing, marketing

ÍNDICE

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Enunciado del problema de investigación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1 El objetivo general de la investigación es:.....	6
2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Delimitación de la investigación	8
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	9
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Teoría de la productividad	9
2.1.2 Teoría de competitividad	9
2.1.3 Teorías de la Mercadotecnia	13
2.1.4 Teoría económica	14
2.2 MARCO REFERENCIAL	15
2.2.1 La MYPIME	15
1 Tipos de empresas	15
2.2.2 Estructuras.....	17
2.2.3 Sectores	19
2.2.4 Modelo de Negocios	19
2.2.5 Indicadores de rendimiento / control de las MIPYMES	20
2.2.6 Estrategias de mercadeo.....	21
2.2.7 Tipos de marketing.....	24
2.2.8 Marketing estratégico y operativo	26
2.2.9 Herramientas del Marketing tradicional	27
2.2.10 Herramientas del Marketing digital.....	28
2.2.11 Las PYMES lideradas por Mujeres	30
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	31
2.3.1 Las PYMES en Honduras	31
2.3.2 Clasificación de las PYMES en Honduras.....	31
2.3.3 Características de las PYMES.....	33
2.3.4 Normativa legal de regulación de las PYMES	34
2.3.5 Mercado de las PYMES en Honduras	35
2.3.6 Competitividad de las PYMES en Honduras	36

2.3.7	Perfil del consumidor, tipos de consumidores/ generaciones	37
2.3.8	PYMES lideradas por mujeres en Honduras	39
2.3.9	Fuentes de financiamiento de las PYMES lideradas por mujeres en Potrerillos, Departamento de El Paraíso.	39
2.3.10	Organización de microempresas lideradas por mujeres en el municipio de Potrerillos, Departamento de El Paraíso.	40
CAPITULO III MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN		42
3.1	Tipo, alcance y diseño de la investigación	42
3.2	Población y muestra	42
3.3	Métodos y técnicas aplicadas al problema de investigación	43
CAPITULO IV ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN		44
4.1	Diseño del estudio de caso	44
4.1.1	Antecedentes	44
4.1.2	Preguntas	45
4.1.3	Narración del Caso.....	46
4.1.4	Unidades de análisis.....	47
4.1.5	Métodos de recolección de datos	47
4.1.6	Instrumentos de recolección.....	48
4.2	Método de interpretación.....	49
4.2.1	Categoría Marketing:	49
4.2.2	Categoría Incremento de Productividad:.....	50
4.3	Análisis de la información.....	50
4.4	Búsqueda e identificación de patrones	97
4.5	Contraste de los resultados	101
4.6	Construcción de los resultados finales	102
4.6.1	Lecciones y recomendaciones.....	102
4.7	PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN O DISEMINACIÓN.....	103
4.7.1	Introducción	103
4.7.2	Pasos para el desarrollo de un plan de marketing	104
4.8	Objetivos.....	106
4.8.1	Objetivo General.....	106
4.8.2	Objetivos Específicos.....	106
4.9	Resumen de la propuesta	107
4.10	Justificación	107
4.11	Fundamento de la propuesta	107

4.11.1	Modelo Integral de Gestión de Marketing (CASAR).....	108
4.11.2	Modelo del marketing mix	109
4.12	Desarrollo de la Propuesta	110
4.12.1	Actividades	110
4.12.2	Generalidades de la Empresa.....	111
4.12.3	Misión y Visión	112
4.12.4	Posicionamiento	120
4.12.5	Estrategias de Marketing.....	122
4.12.6	Estrategia de Comunicación de Retención del Canal Digital.....	130
4.12.7	Conclusiones de la propuesta	141
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		142
5.1	Conclusiones.....	142
5.2	Recomendaciones	144
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
CAPITULO VI ANEXOS.....		153

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores. .	38
Ilustración 2. Estructura organizacional de la microempresa Aromas del Campo	41
Ilustración 3. Canal directo de distribución	54
Ilustración 4. Canal indirecto de distribución	55
Ilustración 5. Herramientas del marketing tradicional y el marketing digital	58
Ilustración 6. Perfil del consumidor	74
Ilustración 7. Mapa de relaciones	88
Ilustración 8. Mapa de relaciones	97
Ilustración 9. Generación y captación del valor del cliente	98
Ilustración 10. Estructura de un plan de marketing	104
Ilustración 11. Modelo de gestión de marketing CASAR	109
Ilustración 12. Modelo de las 4 P	110
Ilustración 13. Estrategias de marketing mix	111
Ilustración 14. Matriz PEYEA	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA Aromas del Campo	113
Tabla 2. Estrategia de producto/servicio	123
Tabla 3. Estrategia de Precio	126
Tabla 4. Propuesta de la publicidad para la empresa Tv. Radio y Unidad Móvil	128
Tabla 5. Estrategias de Promoción	129
Tabla 6. Actividades publicitarias de Marketing	132
Tabla 7. Estrategias de Plaza	134
Tabla 8. Presupuesto de Inversión	140

INTRODUCCION

El presente documento muestra la Propuesta de plan de marketing para el incremento de la productividad de las microempresarias del municipio de Potrerillos, Departamento de El Paraíso, la cual surge de la necesidad de apoyo a los emprendimientos de pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres y en vista de que estas organizaciones se han convertido el motor de la economía de los países a través de la generación de empleo y reducción de la pobreza es necesario fortalecer su estructura para el logro de la permanencia de esta en el tiempo ya que muchas PYMES en los primeros años desaparecen del mercado.

En vista de ello, y para abordar el problema objeto de estudio, el documento se divide en los siguientes capítulos: en el capítulo I, se da a conocer el planteamiento del problema, abordando los antecedentes de la investigación como medio de conocimiento de las perspectivas y hallazgos relativos al tema de investigación. A su vez, se expresa el problema que da origen al estudio, los objetivos de la investigación, así como su justificación, viabilidad y delimitación.

Seguidamente el capítulo II, se presenta el marco teórico, referencial y contextual que fundamenta las teorías que serán puesto a prueba, así como todos aquellos argumentos que respaldarán la explicación del problema de investigación, fundamentando respecto a los contenidos tanto teóricos como referenciales hasta llegar a los contextuales, todo ello, como medio de validación a los resultados derivados del desarrollo de la investigación.

Por otra parte, el capítulo III de la investigación da a conocer la metodología empleada para el desarrollo de dicho estudio. Detallando el tipo, alcance, diseño, categorías, población y muestra, métodos de recolección de la información.

En cuanto al capítulo IV de la investigación, se detallan los modelos en los que se basa la propuesta y las estrategias de mercadeo en relación con el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Finalmente, de la investigación se concluye qué; el estado actual de la mezcla de mercadotecnia en las microempresas lideradas por mujer del municipio de Potrerillos se realiza de una forma empírica, no obstante, cuentan con muchos atributos distintivos que les permite generar valor agregado y ventaja competitiva.

A la vez, el estado actual de la mezcla de mercadotecnia en las microempresas lideradas por mujer del municipio de Potrerillos se realiza de una forma empírica, no obstante cuentan con muchos atributos distintivos que les permite generar valor agregado tales como ser productos de calidad hechos artesanalmente, diversidad, precios accesibles, los cuales se distribuyen en el mercado local y en mercados cercanos a través de una comunicación más directa para dar a conocer sus productos promoción boca a boca y con apoyo de las referencias de los clientes.

Finalmente, en cuanto al macro entorno en el que se desenvuelven se ve afectado por cambios económicos los cuales, disminuyen la capacidad de adquisición de los clientes generando así un impacto en los ingresos, por lo que se necesita ser más creativos, reinventarse, darle un valor agregado a los productos que permita la captación de nuevos clientes y la fidelización de estos. De igual forma limitantes para adquisición de fuentes de refinanciamiento para incremento de operaciones.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

Según Carocio (2004) en el siglo XXI hay una tendencia cada vez mayor hacia el autoempleo y los emprendimientos por distintos motivos y en condiciones totalmente diferentes en los países desarrollados y subdesarrollados. El emprendimiento en algunos casos es una opción y en otros simplemente una salida a la crisis laboral existente en el país.

Las PYMES nacen de personas emprendedoras que deciden generar sus propios negocios, muchos lo realizan empíricamente y no aplican todas las estrategias que permiten que el negocio crezca y se fortalezca en mercado que se desenvuelve. (Cabanilla & Castro. 2013, p.6)

Los emprendimientos de pequeñas y medianas empresas se ven liderados por mujeres las cuales a veces sin poseer los conocimientos técnicos profesionales logran el desarrollo de su negocio. Sin embargo, su crecimiento y permanencia se ve limitada en el mediano y largo plazo.

Alcaíno (2013) expresa: Las mujeres han repuntado en el campo laboral, llegando a ocupar incluso puestos que han sido tradicionalmente ocupados únicamente por hombres, las estadísticas siguen mostrando que existe una gran brecha de desigualdad entre las remuneraciones y oportunidades en comparación con los hombres, dando lugar a una fuerte tendencia hacia el crecimiento de mujeres emprendedoras y empresarias. (p.1)

El perfilamiento de la mujer emprendedora su nivel educacional ha aumentado considerablemente, aunque carecen de ciertos conocimientos, habilidades de negocios y finanzas, bajo capital para iniciar sus negocios, principalmente los factores de personalidad

que destacan son: aversión al riesgo, necesidad de logro, deseos de independencia, ser flexible.

Contreras, Ortiz, & Restrepo (2014) expresa qué: de las empresas más grandes del mundo solo el 1% son presididas por una mujer, siendo los ejecutivos que ocupan dichos niveles de jerarquía y mando y a la vez mejor pagados en Estados Unidos, y apenas el 6% son mujeres y el 2% llegan a ser presidentes ejecutivas.

En algunos países de la Unión Europea la situación mejora un poco, pero el fenómeno es similar; los altos cargos gerenciales son ocupados por mujeres en un 11% y llegan a presidir las empresas solo un 4%, el promedio mundial de la diferencia salarial entre hombres y mujeres está en el 66% dependiendo del nivel educativo alcanzado, con un alto nivel, las mujeres alcanzan el 69% del salario de un hombre, un 76% con nivel medio y un 68% cuando el nivel de formación es escaso.(p,184-185)

Las PYMES lideradas por mujeres en Latinoamérica cobran vital importancia en el contexto actual, de problemas de desempleo y baja calidad de vida de la población, pretendiendo empoderar económicamente a las mujeres lo cual conlleva a mejorar la economía de los países, hogares y la calidad de vida. (Adame & García, 2016).

El mercado actual en el que se mueven las PYMES es altamente competido; en este, la generación de valor agregado y la obtención de ventajas estratégicas se convierten en un factor crucial a la hora de obtener o mantener una porción del mercado (Cepeda, Velásquez & Gómez, 2017)

El origen y evolución del comercio ha dado el nacimiento grandes empresas permitiendo el desarrollo del comercio a nivel mundial. Los países industrializados han puesto en marcha una gran competencia interna y externa generando más oferta de productos y servicios que están disponibles para los usuarios, producción a gran escala, permitiendo así

que el producto llegue rápidamente para cubrir la demanda y disminuir los problemas acerca de cómo aumentar las ventas, cómo captar nuevos clientes y cómo dar un mejor servicio sin incrementar los gastos (Cabanilla & Castro. 2013, p.2)

Pachón (2016) considera que las PYMES deben comprender que el mercado está en constante cambio, sus clientes cada vez están mejor informados, razón por la cual son más exigentes, demandando de las empresas no sólo productos o servicios de excelente calidad, sino que esperan recibir valor agregado con el uso de estrategias de mercadeo (p.54)

Originalmente el marketing se compuso de cuatro pilares básicos (Producto, precio, promoción y plaza) migrando a siete por los cambios y demandas del mercado (personas, procesos, ambiente físico), en la actualidad, según Muñoz (2018) en los finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI el marketing digital ha revolucionado la manera en que las organizaciones y los negocios hacen uso del marketing por medios tecnológicos.

Cuanto más se integran las plataformas web en los planes del marketing y en la cotidianeidad, las actividades orientadas a la implementación del marketing digital tienen más peso y se vuelven más eficientes y habituales dentro de las empresas. (p.16)

Según Pérez, Carreras, & Bustamante (2018) argumenta: una de las principales estrategias en las PYMES son las estrategias de marketing, las cuales deberán de contar con funciones especializadas en la que se desarrollan técnicas y métodos para promocionar los productos de la empresa, captar nuevos clientes, expansión y posicionamiento en el mercado.

Por su parte, Márquez (2018) argumenta que para la aplicación de estrategias de comercialización se debe considerar la existencia de productos sustitutos, nuevos competidores, políticas, leyes o la globalización, son situaciones adversas que pueden ser mitigadas con la integración de estrategias de marketing adecuadas, ya que la competencia

que viven las pequeñas y medianas empresas en la actualidad obligan a que busquen alternativas para mantenerse a la vanguardia, aplicando técnicas que le permitan alcanzar los objetivos comerciales y económicos, (Márquez, 2018, p 3-6)

Para la integración del marketing se cuentan con herramientas que facilitan dicho proceso. Gutiérrez & Nava (2016) consideran que el uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son una alternativa innovadora para el desarrollo de las estrategias de mercadeo, permitiendo un mejor desempeño de las empresas.

Para Agudelo & García (2018) el 50% las nuevas pequeñas y medianas empresas quiebran en los primeros años lo que demuestra a los nuevos empresarios que no están capacitados provocando la falta de permanencia en el corto plazo únicamente. (p.3)

Con la globalización se ha puesto en marcha una carrera de competitividad que exige una innovación constante en los métodos de comercialización como también en la forma de captar nuevos clientes, que tienen más necesidades específicas y son más exigentes además de buscar que el producto o servicio sea económico, pero sin que su calidad se vea afectada. (Cabanilla & Castro. 2013, p.2)

Según Márquez (2018) el principal problema a la hora de la integración de estrategias de marketing es el desconocimiento y la falta de capacitación, los pequeños empresarios generalmente caen en el error de creer que implementar este tipo de estrategias representa una inversión elevada, desconocen los beneficios que genera contar con una planificación estructurada acerca de las actividades comerciales y publicitarias que permitan a la empresa subsistir en el mercado y desarrollarse. (p.5)

Artieda (2015) considera que los costos de comercialización, marketing y logística hacia los distintos canales de distribución se asignan en forma arbitraria determinado costos

inexactos y distorsionados la fijación de precios también tendrá sus efectos negativos en la comercialización provocando un impacto negativo en la productividad de las PYMES.

1.2 Enunciado del problema de investigación

Las microempresas lideradas por mujeres del municipio de Potrerillos, El Paraíso son organizaciones con un fin común quienes trabajan en equipo para la elaboración de diversos productos de consumo y de uso personal que disponen para la población realizando de una forma simple y sin mucho conocimiento diversas estrategias para la venta de sus productos, las cuales reciben el apoyo financiero por parte de la Oficina de la mujer sin embargo, la productividad de estas se ve afectada en el largo plazo mostrando una serie de debilidades en el crecimiento de la microempresas convirtiéndose en actividades propias de subsistencia sin estrategias definidas.

Ante ello, y producto de las diversas inmersiones iniciales en el campo se evidencia que actualmente las estrategias de mercadeo que emplean y son aplicadas a sus actividades son débiles, no se planifican acciones concretas para producir, diseñar, mercadear, se limitan a ejecutar personalmente la actividad de ventas sin una estrategia sólida y con objetivos previamente definidos, sino en forma empírica llevando a cabo acciones de venta y mercadeo directo golpeando de puerta en puerta, de casa a casa de los clientes conocidos o que han formado parte de su mercado.

La falta de aplicación de una estrategia de mercado conlleva al declive de estos emprendimientos, donde su permanencia en el mercado se ve limitada y reducida a su capacidad de expansión, crecimiento y determinación de mercados. Ante ello, es preponderante indagar sobre ¿Qué estrategia de marketing es la más adecuada para el incremento de la productividad de las microempresas lideradas por mujeres en el municipio de Potrerillos, Departamento de EL Paraíso en el año 2020?

1.3 Objetivos

1 El objetivo general de la investigación es:

Diseñar un plan de marketing para el incremento la productividad de las microempresas lideradas por mujeres en el municipio de Potrerillos, Departamento del Paraíso.

2 Objetivos específicos

A continuación, se detallan los objetivos específicos de la investigación:

1. Analizar el estado actual de la productividad, plaza, precio, producto y promoción de las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.
2. Identificar el estado del macroentorno a la cual está sometida las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.
3. Desarrollar un diagnóstico institucional y organizacional en las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.
4. Analizar el segmento de mercado a los que las microempresarias lideradas por las mujeres del Potrerillos, El Paraíso se dirigen.
5. Desarrollar un análisis de matriz PEYEA en las microempresarias lideradas por mujeres de Potrerillos, El Paraíso.
6. Determinar los objetivos, estrategias y planes de acción con respecto a la mezcla de mercadotecnia que requiere las mujeres microempresarias del Municipio de Potrerillos, El Paraíso que incremente su productividad y participación de mercado.

1.4 Justificación

La investigación se justifica en función de lo establecido por Hernández et. al (2010) ante ello, se detalla la conveniencia, relevancia social, implicación práctica, utilidad metodológica y valor teórico.

La conveniencia de la investigación es que la misma servirá como un punto de partida para que las mujeres microempresarias del Municipio de Potrerillos en El Paraíso puedan contar una estrategia que eleve su productividad y de un nuevo giro al modelo de negocios empleado actualmente.

La relevancia social de la investigación descansa en que si las mujeres se consolidan por medio de sus empresas, esto traerá consigo la generación de riqueza y esa riqueza será distribuida en los elementos de primera necesidad de las familias que representan, incidiendo directamente en la calidad de vida de éstas, y sus familias mejorando las condiciones empresariales, socioeconómicas y reduciendo la brecha de las necesidades básicas insatisfechas, así como la desigualdad.

En cuanto a la implicación práctica, con la presente investigación se espera generar resultados que puedan orientar a las autoridades involucradas directa e indirectamente en el tema de desarrollo micro empresarial como ser: el Gobierno Central (Programas orientados a cumplir el objetivo del milenio el cual está relacionado al empoderamiento de la mujer), a la (OMM) Oficina Municipal de la Mujer para la inversión del 5% de las transferencias destinadas para desarrollo empresarial, apoyo a las PYMES y de igual forma a posibles estudios de la UNAH.

El valor teórico de la presente investigación radica en cada uno de los aportes teóricos, como empíricos que darán cada uno de los análisis que se requieren realizar para llegar a desarrollar un Plan de Mercadotecnia, los nuevos conocimientos están asociados al diagnóstico del micro y macro entorno, de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización en mercados de difícil acceso, al mismo tiempo el aporte teórico se fundamenta en el desarrollo de la matriz PEYEA, conduciendo todo al desarrollo de medidas mediante dicho plan, que incrementen la productividad de la unidad de análisis.

La utilidad metodológica de la presente investigación resulta de la inclusión y combinación de métodos para la construcción de instrumentos y escalas diferenciadas para valorar el estado actual a partir del análisis de la mezcla de mercadotecnia para el desarrollo de un plan integral de Mercado que permita impulsar la productividad de las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.

1.5 Delimitación de la investigación

La investigación se delimita a nivel espacial, temporal y sectorial. Ante ello, a nivel espacial y sectorial, en el municipio de Potrerillos, Departamento de El Paraíso, estudiante el sector micro empresarial, liderado por mujeres en dicha localidad. A nivel temporal la investigación se lleva a cabo en un periodo de tiempo de 2019 a 2020.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Teoría de la productividad

La productividad se puede definir como la forma de utilización de los factores de producción en la generación de bienes y servicios para la sociedad”, búsqueda de la eficiencia y la eficacia con que son utilizados los recursos. La productividad es un objetivo estratégico de las empresas, debido a que sin ella los productos o servicios no alcanzan los niveles de competitividad necesarios en el mundo globalizado. (Fernández, 2010)

La cadena de valor según Porter (1987) está constituida por los procesos o actividades que desempeña una empresa para diseñar, producir, mercadear, entregar y dar soporte a sus productos”. Se diferencian dos tipos de actividades las primarias (involucradas directamente con la razón de ser del negocio) y las de apoyo. Las actividades primarias están relacionadas directamente con la creación o provisión de un producto o servicio y las actividades de apoyo ayudan a mejorar la eficiencia y la eficacia de las actividades primarias.

2.1.2 Teoría de competitividad

Desde la perspectiva de Porter (1991) en cuanto a la competitividad se refiere, este hace énfasis en las ventajas competitivas que pueden alcanzar o que ya tienen las empresas, así como las posibles desventajas frente a los competidores, capacidad de negociación con sus clientes y proveedores, todo esto implica la necesidad de realizar una planificación de mercadeo.

La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los

otros oferentes del mercado. El más competitivo es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que los competidores, lo que permite obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. Por tanto, para ser competitivo se debe poner atención en precios, insumos, materias primas, y recursos tanto naturales, humanos, ambientales, entre otros. (López, Valerio, Umaña, Viquez, & Viquez, 2012)

2.1.2.1 Competitividad de las MIPYMES

La competitividad se describe como una variable multifactorial que tiene relación con la formación empresarial, las habilidades (administrativas, laborales y productivas), la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico (Sánchez-Gutiérrez, Vázquez-Ávila, & Mejía-Trejo, 2017, pág. 96). De igual forma la competitividad puede considerarse como las capacidades organizacionales para ofrecer productos y servicios que responden en calidad y precio a todos los mercados, apoyado en otorgar valor al cliente, con innovaciones continuas, conscientes de las realidades competitivas de los mercados. (pág. 97)

La estrategia competitiva es aquella que determina como competirá la organización en su línea de negocio. En el caso de las pequeñas empresas que operan únicamente en una línea de negocio o de las grandes compañías que no se han diversificados hacia diferentes productos o mercados, la estrategia competitiva describe como competirán en su mercado principal. Cuando se trata de organizaciones que participan en múltiples negocios, cada uno de ellos tendrá su propia estrategia competitiva y está definirá su propia ventaja competitiva, los productos y servicios que ofrece. (López U. S., 2018, pág. 10)

La competitividad indica cómo administrar los recursos para incremento de la productividad, por lo que representa un reto, ser creativo, planificar y desarrollar de nuevas

estrategias efectivas. Según Gomez Ojeda (2007) para desarrollar ventaja competitiva, las PYME dependen principalmente de los medios disponibles a su alcance, ya sea que éstos se encuentren dentro de la misma empresa o disponibles a través de instituciones públicas o privadas. Muchas de sus ventajas han derivado de su flexibilidad, innovación, capacidad de adaptación, entre otras. Las PYMES deben adoptar la competitividad como una constante mejora de su desempeño de todas las áreas que la integran, lo que permitirá el alcance de las metas propuestas por la organización.

2.1.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según Michael Porter (1995) en su teoría sobre la ventaja competitiva de las naciones se basa que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

1- El ingreso potencial de nuevos competidores:

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en: a) Economías de escala b) Diferenciación del producto, c) Requisitos de capital, d) Costos Cambiantes, e) Acceso a los canales de distribución, f) Desventajas de costos, independientemente de la escala, g) Política gubernamental.

2- La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales:

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. Está rivalidad es el resultado de los siguientes factores:

a) La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados, mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado,

b) La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria, si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.

3- La presión de productos sustitutos.

La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

4. El poder de negociación que ejercen los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado.

5- El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio

superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias.

Los clientes o compradores son poderosos cuando:

- Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.
- Las ventas del producto que compran representan una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.
- Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.
- Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.
- Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.
- Los clientes están bien informados sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

2.1.3 Teorías de la Mercadotecnia

La mercadotecnia se aborda desde la perspectiva del mercado y los consumidores. Ante ello, entender el comportamiento del consumidor es la clave para que la empresa conozca qué necesitan sus clientes, sus gustos, preferencias, como llegar a ellos y lograr posicionamiento de mercado. El comportamiento del consumidor se aborda desde el principio propio de su concepción, donde se define como todas: “Las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades” En este sentido, existen teorías de comportamiento del consumidor que ayudan a entender por qué este actúa de tal manera cuando compra algo (Kotler & Armstrong, 2003).

2.1.4 Teoría económica

Según J. Marshall (1895) la base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Alfred Marshall (1895) divide esta teoría en dos partes:

- **Análisis Microeconómico:** que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
- **Análisis Macroeconómico:** que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:
 1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
 2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de utilidades.
 3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
 4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
 5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

6. El hombre siempre tratará de comprar el producto que más satisfaga su necesidad y además que pueda pagarlo, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 La MYPIME

2.2.1.1 Definiciones

El concepto de MYPYMES varía según el país o institución que la defina se clasifican en micro, pequeñas y medianas empresas, son unidades económicas de producción, en el que intervienen varios factores como la tecnología, el capital, la demanda, la calidad de servicios, la cantidad de personal, cifras en ventas, entre otros. (Pino & Muñoz, 2019, pág. 7)

Las pequeñas y medianas empresas son las organizaciones dominantes en todos los países del continente, representan más de 95% de los negocios existentes en el mundo y cuentan con algunas ventajas competitivas con respecto a las grandes empresas, debido a su menor tamaño y facilidad de adaptarse a los cambios en la economía y patrones de la demanda. (Cisneros, González, & Flores, 2017)

1 Tipos de empresas

La forma jurídica de una empresa debe ser la adecuada a la actividad que se pretende desarrollar, valorando factores como, el número de socios que van a constituir la, el capital social, las obligaciones fiscales, la responsabilidad frente a terceros y los trámites legales que son necesarios para su constitución.

Según Admin (2015) las formas que puede adoptar una empresa son las siguientes:

1. El Comerciante Individual: Comerciante Individual es una persona física que realiza en

nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional. Propietario o comerciante ejerce un control total de la empresa, dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes y derechos, sin que exista diferencia entre su patrimonio mercantil y su patrimonio personal.

2. Sociedad Anónima: la constitución de la sociedad anónima está condicionada al otorgamiento de una escritura pública ante Notario y su inscripción en el Registro Mercantil. Puede ser constituida por dos socios y es necesario que el capital social (cuyo mínimo es Lps. 25,000.00 y se divide en acciones) se halle íntegramente suscrito por los socios y, al menos el 25 % pagado. La responsabilidad de los socios estará limitada al capital que aportó a la sociedad.

3- La Sociedad de Responsabilidad Limitada: la sociedad de responsabilidad limitada es aquella sociedad mercantil en la que el capital social está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones, y en la que la responsabilidad de los socios se encuentra limitada al capital aportado. El capital social no podrá ser inferior a Lps. 5,000.00, deberá estar totalmente desembolsado en el momento de la constitución y podrá ser constituida por dos socios.

4- Las Sociedades Cooperativas: la sociedad cooperativa, a diferencia de las sociedades mercantiles, se presenta como una asociación de personas físicas o jurídicas que, teniendo intereses o necesidades socioeconómicos comunes, desarrollan una actividad empresarial, imputándose los resultados económicos a los socios, una vez atendidos los fondos comunitarios, en función la actividad cooperativa que realizan. Se presenta como una sociedad con un marcado carácter social cuyo objeto es facilitar a sus socios

determinados bienes o servicios al precio mínimo posible (cooperativas de consumo), o retribuir sus prestaciones al máximo posible (cooperativas de producción)

5- Otros tipos de sociedad

- **Comerciante Individual:** Son todas las personas que tienen capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de él, su ocupación ordinaria y son titulares de una empresa mercantil.
- **Sociedad En Nombre Colectivo:** Existe bajo una razón social, misma que se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras «y compañía» u otras equivalentes, por ejemplo: «y asociados», «y hermanos», «y socios».
- **La Sociedad en Comandita Simple:** Existe bajo una razón social y estará compuesta por uno o varios socios comanditados, A la razón social se le agregarán siempre las palabras «Sociedad en Comandita» o su abreviatura «S. en C».
- **Sociedad en Comandita por Acciones:** Se compone de uno o varios socios, existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios comanditados seguidos de las palabras «y compañía», se les agregarán las palabras «sociedad en comandita» o su abreviatura «S. en C.

2.2.2 Estructuras

Según Impulsa (2013): el crecimiento de una PYME tiene mucho que ver con su estructura y quienes la dirigen. Es fundamental determinar con precisión las funciones que cada directivo y departamento de tu PYME desempeñarán, porque esto ayudará a tener un mayor control de las medidas a tomar.

Existen diversos tipos de estructuras que se ajustan a la realidad de las PYME dentro de las cuales se describen las siguientes:

- **Estructura en línea:** Es un modelo jerárquico cuyo principio es la unidad de mando, es decir, cada empleado recibe órdenes de un único superior. Dentro de esta estructura hay muchos departamentos organizados por funciones, producto, mercado objetivo o mixto.
- **En línea y staff.:** En este tipo, la estructura se complementa con los conocimientos de especialistas que asesoran a los directivos. Se mantiene el principio del mando, sólo que quienes dan las órdenes reciben consejos de otros expertos.
- **En comité:** Establece un sistema participativo en las tomas de decisiones. Favorece las relaciones entre el personal y aumenta su motivación. La ventaja de esta estructura es que alienta al empleado y su crecimiento dentro de la PYME. El ambiente generado por la mayor interrelación suele beneficiar el desarrollo de la empresa.
- **Matricial.** Combina los beneficios de los departamentos por funciones y de los departamentos por productos. Para que sea efectiva, es necesario establecer una doble línea de autoridad: un responsable de funciones y otro de proyectos. La ventaja de este modelo es su **flexibilidad**, ya que permite configurar las situaciones según las necesidades de la empresa.

Las transformaciones económicas, políticas y sociales obligan al mundo empresarial a realizar cambios, formulando políticas y estrategias para buscar una mayor efectividad en la gerencia de las organizaciones modernas, mediante la reestructuración de las mismas haciendo énfasis en la eficiencia y productividad, además los cambios en el entorno nacional, demandan de los gerentes de las PYMES a una gestión caracterizada por su

capacidad de respuesta, rapidez, innovación, flexibilidad y de la inclusión de la dimensión territorial en el diseño de estrategias, con el objeto de lograr el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. (Vázquez, Vázquez, & Quevedo, 2020)

2.2.3 Sectores

Las microempresas suelen operar en el sector informal y se orientan de manera exclusiva a los mercados internos, mientras que las PYME se mueven generalmente en el sector formal, pueden proyectarse hacia mercados más amplios e incluso mostrarse competitivas a escala internacional; asimismo, las microempresas tienen un potencial de crecimiento más limitado y su impacto económico resulta reducido; básicamente, constituyen un medio de sustento, característica que, por otra parte, sí les concede relevancia en un enfoque de lucha contra la pobreza. (Romero, 2006)

“Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un grupo heterogéneo de negocios que operan en diferentes sectores como por ejemplo el de servicios, comercio, agronegocios y en el sector de la manufactura”. (Monte, Madrigal, & Fernandes, 2012, pág. 19)

2.2.4 Modelo de Negocios

Un elemento importante generalmente poco manejado en las PYMES es el relacionado con el Modelo de Negocios, muchas veces enmascarado o confundido dentro de los Planes de Negocio o dentro de los Sistemas de Emprendedores. Siendo este un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y cómo configura sus actividades y las de sus alianzas- para entregar ese valor y obtener unos beneficios sostenibles. (Morejón ,Molina , Hernández, García , & Jaramillo, Salas, 2013, págs. 70-71)

Osterwalder & Pigneur (2011) un modelo de negocio describe el fundamento lógico de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Su enfoque ha popularizado una representación de los modelos de negocio a través del Modelo de Negocio de Canvas, con los componentes claves como ser: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, corrientes de ingresos, recursos clave, estructura de costes, actividades clave, alianzas clave.

Para las PYMES representa una herramienta clave para la planificación y la comunicación de lo que el negocio trata, configurando las actividades y recursos clave de tal manera que permitan la creación de valor, para lo cual puede desarrollar modelos basados en la competencia, mercado meta dependiendo el giro y objetivos de la industria del negocio.

2.2.5 Indicadores de rendimiento / control de las MIPYMES

Monte, Madrigal, & Fernandes (2012) considera los indicadores de desempeño son útiles para los encargados de la administración de las empresas a la hora de determinar cuáles son las áreas de la organización que necesitan una mayor atención con el fin de lograr un mejor desempeño y así alcanzar buenos rendimientos, para lo cual menciona los siguientes:

1. Indicadores financieros

Los indicadores financieros pueden ser considerados como una herramienta muy valiosa a la hora de la toma de decisiones ya que enfatizan información muy importante acerca del desempeño de la organización que de otra forma no sería tan fácil reconocerla, esto porque los indicadores muestran el desempeño en áreas puntuales de la organización.

Generalmente el análisis que se realiza es cuando se toma un indicador de la empresa y se

compara con el mismo indicador de otras empresas del mismo sector de actividad. (Monte, Madrigal, & Fernandes, 2012, pág. 11)

2. Indicadores de desempeño no financieros

Un sistema de medición del desempeño que utiliza indicadores no financieros es un sistema con el que se puede realizar un análisis más amplio y profundo en la organización, se anticipa al planeamiento de las acciones necesarias para alcanzar las metas con lo cual le da una mayor competitividad global a la empresa. Criterios no financieros como la satisfacción de los clientes, retención de los clientes, estabilidad de los colaboradores, entrenamiento profesional brindado a los colaboradores, entre otros, son esenciales para que una empresa tenga una estrategia éxitos (págs. 8-11)

2.2.6 Estrategias de mercadeo

Según Valenzuela (2013) el 48% de las microempresas y 31% de la pequeña empresa manifiesta no realizar promoción en medios. Se identifica una diferencia significativa con respecto a la mediana empresa donde únicamente el 14% no realiza promoción en medios. Solo entre un 10% y 13% utilizan hojas volantes, afiches, posters, y referencias de los clientes.

2.2.6.1 Marketing y su aplicabilidad en las PYMES

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

Por eso la importancia del marketing en PYMES resulta cada vez más evidente. (Pachon, 2016, pág. 50)

Cordón (2019) considera que el Marketing “Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (DE PYMES, 2019)

2.2.6.2 Importancia del marketing en las PYMES

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores. (Moral & Fernández Alles, 2012)

“Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (Peñaloza, 2005, pág. 73)

La aplicación de estrategias de marketing en las PYMES permitirá generar diversas oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, esto gracias al acercamiento que hace con sus clientes, ayudando esto a fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización, la calidad, diversidad de productos, generación de valor agregado, nuevos y mejores diseños de presentación que permitan captar la atención del consumidor y el segmento del mercado al que esta se dirige. Pachon (2016) cuanto, a la competencia, permite que los empresarios de las pymes, puedan conocer fortalezas y debilidades de la competencia, sirviendo esto como base para cambio de posibles estrategias.

Las estrategias de mercadeo representan una oportunidad para el incremento de las ventas. Granda-García, Ponce-Andrade, & Castro Crespo (2019) resaltan que: el marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas. Permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así una rentabilidad para las empresas. (pág. 346)

El 47% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad. El 53% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género masculino. El 53% de los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas son personas no familiares.

El 100% de las Micro y Pequeñas estampillaron que su objetivo de creación es generar ganancias. El 67% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas aplican el marketing como técnica moderna la gestión de calidad. El 93% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. (Morales Caipo, 2019, pág. 8)

El plan de marketing nos proporciona una visión más clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, nos informa a detalle de la situación y

posicionamiento de mercado en el que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (DE PYMES, 2019). También, orienta en la forma de aplicación de las estrategias para el diseño de nuevas presentaciones del producto, como captar la atención del cliente y como expandirse a nuevos mercados para incremento de las ventas.

Las estrategias de marketing en la actualidad constituyen las herramienta fundamentales para llegar a los consumidores puesto que se considera que para lograr los objetivos institucionales las empresas deben identificar las necesidades y preferencias de los clientes a quienes se tiene que ofertar productos y servicios que marquen diferencias con la competencia para que logren satisfacer necesidades y exigencias del mercado objetivo que ha segmentado la organización. (Gutiérrez, Solórzano, & López, 2020, pág. 12)

2.2.7 Tipos de marketing

Según Mesquita (2018) describe los siguientes tipos de marketing:

- **Marketing directo:** usa información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor. Los canales de contactos utilizados son: emails, llamadas, mensajes y correo directo.
- **Marketing indirecto:** una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en que los consumidores no están esperando. Normalmente el marketing indirecto utiliza películas, novelas, juegos o cualquier otro momento en que nos deparamos con un anuncio propiamente dicho.

- **Marketing social:** empresas que apoyan y patrocinan grandes eventos culturales como shows, películas y cualquier otra causa social se valen de este tipo de marketing, que genera una imagen positiva de la marca frente a la población.
- **Marketing interactivo:** la idea de esta modalidad es permitir que la audiencia participe activamente de la transmisión del mensaje, ofreciéndole resultados diferentes según las interacciones que hagan.
- **Endomarketing:** esa es una estrategia de marketing dirigida a acciones internas en las empresas. Eso mismo, en lugar de enfocarse en lo externo, las acciones de endomarketing tienen como objetivo promover y envolver los propios colaboradores de una determinada organización.
- **Marketing viral:** Esa modalidad tiene como principal característica tener un bajo costo o presupuesto, pero que genera un alto impacto. Son utilizadas formas no convencionales para ejecutar las actividades de marketing.
- **Marketing digital:** una de las vertientes más actuales del Marketing que tienen como principal canal de actuación, el medio digital.
- **Marketing de contenidos:** un modelo de marketing que ganó una enorme relevancia en los últimos años. Después de percibir la necesidad e importancia de generar contenidos que sean capaces de educar sus consumidores, las empresas pasaron a adoptar esta táctica de Inbound Marketing.
- **Marketing de relaciones:** el marketing de relaciones no es más que todas las acciones tomadas por la empresa como forma de crear y mantener una relación positiva con sus clientes.

El mercado y los consumidores siempre están cambiando y eso es uno de los principales motivos que generan la necesidad de nuevos modelos de marketing.

2.2.8 Marketing estratégico y operativo

Según Santana (2007) expresa que:

El marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos. (pág. 83)

“La elaboración de planes estratégicos de marketing se constituye en una importante herramienta para organizar, dirigir y reducir el riesgo en estos negocios” (Morales, 2005, pág. 487)

Por lo tanto, la gestión del marketing estratégico es de suma importancia, para lo cual sitúa a las organizaciones en una visión de largo plazo, plantea un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados al segmento de mercado al que se dirige para satisfacer los clientes y expandirse a próximos mercados que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (pág. 491)

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en los

medios tácticos basados en la política del producto, de distribución, precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. (Apaolaza, 2015, pág. 23)

Debe existir una coherencia entre lo planificado y lo que voy a llevar a cabo, donde el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, cual es nuestra situación actual y dónde queremos ir, identificar nuevos productos, descubrir ventaja competitiva, en otras palabras definir qué hacer, mientras el marketing operativo se orienta a poner en marcha las estrategias a través de herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar, ocuparse de hacer bien las estrategias planificadas. (pág. 23)

2.2.9 Herramientas del Marketing tradicional

Zárate (2014) afirma que el marketing tradicional prioriza la venta de productos y servicios sobre la relación con el cliente y utiliza como medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita, con el objetivo de masificar la información a través de una cobertura amplia y general, llegando a todo el público, sin desarrollar una relación a largo plazo con el cliente. (pág. 11)

El Marketing Tradicional se refiere a todas las prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual su principal objetivo es aumentar las ventas y se caracteriza por que la comunicación es unidireccional, va de la empresa a los clientes. Además, se concentra más en el producto que en el cliente y usa los medios de comunicación masivos para transmitir sus mensajes. (López G. , 2018)

En vista de lo anterior se puede considerar que la orientación del marketing tradicional se basa en el Producto, Precio, Plaza, Promoción, con el uso de herramientas convencionales que permiten llegar hasta el consumidor final en menor escala, lo cual limita a la expansión de mercado, conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

2.2.10 Herramientas del Marketing digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Las Redes Sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Bricio, Mejía, & Zambrano, 2018, pág. 104)

Las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr la satisfacción de los clientes, con una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por

alguna marca es complejo, para lo cual se pueden realizar acciones orientadas en varios aspectos como ser:

- a) Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- b) Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.
- c) Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.
- d) Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad. (pág. 106)

Según López (2018) considera que el marketing digital tiene como objetivo aumentar el número de potenciales clientes a través de la página web o portal de la o las empresas, tratando por medio de ella que el cliente siempre tenga conocimiento de la empresa no solo de sus productos, y con ello fidelizarlos y convertirlos en compradores constantes.

Una de las grandes ventajas del marketing online es la posibilidad de conectar con el público de forma directa y que el mensaje les llegue sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales. El marketing online además permite ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión. (pág. 16)

El marketing digital utiliza medios sociales que le permiten generar una relación casi personal con los consumidores, a través de una cobertura puntual y particular de la información generando interacción y diálogo con el consumidor, aportando a la vida de cada uno y desarrollando su lealtad, cuya publicidad boca a boca es el principal medio de las empresas para vender sus productos. Su objetivo es compartir contenidos lo

suficientemente atractivos para atraer a los consumidores hacia la marca, que sean ellos los que busquen y deseen compartir, lleguen a la web y sitios de interés para obtener información del producto. (Zárate, 2014, pág. 12)

Los medios sociales son: a) Redes Sociales: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, entre otros. b) Blogs: plataformas como Wordpress, Tumblr, Blogger, entre otros. c) Plataformas para compartir socialmente imágenes y fotografías (Pinterest, Instagram), videos (YouTube, Vimeo), documentos y presentaciones (Prezi, Slideshare, Scribd), eventos (Meetup, eventos de Facebook o Google+), entre otros. (pág. 13)

2.2.11 Las PYMES lideradas por Mujeres

Las pequeñas empresas dirigidas por mujeres son importantes socialmente en los países en vías de desarrollo, puesto que las mujeres tienden a destinar sus ingresos a la educación, la salud y el bienestar de sus familias y sus comunidades. Pero a pesar de su creciente participación económica en los últimos años, las mujeres no gozan de una participación igualitaria en el tejido empresarial y sus empresas tienden a ser más pequeñas y de lento crecimiento. (García & Adame, 2020, pág. 3)

Las mujeres emprenden motivadas por el autoempleo y la existencia de techos de cristal (motivos extrínsecos), la necesidad de logro, autorrealización, deseo de independencia (motivos intrínsecos), el deseo de compaginar tareas empresariales con familia y hogar (motivos trascendentales), necesidad de complementar los ingresos familiares o mantener totalmente a la familia (motivos económicos); presentan un menor grado de formación empresarial y experiencia laboral, y pocas han ocupado puestos directivos, en comparación con los varones.

Las empresarias también tienden a administrar sus negocios desde su hogar; disminuyendo costos y riesgos y aumentando la flexibilidad para compaginar sus actividades con las labores del hogar. (pág. 5)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Las PYMES en Honduras

La mayoría de las PYMES están constituidas como comerciante individual o como sociedad (72% micro, 89% pequeña y 98% mediana empresa). Se identifica que entre más grande el tamaño de empresa hay más probabilidad que esté constituida formalmente.

También se identifica una diferencia significativa respecto a las microempresas donde el 28% de ellas (26,929) manifiesta no estar constituida bajo ninguna de las formas legales. El Registro Tributario Nacional (RTN) numérico es un documento legal que el 94% y 98% de la pequeña y mediana empresa respectivamente posee y que solo un 70% de la microempresa cuenta con el mismo. Adicionalmente, se observa que a mayor ruralidad del negocio existe una menor formalidad del mismo, donde el 51% de las PYMES en zona rural manifestaron no estar constituidas legalmente.

2.3.2 Clasificación de las PYMES en Honduras

Las MIPYMES son el conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediana de los sectores urbano y rural. Mediante Decreto No.135-2008 de fecha 1 de octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 14 de enero del 2009, se aprobó la Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

La Categoría de empresas privadas compuesta por micro, pequeña y mediana empresas se clasificadas de acuerdo con el criterio de volumen de ventas anuales y número de empleados:

- **Microempresas:** Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada trabajando laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de (10) empleados remunerados (Gaceta, Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2008).

Para Valenzuela (2013) dentro de algunas características propias de este tipo de empresa pueden ser:

- Promedio de ventas mensual de Lps.0.00 A 700,000.00 baja relación de capital-trabajo, es decir, que en sus procesos de producción predomine la herramienta sobre la maquinaria y la fuerza de trabajo sobre la mecanización (escaso nivel tecnológico).
- Poca división interna del trabajo.
- No cumple en su totalidad con los procesos de legalización de la empresa.
- No existen registros y controles contables administrativos.
- 75% empresas de tipo autoempleo. • 98% del total de empresas existentes.

- **Pequeñas empresas:** Son aquellas con una mejor combinación de factores producidos y posicionamiento comercial, que permita a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión, y registro, cuenta con un mínimo de once (11) y un máximo de cincuenta (50) empleados remunerados.

Se denominará como, pequeña empresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características:

- Promedio de ventas mensual de Lps.701, 000.00 a 2, 000,000.00
- Mayor relación de capital-trabajo (procesos de producción semi-tecnificados).

- Mayor división de trabajo.
- Cumple parcialmente con los procesos de legalización de la empresa.
- No existen registros y controles contables-administrativos sistematizados.
- Presencia con apenas un 2%.

• **Medianas empresas:** Son empresas que disponen de mayor inversión en activos fijos, en relación con los anteriores. Asimismo, presentan una adecuada relación en cuanto a su capital de su trabajo, una clara división interna del trabajo y formalidad en sus registros contables y administrativos emplean un mínimo de cincuenta y uno (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados.

○ Se denominará como, pequeña empresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características

- (Entre 51 a 150 empleados asalariados permanentes.
- Promedio de ventas mensual de L. 2, 000,000.00
- Relación de capital-trabajo más avanzada (procesos de producción tecnificados).
- División interna de trabajo establecida.
- Operación formal de la empresa.
- Existencia de controles administrativos-contables.

2.3.3 Características de las PYMES

Según Rodriguez (2014) las características de las PYMES son las siguientes:

○ Su tendencia a operar en el sector informal de la economía, incluyendo la falta de separación de las actividades del hogar y las de la empresa.

- La ausencia de registros financieros auditados y de historias de crédito documentados.
- La carencia de activos que puedan ser ofrecidos como garantías tradicionales.
- La falta de acceso a mecanismos eficaces para mitigar riesgos.
- El pequeño tamaño de sus transacciones comerciales y financieras.
- A estas características se une:
- La gran heterogeneidad de las empresas que operan en este sector.
- El pequeño tamaño de las transacciones, unido a costos fijos que tienden a ser independientes del monto de cada operación, lo cual encarece la atención de los clientes potenciales.

2.3.4 Normativa legal de regulación de las PYMES

La Dirección General de Inversiones, perteneciente a la Secretaría de Industria y comercio es la entidad encargada de la política PYME en Honduras. La misión de esta Dirección General es coordinar y facilitar a través del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMYPE) un sistema integrado de servicios de asistencia técnica, capacitación, comercialización, y aspectos administrativos a fin de propiciar un aumento de la productividad de las unidades económicas. La CONAMYPE fue creada como un ente que regule, coordine, estimule, proteja y contribuya a resolver las necesidades y la problemática de las MYPE s. (Guaipatín, 2003)

Todo acto de comercio y cosas comerciales deberán apegarse al Código De Comercio, el cual fue creado mediante decreto No. 73 el 17 de febrero de 1950 durante la administración del Dr. Juan Manuel Gálvez, habiendo entrado en vigencia veinte días después de haber

concluido su publicación en el diario Oficial la Gaceta. Este código rige a los comerciantes, los Actos de Comercio y las Cosas Comerciales.

El Gobierno de la República mediante decreto ejecutivo No.135-2008 de fecha 1 de Octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 14 de Enero del 2009, aprobó la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el objetivo de impulsar a la micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y realización de la persona humana; así como una oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños .

Según lo expresado en el Artículo 4 de la presente ley expresa que los comerciantes formalizados al amparo de la presente Ley, o aquellos que se acojan a sus beneficios, deben obtener un certificado especial generado por medio del portal “MI EMPRESA EN LINEA” autorizado por la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, pudiendo delegar esta función en terceros.

El certificado tiene vigencia de un plazo máximo de doce (12) meses y que sustituye por ese período, los permisos de operación extendidos por las municipalidades. En el mismo documento de constitución o formalización debe declararse la voluntad de sujetarse al régimen de la presente Ley.

2.3.5 Mercado de las PYMES en Honduras

El 18% de las MIPYMES a nivel nacional tienen compradores específicos (encadenamientos con mayoristas, exportadores, gobierno, otros negocios más grandes similares) para sus productos y/o servicios de los cuales:

- 62% son microempresas
- 22% son pequeñas empresas
- 17% son medianas empresas

La mayoría de las MIPYMES no poseen un “comprador específico” de sus productos y/o servicios, sino que le venden en su mayoría a personas en general, es decir al consumidor final. Se consideran “compradores específicos” a los Mayoristas, Gobierno, Exportadores, Otros negocios o empresas más grandes o iguales que le compran a una empresa regularmente y bajo un contrato establecido de compra. Sin embargo, se observa que a medida incrementa el tamaño de la empresa incrementa el nivel de encadenamiento que posee con compradores (15% micro, 24% pequeña y 39% mediana empresa). (Valenzuela, 2013, pág. 41)

La PYME en general vende mayormente sus productos o servicios a nivel local. Se identifican adicionalmente pocas empresas que exportan a nivel regional o internacional. La mayoría de las PYMES que tienen compradores específicos los han obtenido ya sea por gestiones propias o que el comprador los contacto directamente. Por lo tanto, se ha incentivado a la población a consumir productos locales, lo cual ayuda a que las PYMES puedan mantener su nivel de ventas y cubrir las necesidades en el mercado local. (pág. 42)

2.3.6 Competitividad de las PYMES en Honduras

Para el logro de la competitividad de las PYMES el Gobierno de la Republica de Honduras aprueba reglamento de la Ley de Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la micro, Pequeña y Mediana Empresa realizando las siguientes actividades de fomento de la competitividad según el **Artículo 4:** Para el logro de los fines establecidos en el artículo

1 del presente reglamento se consideran como actividades de fomento para el desarrollo de la competitividad de la PYMES lo siguiente:

1. Económicas: Intercambio y generación de bienes y servicios a través de las PYMES en Honduras.

2. Administrativos: Procedimientos administrativos utilizados por las distintas instituciones del Estado para que las PYMES efectúen los tramites que contribuyan a realizar sus actividades.

3. Sociales: Conjunto de acciones de participación de los distintos sectores que contribuyan en la formulación, ejecución y evaluación de los programas orientados al desarrollo de las PYMES.

4. Comerciales: Las que contribuyan a promover el contacto y el desarrollo de los negocios para las PYMES, así como la creación de espacios e infraestructura para la comercialización de las actividades de las PYMES.

5. Capacitación: Conjunto de mecanismos que contribuyan al desarrollo de los conocimientos, habilidades gerenciales y competencias de los recursos humanos de las MYPYMES y las que fortalezcan su capacidad productiva, comercial y administrativa y,

6. Tecnológicas: Las que contribuyan a la actualización e innovación tecnológica de las MYPYME, particularmente en el desarrollo de sistemas, procesos, productos y servicios con el fin de incrementar su competitividad de cada una de ellas y ellas fortalecimiento para enfrentarse al mercado.

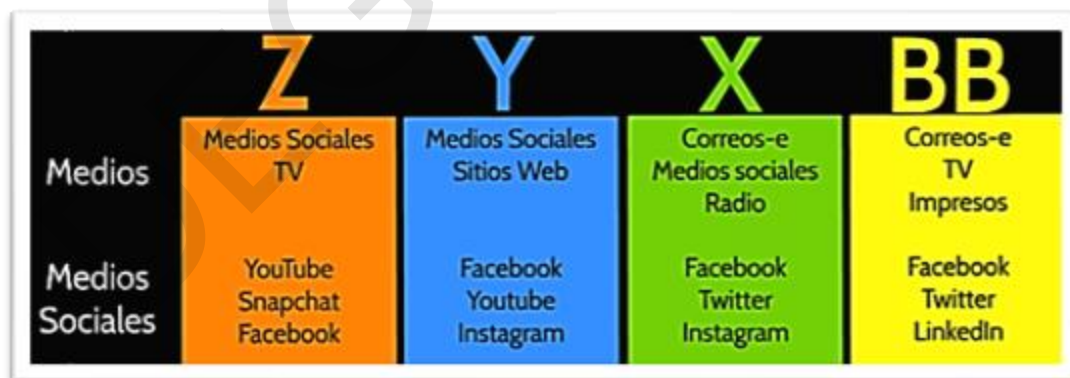
2.3.7 Perfil del consumidor, tipos de consumidores/ generaciones

Los consumidores, sin importar cual sus características demográficas y psicográficas (estrato social, sexo, edad, etc.), continuamente toman decisiones sobre qué consumir para

alimentarse, vestirse, transportarse, y otros. Estas decisiones de consumo dependen de acciones racionales e irracionales, son asimismo el resultado de influencias por factores internos o externos al consumidor buscando aquellos que realmente lo satisfagan, por tanto, estas decisiones afectan al mercado y por ende al crecimiento de la economía. (Mejía, 2013, pág. 62)

Sanchez (2015) afirma que una característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra (pág. 12).

Ilustración 1. Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores.



Fuente: Jiménez (La generación de consumidores, 2017)

Kotler (2008) detalla que el proceso de decisión de compra del consumidor posee 5 etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra.

Según Jiménez (2017) las principales generaciones de consumidores son:

- Generación Z: está conformada por los nacidos entre el año 1995 y el 2010, es la que presenta una mayor penetración de internet, la cual asciende al 78%.
- Generación Y o Millennials: son los nacidos entre el año 1980 y 1995.
- Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980 y siguen siendo los más atraídos por los deportes. Son los más jóvenes los que buscan información de tendencias, tecnología y medio ambiente
- Baby Boomers: nacidos entre el año 1945 y 1965, son los más interesados en noticias, economía y política.

2.3.8 PYMES lideradas por mujeres en Honduras

El COHEP (2018) da a conocer que el segmento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa PYMES es donde se observa una mayor inclusión de la mujer, un promedio de diez PYMES alrededor de un poco más de la mitad está liderada por mujeres, reflejando esto la participación activa de la mujer en el desarrollo de la economía al llevar a cabo el desarrollo de emprendimientos.

2.3.9 Fuentes de financiamiento de las PYMES lideradas por mujeres en Potrerillos, Departamento de El Paraíso.

Las pymes del municipio de Potrerillos cuentan con el acceso a fuentes de financiamiento para inicio de operaciones (capital semilla) a través de la Oficina Municipal de la Mujer, sin embargo, no existe financiamiento para ampliación, innovación de la microempresa, por lo que en muchas ocasiones lleva al declive de dichos emprendimientos ya que el acceso al sistema financiero nacional es limitado y restringido para las PYMES.

2.3.10 Organización de microempresas lideradas por mujeres en el municipio de Potrerillos, Departamento de El Paraíso.

Con la iniciativa del Gobierno de la República en destinar el 5% del valor de las transferencias destinadas a los Gobiernos Locales lo cual consiste en un fondo exclusivo para atención a la mujer para el fomento de actividades capacitación y desarrollo empresarial, es así como surgen muchos emprendimientos generando un impacto positivo en la economía del municipio y por ende la calidad de vida de la mujer.

Una muestra de ello es la microempresa Aromas del Campo que surge producto de la gestión municipal a través de las capacitaciones y capital semilla e inicia operaciones en el año 2018 con la participación de 15 socias residentes en aldea Agua Blanca, siendo esta una de las microempresas que ha logrado una mayor permanencia en el tiempo y un alto crecimiento. Organización basada en principios de unidad, responsabilidad, trabajo, compañerismo en aras de mantener una cultura organizacional que permita el logro de los objetivos propuestos.

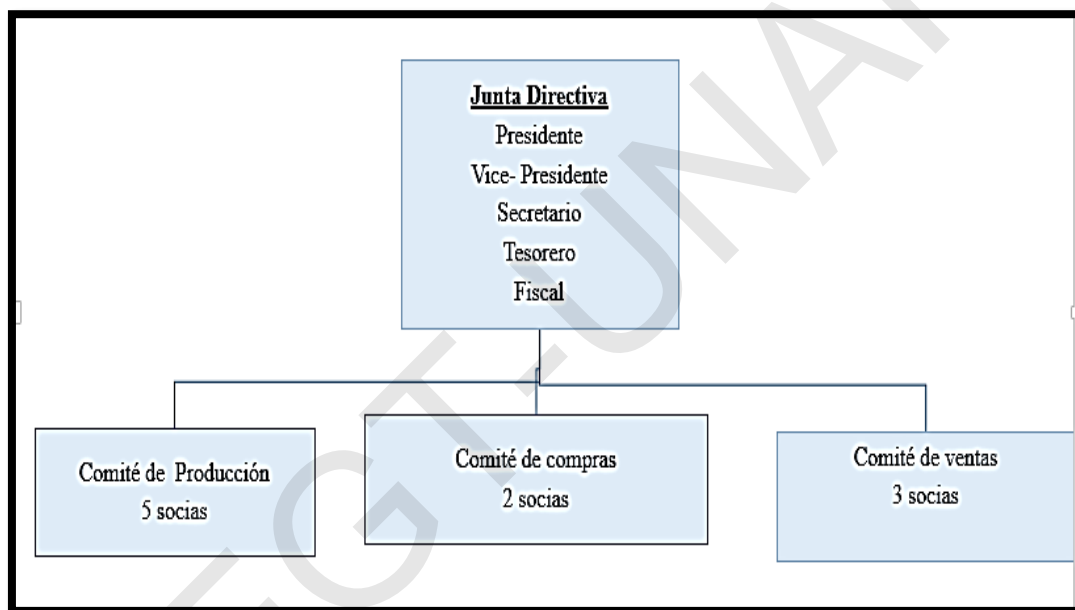
Las metas de la microempresa se basan en ser una de las mejores productoras de productos de limpieza, líder a nivel local y departamental, generando valor agregado a través de la calidad y precio de los productos, la permanencia en el largo plazo y por consiguiente la obtención de utilidades.

Los productos y servicios que ofrecen son productos de limpieza como ser: desinfectantes de diversos aromas, cloro, jabón líquido, suavizante y aromatizante de ropa. Los fondos de financiamiento para inicio de operaciones fueron otorgados por la Municipalidad a través de la coordinación de la Oficina de la mujer, posteriormente con las ganancias y las aportaciones de las socias se han incrementado el capital de trabajo.

La asistencia técnica y financiera de igual forma se ha recibido de la Municipalidad y otras instituciones como Visión Mundial, INFOP, UNAH-TEC Danli, CDE (Centro de Desarrollo Empresarial), los cuales por motivos de la emergencia sanitaria por covid 19 no se ha continuado con los procesos de desarrollo empresarial.

Las reuniones de asamblea se realizan periódicamente con la participación de la directiva y las socias.

Ilustración 2. Estructura organizacional de la microempresa Aromas del Campo



Fuente: Elaboración propia de la información de la encuesta aplicada a las microempresarias.

CAPITULO III MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, alcance y diseño de la investigación

La investigación tiene un enfoque de tipo cualitativa, con diseño concluyente, descriptiva transversal simple, dado que se requiere de comprender el funcionamiento de la organización mediante los distintos diagnósticos, explorándolo desde la perspectiva de las unidades de análisis en un ambiente natural y su relación con los micro y macro entornos, buscando con ello, evaluar la percepción que tienen los informantes de las microempresas lideradas por las mujeres en Potrerillos, El Paraíso, profundizando en sus puntos de vista y las capacidades de la organización, así como sus características y modelo de negocio para desarrollar un Plan de Mercadeo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Al mismo tiempo, la investigación por su necesidad de profundidad de significados, y la caracterización de la unidad de análisis para la construcción de un Plan de Mercadeo reviste un alcance descriptivo. A su vez, el diseño de la investigación de tipo estudio de caso, dado que se busca analizar un sistema integrado que interactúan en un contexto específico evaluando el estado de una organización, en función de sus características para con ello respuesta al problema de investigación (Bernal, 2010).

3.2 Población y muestra

La población para el desarrollo de la investigación son las microempresas lideradas por mujeres en el municipio de Potrerillos, El Paraíso, agrupadas por la oficina de la Mujer. Siendo estos grupos homogéneos, con un fin común, organizados y establecidos en diferentes sectores del municipio.

En cuanto a la muestra, la misma es de tipo no probabilística, debido a que la investigación no persigue la generalización sino la comprensión del fenómeno, seleccionando para ello, las unidades que le permitan la saturación para alcanzar la

comprensión que se requiere para explicar el problema de investigación y con ello, establecer el plan de mercadeo que requieren las mujeres líderes microempresarias de Potrerillos, El Paraíso.

Ante ello, el método de muestreo es por conveniencia, seleccionando el investigador las unidades de análisis que mejor explican y proporcionan los insumos que se requieren para dar respuesta los objetivos trazados en la investigación.

Para lo cual se indagará a las principales microempresarias claves en el proceso de la investigación siendo las siguientes:

- Junta Directiva
- Socios.
- Comité

3.3 Métodos y técnicas aplicadas al problema de investigación

El método empleado para dar respuesta al problema de investigación es el estudio de caso, esto producto que se espera que se pueda comprender la complejidad que reviste el establecimiento de un plan de mercadotecnia que impulse o incremente la productividad de una organización.

Al mismo tiempo, el método es de tipo estudio de caso, dado que se persigue una búsqueda exhaustiva de la interacción y particularidad de un modelo de negocio con su micro y macroentorno, con una connotación etnográfica, por su característica de analizar un grupo, pero con un punto de vista intrínseco por la necesidad de dar respuesta a ese grupo objeto de estudio. Resaltando que en este tipo de estudios se pueden producir generalizaciones válidas para otras organizaciones donde el problema y estado de los entornos sean similares (Stake, 1999).

Ante ello, las principales fuentes de obtención de datos son directamente las personas relacionadas con el problema (de ahí su tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia). Los estudios de caso requieren de una narrativa, establecimiento de interrogantes, métodos o instrumentos para la recolección de la información y parámetros de interpretación, así como de una discusión de los resultados finales que dan origen al desarrollo de nuevos modelos o propuestas que expliquen o cambien el estado natural del caso o problema (Bernal, 2010)..

CAPITULO IV ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño del estudio de caso

4.1.1 Antecedentes

La iniciativa de impulsar el desarrollo empresarial de la mujer a través de los Gobiernos Locales es como nace la necesidad en el Municipio de Potrerillos, a través de la creación de una Oficina Municipal de la Mujer en el año 2010 con la asignación del 5% del valor de las transferencias municipales según el pacto municipal aprobado para las instituciones descentralizadas.

Con esta dependencia al frente se inició a realizar actividades de organizar a las mujeres de diferentes aldeas del municipio para ayudarles a crear microempresas de productos de consumo y de venta local, logrando establecer en sus inicios tres microempresas como proyecto piloto brindándoles el capital semilla para iniciar a operaciones y con ello generar un ingreso para sus hogares y mejorar la calidad de vida ya que son mujeres amas de casa, madres solteras, con un nivel educativo básico.

En los años siguientes los fondos se orientaron a ayudas de proyección social a la mujer en medicamentos y mejoras a viviendas dejando de invertir en el desarrollo empresarial evidenciando la falta de visión y profesionalismo de las autoridades de turno.

La permanencia activa de las mujeres en el emprendimiento de sus negocios declinaba el corto plazo, generando poco o ningún impacto positivo evidenciando la falta de conocimientos administrativos, control, procesos, producción y mercadeo de los productos.

En los últimos dos años las nuevas autoridades locales han reactivado el proceso para fomentar el desarrollo empresarial de la mujer para lo cual han realizado diversos talleres de aprendizaje para brindarles el conocimiento necesario sobre procesos administrativos, financieros básicos para que puedan administrar mejor su microempresa, de igual forma capacitaciones sobre elaboración de diversos productos, los cuales han sido incluidos en convenio entre la Municipalidad y UNAH- TEC DANLI, para brindar asesoría técnica en los procesos de producción, el CDE (Centro de Desarrollo Empresarial) y el INFOP .

4.1.2 Preguntas

1-¿Qué elementos se deben integrar para diseñar un plan de marketing para el incremento la productividad de las microempresas lideradas por mujeres en el municipio de Potrerillos, Departamento del Paraíso.

2-¿Cuál es el estado actual de la productividad, plaza, precio, producto y promoción de las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.

3-¿Cuál es el estado del macro entorno a la cual está sometida las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.

4-¿Cuál es el estado de la área institucional y organizacional en las microempresas lideradas por las mujeres en el Municipio de Potrerillos, El Paraíso.

5-¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para conocer el segmento de mercado a los que las micro empresarias lideradas por las mujeres del Potrerillos, El Paraíso se dirigen.

6-¿Cuáles son los componentes necesarios para elaborar una PEYEA y GE en las micro empresarias lideradas por mujeres de Potrerillos, El Paraíso.

7-¿Cuáles son los objetivos, estrategias y planes de acción con respecto a la mezcla de mercadotecnia que requiere las mujeres microempresarias del Municipio de Potrerillos, El Paraíso que incremente su productividad y participación de mercado.

4.1.3 Narración del Caso

Las microempresas lideradas por mujeres son organizaciones con un mismo fin común con el propósito de mejorar su calidad de vida a través del desarrollo de emprendimientos, organizados y monitoreados a través de la Oficina Municipal de la mujer, las cuales se dedican a la elaboración de productos de consumo, cuidado personal y de higiene del hogar como ser: Panadería y repostería, Tajaditas de plátano, Café, queso, yogurt y dulce de leche de cabra, elaboración de cremas humectantes, actividades de corte y confección, belleza, elaboración de lociones, jabón líquido, desinfectantes en general, suavizantes de ropa, y otras microempresas ofrecen alimentos para toda clase de eventos locales.

Las estrategias para comercializar sus productos son a través de contactos de clientes de la zona que consumen el producto y lo recomiendan a otros. El nivel de producción logra satisfacer la demanda local, cuentan con acceso a la materia prima y apoyo en capital de trabajo de la oficina de la mujer. Pero necesitan definir estrategias para poder ampliarse a nuevos mercados, aumentar la publicidad de sus productos por diversos medios, diferentes estrategias de mercadeo que permitan incrementar su nivel de ventas y por ende incrementar su productividad.

4.1.4 Unidades de análisis

Para el desarrollo de la investigación se necesitan dos unidades claves en la investigación, siendo las siguientes:

1. Las mujeres microempresarias:

Son el principal actor clave, por ser las que están en todo el proceso del desarrollo de la microempresa, en la elaboración, distribución de sus productos y administración general de su negocio.

2- Oficina Municipal de la Mujer:

Es importante contar con la participación del en cargo de esa dependencia, ya que juega un papel muy importante en el desarrollo empresarial de la mujer al ser la encargada de vincular, interactuar, socializar, brindar acceso a recursos financieros para que participen activamente en la vida económica, por lo tanto, se hace necesario analizar el principal aliado estratégico para las microempresas lideradas por mujeres.

4.1.5 Métodos de recolección de datos

El método empleado para dar respuesta al problema de investigación es el estudio de caso, esto producto que se espera que se pueda comprender la complejidad que reviste el establecimiento de un plan de mercadotecnia que impulse o incremente la productividad de una organización. Al mismo tiempo, el método es de tipo estudio de caso, dado que se persigue una búsqueda exhaustiva de la interacción y particularidad de un modelo de negocio con su micro y macro entorno, con una connotación etnográfica, por su característica de analizar un grupo, pero con un punto de vista intrínseco por la necesidad de dar respuesta a ese grupo objeto de estudio. Resaltando que en este tipo de estudios se

pueden producir generalizaciones válidas para otras organizaciones donde el problema y estado de los entornos sean similares (Stake, 1999).

Producto de lo anterior, las principales fuentes de obtención de datos son directamente las personas relacionadas con el problema (de ahí su tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia).

Para la recolección de los datos la investigación se vale de la localización de los informantes en sus ámbitos de trabajo, abordándoles de forma espiral, la cual, mediante la combinación de procesos de observación y aplicación de instrumentos semiestructurados con preguntas abiertas, se recaban insumos que van consolidando cada apartado de la investigación.

El abordaje de las unidades de análisis se llevó a cabo mediante citas coordinadas, entrevistando a cada uno de los actores, mediante la aplicación de un instrumento abierto cuya duración fue de 45 minutos por informante, donde se llevaron a cabo procesos de validación y repreguntas de manera que se comprendiera y recabaran todos los insumos necesarios para explicar el problema. Con los datos recabados se procedió a la validación y revisión a lo largo de la investigación de las necesidades de consulta. Luego se procedió al vaciado de la información, su depuración y un primer análisis para la extracción de los patrones en común en los informantes y con ello construir las relaciones entre categorías.

De la construcción de las relaciones por categorías se establecieron los mapas de relaciones y las conclusiones que permiten dar respuesta al estudio.

4.1.6 Instrumentos de recolección

Los instrumentos empleados para la presente investigación se basan en aquellos de corte cualitativo que buscan la comprensión de la situación en estudio. Para ello, se dispuso de

una operacionalización de las categorías, encontrando en el conjunto de elementos que componen la categoría, una serie de interrogantes que de forma abierta y mediante una redacción semi estructurada, fueron sometidas a la consulta con cada uno de los informantes clave. Los niveles de respuestas permitieron medir la percepción del entrevistado, cuando fue aplicado mediante la entrevista a cada uno de los informantes.

A la vez, se utilizó la encuesta, ya que es un instrumento que permitirá obtener información directa de los participantes, lo cual posteriormente se procede al análisis respectivo. Para el informante principal las mujeres microempresarias se realizan una serie de preguntas orientadas a conocer cómo y cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizan, su situación actual de productividad, para posteriormente establecer criterios, estrategias que permitan el incremento de su productividad.

Para el informante secundario Oficina Municipal de la Mujer se establece una serie de interrogantes de las cuales se pretende obtener información sobre la planificación, proceso de organización, políticas de apoyo directo e indirecto a las microempresarias para poder identificar las posibles áreas de mejora por ser el principal aliado estratégico de las microempresas lideradas por mujeres.

4.2 Método de interpretación

4.2.1 Categoría Marketing:

Es importante contar con un plan de mercadeo que permita el desarrollo de estrategias definidas en relación con las necesidades del segmento de mercado al que están dirigido los productos o servicios que ofrece la organización, por lo cual es necesario que las PYMES se capaciten y destinen recursos para la adopción de dicha herramienta.

Para lo cual se debe reflejar en los resultados el nivel de crecimiento de la empresa, la expansión de segmento de mercado, fidelización de los clientes, ventaja competitiva.

4.2.2 Categoría Incremento de Productividad:

La optimización de los recursos disponibles tanto humanos como financieros son elementos que pueden definir si el nivel de productividad de la organización es la óptima, de igual forma los flujos de caja, capacidad para satisfacer la demanda son factores que pueden brindar un panorama de la situación de la empresa.

4.3 Análisis de la información

Indicador: aplicación de la mercadotecnia

Al realizar la entrevista a las microempresarias sobre ¿Qué actividades de la mercadotécnica aplica en su organización en relación con la Plaza, Precio, Producto, Promoción? Estas argumentaron lo siguiente:

“En cuanto a la plaza es a través de envíos en cargo express o el cliente viene a comprarlo por lo general, el precio se trata de dar un poco más bajo al precio que se encuentra en el supermercado, el producto se trata que sea de muy buena calidad de hecho hemos realizado pruebas con otros productos y el que elaboramos nosotros es muy bueno y la promoción es de boca en boca”

“Nosotros lo que hacemos es distribuirlo con varias socias y otros se hacen mediante envíos cuando es a Tegucigalpa se envían en encomiendas, con el precio se trata de darle opción a los clientes por ejemplo si el trae el envase solo se le llena el producto y se le bajan L 10.00 menos y así también reciclamos y ganamos más porque la rebaja que se la hace es menor al costo del envase, el producto se trata de que sea de la mayor calidad

posible y a veces para promocionarlo se colocan de estado en whatsApp , con conocidos y familiares .”

“Bueno lo distribuimos con entregas directas o envíos esto también dependiendo el pedido y de donde lo soliciten, y el precio es similar al de la competencia, y si son productos artesanales de muy buena calidad, con la publicidad pues se hace con conocidos, pero también los clientes van recomendando el producto.”

“Pues se distribuye directamente se le entrega al cliente o ellos vienen cuando necesitan producto, en cuanto al precio se buscan formas para atraer al cliente se le dan rebajas dependiendo la cantidad del pedido, si ya es cliente nuestro igual se le hacen descuento, son productos de muy buena calidad, hemos buscado formas para promocionarlos por ejemplo al realizarse eventos o capacitaciones en la zona se lleva muestra de los productos, con amigos y familiares.”

“Hasta los momentos se hace a través de envíos o se le va a dejar el pedido directamente, el precio lo tratamos de mantener y si son productos de muy buena calidad, y en para darlos a conocer lo hacemos por whatsApp, los clientes que nos compran dan referencia y eso ayuda y aparte pues con los familiares y amigos que viven en otro lugar nos ayudan a promocionar nuestros productos.

La aplicación de estrategias de mercadeo según las cinco informantes microempresarias se diversifica en acciones que han permitido el crecimiento de la demanda de los productos, generando su distribución mediante envíos express o entrega a sus clientes, establecen estrategias en cuanto a los precios a través del otorgamiento de rebajas, con productos diferenciados por su calidad , promocionándolos a través de medios de los que disponen como ser: whatsApp, amistades familiares y las recomendaciones de sus clientes.

Evidenciando esto la aplicación de acciones de mercadeo.

“El éxito de las pequeñas empresas depende de la eficacia del mercadeo, de la optimización de los recursos, de las capacidades para buscar oportunidades en el mercado y aprovecharlas a través de acciones de marketing” (Restrepo, Restrepo, & Giraldo, 2014, pág. 158).

Después de conocer las diferentes estrategias de la mercadotecnia que aplican indaga sobre ¿Quién es el responsable de ejecución de las actividades de mercadeo?

Dependiente de la venta:

“En este caso la directiva y cada una de las socias.”

“Pues aquí todas nos hemos comprometido para vender los productos”

“La directiva y al final todas”

“Todas estamos pendientes, aunque la directiva está monitoreando las ventas”

“Participamos todas, pero de una forma más directa quien está pendiente es la directiva.”

Encargado de las ideas o estrategias de mercadeo:

“Aquí todas aportamos ideas y de allí se analizan en sesión de directiva y socias”

“En este caso la directiva, pero siempre nos apoyamos todas”

“La directiva junto con el comité de compras”

“Somos cada una de las mujeres emprendedoras”

“Pues en este caso la junta y el comité de compras, el cual desarrolla múltiples funciones.”

Responsable de la revisión de los productos:

“En este caso el comité de compras es el que se encarga de revisar y llevar el control de los productos”

“Bueno eso lo realiza el comité encargado, conformado por las socias”

“Quien está más pendiente es el comité de compras”

“En ese caso de revisar los productos tanto la materia prima y ya terminados es el comité de compras”

“Nosotros hemos definido un comité para que se encargue de revisar los productos”

Responsable de la revisión de la distribución:

“De esto toda la directiva”

“Esto lo hace la directiva “

“Siempre lo hace la directiva”

“Bueno lo maneja la junta directiva de la microempresa”

“A nivel de directiva”

Encargado de la publicidad:

“En este caso cada socia se encarga de publicitar los productos”

“Pues lo que se hace que se le da a cada una con los familiares y amigos”

“Todos estamos pendientes, ya que todas estamos comprometidas desde el momento que decidimos emprender este negocio.

“Todas estamos comprometidas y nosotros como directiva siempre recordamos que deben ayudar a publicitar los productos.

“Para apoyarnos todas generamos de una u otra forma publicidad a nuestros productos”

Se puede reflejar la falta de una estructura definida de actividades de mercadeo, sin embargo, el compromiso y deseo de superación de las microempresarias hace que se consoliden habilidades y competencias dentro de la organización. La junta directiva de la microempresa es un pilar fundamental tanto en las áreas administrativas, financieras y

gestión de acciones que promueven la participación conjunta con el compromiso de todas las socias. Existe la necesidad de desarrollar planes específicos para cada área.

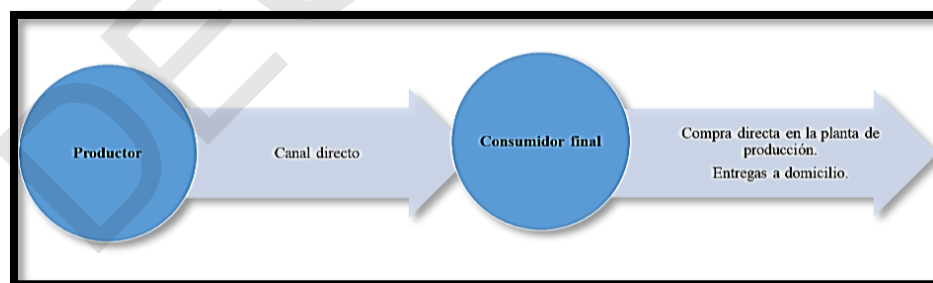
En relación con la Plaza se procedió a preguntar sí ¿Tienen definidos los canales para distribución de sus productos? a lo que respondieron lo siguiente:

“Hasta los momentos solo dos a través de envíos express y también a domicilio”

“Tenemos dos alternativas se le envía mediante encomienda a clientes como dueños de mercaditos, los cuales estos lo venden al consumidor final y otro medio es la entrega a domicilio según el pedido.” “Bueno si lo más común es directamente al consumidor final y otro con intermediarios” “Si se cuenta con intermediarios porque muchos dueños de negocios son clientes nuestros y también en la zona no hay más intermediarios que las mismas socias” “Si los tenemos identificados solamente dos”

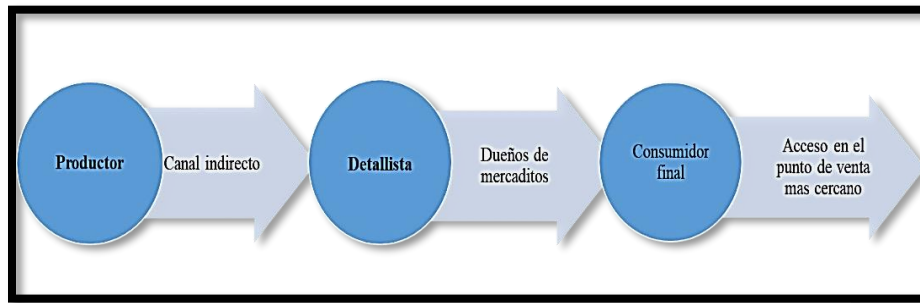
Los canales de distribución deben ser definidos para conocer los tiempos y los procesos que surgen hasta la llegada al consumidor final. Según las informantes se utilizan canales directos e indirectos.

Ilustración 3. Canal directo de distribución



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos en la encuesta aplicada microempresarias.

Ilustración 4. Canal indirecto de distribución



Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a microempresarias.

En la microempresa ¿Cada cuánto y que consideraciones tienen para el monitoreo de los canales de distribución de sus productos? para lo cual se obtienen las siguientes respuestas:

“Bueno lo hacemos cada quince días con la junta directiva y consideramos los compradores que hacen pedidos más grandes y como tenemos la ventaja que la oficina para envíos está cerca y no tenemos inconveniente con eso.”

“Cada quince días nos reunimos la directiva y consideramos los pedidos para luego ver si lo enviamos vía cargo express o se puede entregar a domicilio, pero claro todo dependerá del tamaño del pedido.”

“Pues mire nosotros nos hemos coordinado en reunirlos cada quince días solo la directiva y a veces el comité de compras para monitorear como vamos a enviar los pedidos, porque así si hay algún inconveniente con él envió y es un pedido grande lo que hacemos muchas veces solicitar al alcalde el apoyo y nos trasladan el pedido y eso es de gran apoyo.”

“Lo hacemos cada quince días para ver si no hay algún inconveniente con él envió y así solventar y no quedarle mal al cliente, porque si a Tegucigalpa se envía bastante y a Danli.”

“Si lo programamos cada quince y llamamos al encargado de la empresa de envíos si a está disponible y que nos aparte cupo de acuerdo con el pedido que tengamos”

El monitoreo de los canales de distribución según los informantes realiza planificación estratégica cada quince días para estimar los pedidos y definir los canales de distribución si utilizan la vía express o entrega a domicilio, estimaciones para cumplir a tiempo con los pedidos de los clientes, siendo esto una estrategia de distribución que les ha funcionado ya que los compradores mayoristas son conocidos y aceptan los canales a través de los que se les envía sus productos.

Es importante asegurar los canales de distribución y que estos faciliten al comprador la obtención de los productos, ante ello considerar mejorar y ampliar los canales para distribuir los productos de una forma más eficiente a través de la adquisición de un medio de transporte que les facilite la entrega más directa al mayorista.

Un aspecto imprescindible en la mercadotecnia es la Promoción de los productos al consultarle a las microempresarias en cuanto a ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?, describen lo siguiente:

“Pues lo hemos boca a boca”

“Bueno a través de los estados de whatsApp, en ferias o reuniones, también con amigos y familiares, aunque hemos pensado en otras alternativas como en catálogos o volantes en la zona más comercial como es la aldea La Crucita.

“Los clientes nos ayudan con la referencia de la calidad de producto y nos envían nuevos clientes y con amigos también”

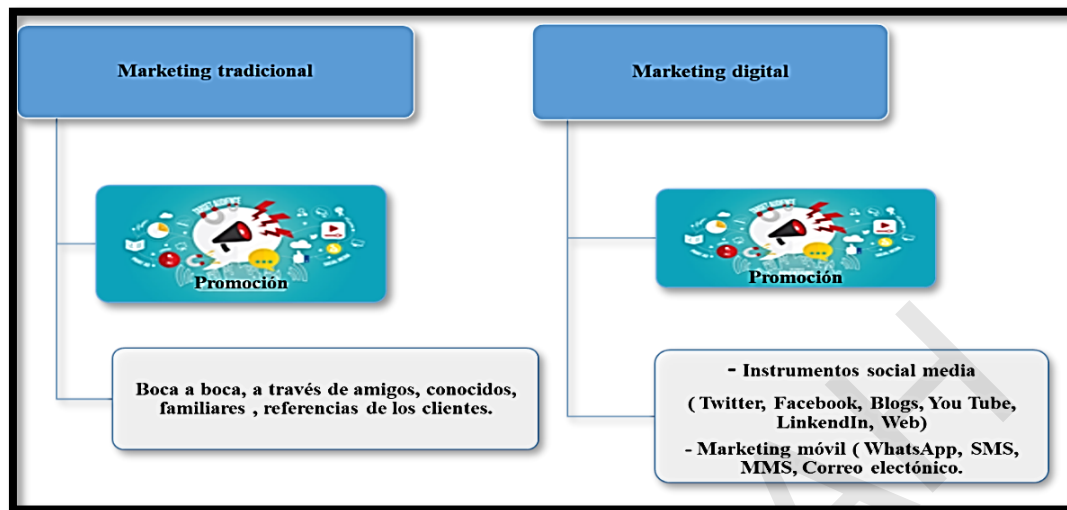
“Pues cada una de las socias realiza diversas formas para promocionar los productos como ser: con amigos, familiares, va de boca en boca.”

“Pues a través de WhatsApp, conocidos, amigos y familiares y de esa forma hasta los momentos hemos promocionado nuestros productos y si nos ha funcionado, aunque pensamos que sería bueno darles más promoción y así incrementar las ventas, en la feria de Potrerillos y en algunos eventos se lleva muestra de los productos”

Las diferentes estrategias de mercadeo que utilizan las microempresarias evidencian la forma empírica y tradicional de hacerlo a través del boca a boca, amigos familiares, exposiciones en ferias, reuniones y algo muy importante es la referencia de los clientes que ha dado lugar a nuevos clientes y un único medio de herramientas actuales como el WhatsApp.

Ante este panorama y un mundo globalizado con diversos competidores agresivos y exigencia de los clientes se hace necesario que las PYMES implementen herramientas tecnológicas a través del marketing estratégico y operativo que permitan promocionar sus productos o servicios y adaptarse a las necesidades de los consumidores y a los cambios progresivos del mercado, propiciando el incremento de las ventas y por ende la productividad de la organización. Se debe seleccionar los medios más utilizados por el segmento de mercado al que está orientada la empresa para alcanzar una mayor cobertura publicitaria.

Ilustración 5. Herramientas del marketing tradicional y el marketing digital



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada a microempresarias y tesis Doctoral
(Gonzalez & Barroso, 2017)

Una de las posibles estrategias que muchas empresas utilizan para competir es el precio de sus productos o servicios como una ventaja competitiva por lo que se consulta a los informantes sobre ¿Cuáles son los criterios que utiliza para determinar el precio de sus productos? estos argumentaron:

“Lo hacemos en función de los costos de la materia prima y los costos de los envíos, por ejemplo, anteriormente comprábamos en onzas nos salía más caro, ahora compramos en galones y posteriormente queremos comprarlo por barriles y así podemos dar mejor precio y tener mejor ganancia.”

“Bueno se hace en relación con el costo de la materia prima”

“Lo hacemos tomando como base los precios de la materia prima que necesitamos para elaborar los productos y también consideramos los gastos de envío en los que se incurre”

“Pues para determinar el precio lo que hacemos es considerar el costo de la materia prima y material de empaque, también otra cosa que consideramos es si es cliente mayorista se le da precio preferencial”

“Si mire lo hacemos en base a los costos de los insumos y otros posibles gastos en los que se incurre y así determinamos el precio de costo y ver cuanto va ser la ganancia que tendremos por cada producto”

Los principales criterios para determinación de los precios de los productos según las microempresarias las realizan en base los costos de materia prima y costos indirectos de fabricación y así determinar el precio de venta.

Según Ramirez (2008) expresa: ante la competencia se hace necesario la ventaja competitiva basasa en el liderazgo de costos para lo que plantea como determinar el costo de los productos o servicios con la estimacion de diversos criterios que permitan estimar el precio de venta en funcion del margen de utilidad deseada. En vista de lo anterior las socias esperan maximizar sus utilidades para lo que deben estimar los costos mediante el costeo basado en metas, en el cual se considera el diseño, costo de producción y lo que el cliente este dispuesto pagar.

Después de conocer los criterios a través de los cuales se determina el precio de los productos o servicios se procedió a la siguiente interrogante en relación con ¿Cada cuánto revisan el precio de sus productos?, los informantes explican lo siguiente:

“Bueno lo hacemos cada vez que compramos la materia prima, conforme a la factura de compra si hay un incremento calculamos la cantidad de onzas que se necesita para cada producto y si podemos mantener el precio o realizar un incremento, pero tratamos de mantener el precio y la ventaja que ahora compramos por galones nos sale más barato”

“Pues mire cada vez que llega una factura yo la registro en el libro de inventario y sacamos el precio por onza más el impuesto y si hay una variación vemos como nos afecta, fíjese que antes no le sumábamos el impuesto al costo por onza porque ya sabemos con cuantas onzas se necesitan para los productos y entonces estábamos ganando menos porque tomábamos el impuesto sobre ventas pero ahora si lo hacemos, como le digo hemos ido aprendiendo y nos han ayudado las capacitaciones que hemos recibido.”

“Esto lo hacemos cada vez que compramos materia prima, que por lo general el proveedor nos ha mantenido los precios y ahora compramos en galones y queremos comprar en barriles lo que nos ayudara a poder ganar más y mantener los precios.”

“Pues fíjese revisamos los precios únicamente cuando compramos los insumos para elaborar los productos, porque es cuando nos damos cuenta si hay incremento y que puede aplicársele a los nuevos productos que vamos a elaborar.”

“Nosotros los revisamos cada vez que compramos todos los materiales para elaborar los productos, porque de lo contrario mantenemos los precios”

En función de los cinco informantes la revisión de los precios se hace cada vez que ingresa materia prima para la elaboración de los productos, considerando el valor de costo por onza más el impuesto sobre ventas pagado, De igual forma, de existir un incremento se le aplica a la nueva producción y no así al inventario en bodega o en circulación, reflejando esto la utilización de un modelo de inventario PEPS de primeras entradas primeras salidas.

Una alternativa en vista de lo anterior es aplicar el costo promedio para incremento de las ganancias, pero antes analizar la capacidad de los clientes y si estos estarían en disposición de pagar un costo más por el producto.

Todo lo anterior conlleva a indagar sobre ¿Cuáles son los factores que más están incidiendo en los precios de los productos y servicios?, estos nos explican lo siguiente:

“Pues mire uno de los factores es el costo de la materia prima.”

“Bueno pues uno de los factores es el incremento de la materia prima”

“Pues mire uno sería los costos a los que compramos los materiales para elaborar los productos, eso es lo único.”

“Los costos de la materia prima y otro los gastos de entrega son los dos factores.”

“En el caso de nuestros productos es los costos de entrega y los precios de los insumos eso es lo que conlleva al incremento o a mantener los precios.”

Los dos grandes factores que inciden en los precios de los productos elaborados por las microempresarias son los costos de la materia prima y los costos indirectos como ser los gastos por envíos. Esto quiere decir que se debe considerar controlar eficientemente los procesos de producción, optimizar recursos manteniendo el nivel de calidad, poder de negociación con los proveedores, los cuales garanticen la obtención de la materia prima y los precios, lo que podría disminuir el riesgo de los diversos o constantes cambios en el costo de los insumos necesarios para la producción.

Para conocer el nivel de empoderamiento de las microempresarias en cuanto al producto se le presenta la siguiente pregunta ¿Cuáles son las características de sus productos?, ellas explican lo siguiente:

“Son de calidad los clientes están satisfechos con los resultados, rinden mucho, hay diversidad de fragancias, muy efectivos, rinden bastante y el precio es muy accesible”

“Son de muy buena calidad, diversos aromas, rinden mucho, son muy efectivos, tienen bastante concentración de aroma, son artesanales, en el caso de los desinfectantes de pisos deja bastante brillo porque no tienen sal, hemos hecho pruebas con otros desinfectantes de la competencia y esos traen alto grado de sal y colorantes que es más espeso, pero no deja brillo”

“Una de las mayores características que son de muy buena calidad, alto rendimiento puede mezclar de un galón puede diluirlo en dos galones más con agua y el aroma se mantiene bastante, son muy efectivos, para que la gente que los compra vuelve a pedirlos porque si les han dado buenos resultados.”

“Mire pues los productos que elaboramos son de muy buena calidad, son hechos a mano no usamos maquinas, tienen poco colorante y más concentración de aroma y los precios son accesibles.”

“No es porque nosotros los elaboramos verdad, pero si los clientes los prefieren porque les han dado muy buenos resultado son de muy buena calidad, hay diversidad de aromas, bastante rendimiento lo cual se puede diluir en agua y mantiene la fragancia.”

Se pueden evidenciar la gama de características de los productos elaborados por las microempresarias como ser: calidad, alto rendimiento, variedad y concentración de aromas, no contiene sal, precios accesibles, son elaborados de forma artesanal, por lo que los clientes están satisfechos. Es importante conocer todos los procesos, ciclos y características de los productos que se elaboran, creando esto una ventaja competitiva, permitiendo establecer estrategias para promocionar sus productos.

Se continuó indagando sobre ¿Cuáles son las bondades y atributos de sus productos? (Elementos diferenciadores), para lo cual describen lo siguiente:

“Pues el alto rendimiento y calidad”

“Bueno nuestros productos no contienen sal y son hechos a mano”

“Pues algo que hace la diferencia es la calidad y los precios accesibles”

“La calidad y los precios”

“La concentración de aromas y el rendimiento, ya se ha hecho pruebas con otros como los de la marca de sulí, surf, fabuloso, limpiox y estos rinden menos y la fragancia si uno lo diluye pierde bastante el aroma.”

Conocer las características del producto o servicio que se ofrece permite crear una ventaja competitiva como una estrategia para dar valor agregado creando una diferenciación que deje grabado en la mente de los consumidores los beneficios. Ventajas, soluciones y satisfacciones. Los atributos más diferenciadores de los productos según los informantes se basan en la calidad, alta concentración de aromas, precios competitivos y sin duda alguna el alto rendimiento de estos productos.

Es importante conocer los gustos y preferencias del consumidor para orientarnos a satisfacer sus necesidades, para conocer aspectos de presentación se realizó la consulta sobre ¿Cuál es el estado del empaque e información en sus productos?, los informantes argumentan:

“Pues tenemos dos empaques en galón de cuatro litros y también en un litro, pero información no solo rotulamos que tipo de producto es, eso nos falta y si estamos en eso en una etiqueta informativa lo cual daría mejor presentación a los productos”

“Bueno en galón de cuatro litros y de un litro, esas son las presentaciones que los clientes que tenemos les gustan y las que nos solicitan por darle un ejemplo el galón de jabón líquido lo vendemos a L 70.00 y el litro a L 30.00”

“En galón de cuatro litros y un litro, pero no tenemos etiquetas de información en eso estábamos trabajando con los del CDE (Centro de Desarrollo Económico) pero en eso de la pandemia no hemos continuado, pero si es necesario eso nos ayudaría mucho, también ya tenemos planificado comprar una máquina para hacer presentación en bolsitas de 450 ml”

“La presentación se hace en galones de cuatro litros y también de un litro”

“Lo hacemos en dos presentaciones de galones y en litro la mayoría de los pedidos son en esas presentaciones que nos piden los clientes”

En referencia al empaque de los productos elaborados por las microempresarias se realiza en dos presentaciones: galones de cuatro y un litro siendo estas las exigencias y preferencias del segmento de mercado actual, no cuentan con una etiqueta de presentación e información lo que debilita la imagen de los productos, sin embargo, se está en proceso con el apoyo con el Centro de Desarrollo Empresarial.

Con el fin de incursionar a nuevos mercados podría existir la necesidad de incluir nuevas presentaciones de acuerdo a la capacidad de los clientes y para cubrir la demanda local debería crear diversas presentaciones que mueve la competencia en este mercado.

El nivel de venta de muchos productos o servicios puede incrementar o disminuir en diferentes épocas por lo que es importante conocer para establecer estrategias para mitigar posibles bajas en las ventas o tácticas para aprovechar al máximo la temporada favorable y ante este escenario se le presento la siguiente interrogante ¿Cuáles son los ciclos de venta de sus productos: el producto es estacional o hay épocas diferenciadas de venta?, los informantes argumentan:

“Bueno como son productos de uso para el hogar el ciclo de venta se mantiene”

“Pues se mantiene por el tipo de producto que se usa a diario no hay variaciones o épocas más altas el ciclo de venta es constante”

“Mire se puede decir que quizá por el tipo de producto que es de uso diario para aseo e higiene no hay épocas donde se pueda diferenciar una notoria alza o baja, aunque por ejemplo ahorita con esta situación del Coronavirus hemos vendido más a intermediarios que le venden a clínicas y hospitales por que usan más por lo mismo del COVID”

“No hay épocas tan diferenciadas la venta se mantiene, aunque ahorita con esta problemática del COVID 19 pues hay varios clientes que nos han solicitado más porque les venden a clínicas.

” Por el tipo de producto pues siempre mantenemos buen nivel de ventas no hay temporadas tan marcadas, aunque si hay variaciones pocas en el mes por otros clientes compraron, pero si se mantiene.”

En función de los ciclos de venta de los productos la microempresa cuenta con una gran ventaja ya que estos son de uso diario no solo en los hogares sino en diferentes establecimientos comerciales e instituciones privadas y públicas. Ante el incremento por la necesidad de productos desinfectantes por la pandemia COVID 19 se muestra una oportunidad para el incremento de las ventas, dar a conocer más sus productos, establecer promociones para captar más clientes y mejorar el servicio de entrega a domicilio.

La planificación estratégica permitirá tener un plan B ante situaciones que puedan afectar la producción de la organización por lo que al consultarle a los informantes sobre ¿Qué acciones lleva a cabo cuando el ciclo de la venta está en su llanura o punto más bajo?, estos detallan lo siguiente:

“Pues mire usted sabe que en todo negocio a veces hay meses que puede variar un poco las ventas, pero en nuestro caso si este mes bajaron las ventas tratamos de recuperarlos el siguiente mes o hay socias que a través de un contacto se les hizo un pedido grande eso ayuda a mantener el ingreso constante y así logramos mantener el equilibrio nos movemos todas”

“Lo que hacemos cuando un mes hay una baja en las ventas tratamos de promocionarlos más y ver que el próximo mes nos recuperamos ya sabemos cuánto tenemos que vender al mes para obtener las ganancias esperadas”

“Pues buscamos como promocionar los productos y monitoreamos los clientes que no han hecho el pedido y así mantenemos las ventas.”

“En ese caso lo que hacemos es llamar a los clientes que cual es el atraso del pedido y si bajan las ventas nos formamos nuevas metas para el próximo mes cada socia se le establece un meta y muchas las superan eso ayuda bastante.”

“Fíjese que gracia a Dios somos muy unidas, comprometidas y si bajan las ventas nos establecemos metas, estamos pendientes de los clientes y eso ayuda a mantener los niveles de venta”

Las acciones que implementa la organización son estrategias de monitoreo a los clientes, de forma empírica, la cual buscan la definición de nuevas metas, promoción y proyecciones mensuales de las ventas logrando así el punto de equilibrio para obtener la utilidad deseada, también se muestra una cultura organizacional basada en valores de compromiso y unidad siendo esto muy importante para el logro de los objetivos de la microempresa, la cual ha permanecido en el largo plazo siendo ejemplo de la capacidad que tienen las mujeres al desarrollar emprendimientos que permiten la mejora de calidad de vida y su participación económica en la sociedad.

Para permanecer e incursionar en nuevos mercados se hace necesario crear diferenciales en los productos y servicios y al consultarles a los informantes sobre ¿Cuáles es el valor agregado de sus productos o servicios en cuanto a criterios de calidad”, se obtienen los siguientes argumentos

“Pues el valor agregado es el rendimiento de los productos y los precios son accesibles, más bajos que la competencia”

“Mire el rendimiento es mucho más que los productos de la competencia y eso es algo que es una ventaja que nos ayuda porque cuando las persona compra el producto y lo usa

queda satisfecha porque tiene un mejor rendimiento y buenos resultados, tienen todo lo necesario para poder competir”

“Bueno el alto rendimiento y el precio es accesible el cliente queda muy satisfecho”

“Pues con el tiempo que llevamos vendiendo los productos le puedo decir que lo que lo diferencia es su alto rendimiento nuestros clientes están muy satisfechos con los resultados y aparte los precios son accesibles y si van a tener un buen rendimiento entonces eso es una ventaja pues que el cliente lo valora.”

“Con los resultados que hemos tenido y la experiencia yo diría que el rendimiento de estos lo cual hace que los clientes estén satisfechos y sigan utilizando los productos y que se note la diferencia con los demás productos de la competencia.

En función de los argumentos de los informantes cabe interpretar que el valor agregado de sus productos en relación con criterios de calidad se basa en: alto rendimiento, satisfacción del cliente, precios accesibles.

Ante un paradigma de competitividad exige que las organizaciones se preparen para competir estableciendo estrategias que estén orientadas satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, involucrando aspectos de calidad de los productos, cumplimiento de los tiempos de entrega de los pedidos, servicios de postventa con el objetivo de proporcionar un valor al consumidor que garantice la captación o apertura de nuevos mercados y la permanencia en el tiempo de la empresa. (Morales, 2005, pág. 486)

Al consultarles a los informantes sobre ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?, ellos describen lo siguiente:

“Mire los medios solo a través del teléfono móvil y más personal de forma directa”

“Pues mire en ese caso podríamos decir que es directamente y con la comunicación vía llamadas, WhatsApp porque así nos comunicamos con los clientes para ofrecerle los productos”

“Los medios solo es a través de un dispositivo móvil que promocionamos nuestro producto de allí es boca a boca con conocidos, amigos y familiares”

“Pues le diré que es más directo ósea personal y con teléfonos celulares que promocionamos los productos por medio de los estados de WhatsApp y llamadas, pero si nos gustaría poder contar con otros medios los del CDE nos iban a ayudar con eso igual porque si necesitamos poder contar con más medios para dar a conocer nuestros productos”

“Fíjese que en nuestro caso los medios a través de los que promocionamos los productos son muy pocos solo por vía celular y aprovechamos con lo del WhatsApp y de forma directa en reuniones o eventos tratamos de llevar siempre muestra de los productos”

Los medios utilizados por las microempresarias se basan en dos alternativas: uso de dispositivos móviles y de forma más personalizada con los clientes. Independiente del tamaño de una empresa se hace necesario el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y para ello se cuenta con las bondades de las TIC, como las redes sociales e internet, que facilita al consumidor una amplia información sobre los productos o servicios que necesita, compartir sus opiniones, experiencias y diversidad de opciones de compra.

Por lo que las PYMES pueden hacer uso de ello como ser: crear su página Web, perfiles en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, correo electrónico, creación de catálogos digitales y en total aquellos medios que más le faciliten la interacción con su segmento de mercado. (Pachón, 2016, pág. 50)

Prosiguiendo con la encuesta se hace la siguiente interrogante ¿Cada cuánto y que acciones toman para revisar y mejorar las estrategias de promoción de sus productos?, los informantes argumentan:

“Pues yo les soy sincera en ese aspecto nos hemos quedado cortas no hemos puesto interés en buscar otras alternativas, sino que nos hemos quedado así con los medios que le mencionamos anteriormente como nos ha funcionado, pero si para incrementar las ventas sí creo que necesitamos promocionar de otras formas nuestros productos.”

“Mire en ese caso mentirosa fuera si le dijo que nos reunimos para tratar de buscar mejorar como promocionar los productos si lo platicamos y si necesitamos mejorar en ese aspecto.”

“Bueno mire reunirlos reunirlos no a buscar nuevas alternativas estamos siendo conformistas ya que como los promocionamos nos ha dado resultado, pero si queremos hacerlo y estoy segura de que sería un gran incremento de ventas que podríamos tener.”

“En ese caso específicamente no revisamos solo hemos definido como hacerlo y nos ha funcionado, ahora hemos platicado que si debemos mejorar.”

“Nuevas acciones y estar revisando formas para promocionar los productos específicamente no, pero si ya tenemos establecido como hacerlo y en el camino han surgido nuevas formas al inicio era solo llamadas mostrando los productos ahora por WhatsApp que ayuda bastante porque es fácil y rápido se envía la muestra de los productos precios”

Producto de lo anterior se puede determinar la necesidad de realizar un plan de acción donde se definan las estrategias y las herramientas orientadas al incremento de la promoción de los productos y servicios que ofrecen las microempresarias de manera que requerirá recursos financieros para llevarlo a cabo, también deberá considerar la búsqueda

de aliados estratégicos como la oficina municipal de la mujer la cual pueda apoyar en el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, presentar la propuesta a instituciones como Visión Mundial que actualmente apoyo el desarrollo de emprendimientos en la zona.

Ante la necesidad de conocer a qué tipo de cliente se va a dirigir la promoción de los productos o servicios y ante ese panorama se plantea la siguiente interrogante ¿Para qué segmento de mercado está dirigido su producto?, estos explican:

“Pues está dirigido a los hogares, establecimientos comerciales y no comerciales porque son productos de uso diario y necesarios y ya pueden ser de clase social baja, clase media alta, y alta porque son productos accesibles que la gente compra para uso en su hogar oficina etcétera.”

“Están dirigidos a las amas de casa que muchas veces son las que compran más los productos y en general para el aseo e higiene diario en diferentes instituciones por el tipo de producto y por los precios accesibles lo compra diferentes clases sociales.”

“Bueno por el tipo de producto está dirigido para los hogares, oficinas y todo tipo de establecimientos y eso es una ventaja y diferentes personas independiendo su posición social siempre compran los productos por eso también estamos tratando de elaborar otros diseños de presentaciones más pequeñas para que más personas compren los productos porque a veces un mes tiene para compra un galón medio galón y el próximo mes no entonces tener opciones.”

“Están dirigidos a las familias, instituciones diversas porque son productos necesarios para el aseo diario entonces es muy amplio nuestro mercado.”

“Para las amas de casa y pues todos los dueños de establecimientos e instituciones para el aseo diario es un tipo de producto bien general y necesario y aparte por sus preciso accesible está al alcance de la mayoría de la población.”

Obviamente, se puede determinar que estos productos y servicios se orientan a las familias, centros de actividad comercial, instituciones y empresas de diversas industrias ya que estos son de uso diario para el mantenimiento de ambientes laborales y del hogar. El segmento de mercado puede identificarse analizando aspectos como ser: demográficos, psicográficas y el comportamiento de los compradores para establecer cuál de los segmentos representa una mayor oportunidad y que la empresa está en capacidad de satisfacer, por consiguiente, la microempresa puede orientarse a promocionar sus productos con paquetes empresariales, comerciales y para el hogar. (Villacres & Tufiño, 2014)

Es muy importante identificar los gustos y preferencias de los clientes por lo que se procede a la siguiente pregunta en relación con ¿Puede perfilar a su consumidor en cuanto a:

a. Gustos

“Pues mire a los clientes buscan que sea un producto que les rinda y el precio accesible.”

“Fíjese que los gustos de nuestros clientes son los aromas que tienen bastante concentración y rendimiento.”

“Prefieren los productos de calidad, precios accesibles y diversidad de aromas.”

“Mire les gusta mucho los desinfectantes de aroma de cereza madura, el de pino, manzana verde y roja en la mayoría y otros prefieren aromas más suaves.”

“En cuanto a los gustos es en relación a los precios que sean accesibles y buscan el rendimiento de los productos.”

b. Preferencias

“Las preferencias son los desinfectantes como los de aroma a pino, manzana y cereza madura”

“Pues la preferencia es en cuanto a los aromas ya que elaboramos diversidad de aromas y el precio igual.”

“Mire una de las preferencias son los aromas que son más fuertes el de pino lo prefieren bastante, el de manzana verde y roja y también el de aroma a cereza madura se vende bastante.”

“Pues las preferencias de la mayoría son con los aromas de los desinfectantes, el jabón líquido también.”

“Prefieren la diversidad de aromas y eso hay variaciones unos les gusta los aromas como el limón persa otros no, sino que el de pino, el fabuloso, cereza madura y así va variando cada cliente.”

c. Presentaciones preferidas

“Le diré que mucha gente los prefiere en galón de cuatro litros porque le sale más barato que en presentación de un litro.”

“Hasta los momentos las presentaciones que más nos solicitan en galón de cuatro litros ya que este usted lo puede diluir en dos galones más.”

“Pues son dos en galón de cuatro litros y de uno, pero nos piden más el de cuatro litros.”

“Lo que más prefieren nuestros clientes es en galón de cuatro litros es muy poco de un litro es que les sale mejor más barato en galones.”

“Hasta los momentos los clientes prefieren comprarlos en galones de cuatro litros y es porque les sale más barato.”

d. Zona de residencia

“Los clientes actuales son de Danlí y de Tegucigalpa.”

“Es la zona de Tegucigalpa y Danlí que es donde realizamos bastante cantidad de pedidos.”

“Pues de la zona Oriental y de también de Tegucigalpa de aquí de las aldeas es muy poco.”

“Son clientes que residen en Danlí, Tegucigalpa y algunos otros de aldeas de aquí del municipio.”

“Residen en Danlí, Tegucigalpa y varias aldeas del municipio.”

e. Frecuencia de compra

“Pues es cada mes”

“Es de forma mensual.”

“Lo hacen por lo general cada mes.”

“Cada mes.”

“Es de forma mensual.”

f. Ingresos

“Pues yo diría que los clientes que tienen más o menos más de cinco mil lempiras mensuales

“Como son precios accesibles anda más o menos entre clientes con un ingreso más o menos de cinco mil a seis mil lempiras”

“Mire como solo tenemos en galones y un litro no tenemos presentaciones más pequeñas estarían en un rango que tenga más de tres mil quinientos como un ingreso mensual para mantener la compra regular de los productos.”

“Pues un nivel de ingresos del salario mínimo mensual.”

“Bueno son clientes con un ingreso medio ya con un ingreso mínimo de seis mil lempiras por las presentaciones que tenemos.”

g. Edades

“Pues va desde los 18 a 70 años.”

“En cuanto a edades son ya personas mayores de edad.”

“Son personas más adultas.”

“Las edades pues son personas mayores de edad de 25 en adelante.”

“En cuanto a edad pues le diré que son personas adultas.”

Lo expuesto por las microempresarias conlleva a interpretar que se tiene identificado el perfil del consumidor de los productos en cuanto a sus gustos, preferencias, presentaciones más preferidas, zona de residencia, frecuencia de compra, nivel de ingresos y la edad, aspectos que resultan importantes para identificar el comportamiento del consumidor y así planificar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades.

Ilustración 6. Perfil del consumidor

Gustos	Preferencias	Presentaciones preferidas	Zona de Residencia	Frecuencia de compra	Ingresos	Edad
• Calidad • Precios accesibles • Diversidad de aromas • Rendimiento de los productos	• Diversidad de aromas (Pino, cereza madura, manzana verde y limón persa)	• Galón de cuatro litros	• Danli • Tegucigalpa	• Mensual	L. 5,000.00 en adelante	Adultos (25 años en adelante)

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarias del municipio de Potrerillos

Al contar con una ventaja de identificación de su segmento de mercado surge la interrogante: ¿Cuáles son los mercados más próximos en los que puede promocionar sus productos?, los informantes argumentan:

“Pues el local y por ejemplo los municipios vecinos ya en Moroceli tenemos algunos clientes.”

“Aquí en diversas aldeas del municipio teniendo otras presentaciones claro para abastecer las pulperías mercaditos del municipio.”

“Los municipios vecinos tenemos Jacalepa, Moroceli, Teupasenti, San Matías”

“Aparte del mercado local seria a los municipios más cercanos.”

“Seria ampliarnos más localmente para todas las aldeas del municipio y estos municipios cercanos a Potrerillos.”

La microempresa cuenta con una gran oportunidad para incursionar en nuevos mercados lo cual podría generar un impacto positivo en el incremento de las ventas. Por consiguiente, deberá implementar diversas estrategias de mejoras relacionadas con la promoción, presentación de los productos y ampliar los canales de distribución para poder competir tomando ventaja competitiva y satisfacer la demanda de los mercados próximos en los que pretende expandirse.

Indudablemente, existen posibles mercados de desarrollo para la microempresa y ante ello, se plantea la siguiente consulta a los informantes sobre: ¿Al momento de la elaboración de sus productos considera la capacidad de adquisición de sus clientes?, estos explican:

“Si claro si lo consideramos.”

“Si y antes de ver si se realiza un aumento en el precio analizamos cuanto se puede aumentar porque recuerde que quizá muchos clientes ya no estén dispuestos a pagar cinco o más lempiras si lo consideramos.”

“Si claro y por eso tratamos de mantener precios accesibles y dar opciones por ejemplo se puede reutilizar el envase y se le rebajan diez lempiras y nos sale bien porque el envase cuesta más y la rebaja es menor siempre pensando en ayudar al cliente.”

“Pues si claro porque si no tienen la capacidad disminuyen nuestras ventas entonces si tratamos de mantener buenos precios accesibles.”

“Si se piensa en el cliente porque productos muy caros a veces mucha gente no los puede comprar entonces hay que acomodarse a lo que el cliente nos pide.”

En función de lo expuesto por los informantes se puede determinar que para la elaboración de sus productos estiman importante considerar la capacidad de adquisición de los clientes y estratégicamente mantienen los precios accesibles. Marshall (1895) en su Teoría económica expresa que el hombre siempre tratara de comprar un producto que satisfaga su necesidad y que también pueda pagarlo considerando su costo beneficio por lo que se hace necesario definir si será una estrategia para competir o para lograr la fidelización de los clientes mediante precios.

En vista de lo anterior, se hace necesario indagar sobre las expectativas de las microempresarias en cuanto a: ¿Los cambios de diseño y presentación de sus productos le permitirán aumentar su productividad?, a lo cual argumentan lo siguiente:

“Claro que si será muy bueno nos ayudaría muchísimo porque así podríamos vender en las pulperías mercaditos de las aldeas por ejemplo en bolsitas de 450 ml y en botes igual de 450 ml, las etiquetas nos darían mejor presentación si definitivamente que sí.

“Huy si claro mucho porque con más diversidad de presentaciones de hecho íbamos a comprar una máquina para hacer en bolsitas y comprar envases más pequeños.”

“Mire eso sería excelente si nos ayudaría, porque podríamos aumentar las ventas locales y usted sabe que mucha gente no tenga la capacidad para comprar un galón, pero

si una bolsita de 450 ml o una presentación más pequeña de las que venden en los mercaditos y pulperías de las aldeas.”

“Si de hecho ya lo hemos analizado y en eso estábamos, pero nos hemos atrasado con esto del COVID, pero si claro que aumentarían las ventas.”

“Por supuesto que sí sería bueno ya más presentaciones y las etiquetas de presentación nos aumentaría las ventas y a eso vamos esos son los planes.”

Los cambios de diseño y presentación de los productos según los informantes es una necesidad y a la vez representa una oportunidad para el logro del incremento de la productividad de la microempresa. Sin duda alguna, se requiere de nuevas acciones para mejorar el diseño de sus productos e iniciando a través de la elaboración de una etiqueta de presentación e información de los productos y ampliar la diversidad de presentaciones más pequeñas en relación con la oferta actual, destinando los recursos necesarios ya sea a través de capital propio la búsqueda de un apalancamiento financiero.

Por ende, resulta necesario consultar sobre ¿Los cambios de diseño y presentación de sus productos corresponden a las exigencias del mercado?, los informantes argumentan:

“Si claro porque si ya mucha gente nos ha dicho que podrían comprarlos, pero en presentaciones más pequeñas para vender en sus negocios porque son las que se les venden más.”

“Por supuesto que sí porque a medida el cliente va pidiendo así hay que ir cambiando, ahorita hemos estado solo con las dos presentaciones que le mencione antes porque los clientes que ya tenemos nos los piden así, pero también últimamente nos han preguntado por presentaciones más pequeñas y ante esta nueva crisis por la situación que estamos pues creo que habrá que hacerlo.”

“Si claro porque lo que el cliente exija”

“Bueno si porque los clientes van solicitando como quieren los productos entonces si responde a las exigencias de ellos.”

“Si porque nosotros vamos haciéndolo de acuerdo a como lo solicitan los clientes y así pues quedan satisfechos y nosotros logramos vender más.”

Las consideraciones en el diseño y presentación de los productos elaborados por las microempresarias corresponden a las necesidades y exigencias del mercado, para lo cual se estiman realizar esfuerzos para mejorar la oferta y cubrir la demanda del mercado local que requiere presentaciones más pequeñas y que estas se encuentren disponibles en los negocios más cercanos orientados a satisfacer al cliente.

Según Kotler (2018) la diferencia entre los valores que el cliente adquiere y al poseer un producto y los costos de obtener el producto, sin lugar a duda, es importante generar valor para el cliente.

Posteriormente se procede a indagar sobre ¿Los cambios de diseño y presentación de sus productos corresponden a la búsqueda de la productividad y mayor rentabilidad en la operación?, los informantes explican:

“Claro eso buscamos aumentar las ventas y con ello pues lógicamente las utilidades”

“Si como hemos venido hablando eso se quiere lograr.”

“Por supuesto que si hacia eso está orientado hacer todos esos cambios de diseño y presentación de los productos.”

“Si así es queremos vender más para ganar más.”

“Pues si eso es lo que planeamos hacer y por supuesto lograr mayor rentabilidad y si sé que lo podemos hacer ya hemos ido aprendiendo muchas cosas y pues ya tenemos un poquito más de experiencia y los deseos de superación también somos una microempresa muy consolidada hemos crecido y lo mejor nos mantenemos siempre.”

Las estrategias de mercadeo que la microempresa pretende desarrollar se orientan al logro del incremento de la productividad y rentabilidad permitiendo esto la permanencia de la organización en el tiempo, evidentemente, se necesita realizar una inversión de capital para desarrollar un plan de marketing que le permita avanzar en la dirección correcta para el logro de los objetivos.

Se trata de diseñar de manera participativa los caminos y los instrumentos para generar cambios en las PYMES hacia comportamientos innovadores, admitiendo que estos comportamientos deben ser complementarios con los comportamientos de supervivencia donde se hace necesario ser más creativos e innovadores. (Castellanos, 2003)

Como microempresarias ¿Considera necesario aplicar nuevas estrategias de publicidad para incremento de sus ventas?

“Por supuesto que si es necesario ya lo hemos planificado, pero nos hemos quedado un poco cortas, pero si lógicamente aumentaríamos las ventas.”

“Huy si es necesario así más personas pueden conocer nuestros productos y por supuesto podríamos vender más porque nos ha faltado darles publicidad a los productos.”

“Claro que si es necesario de hecho hemos pensado dar más publicidad en volantes, televisión y el internet.”

“Obviamente que si es muy pero muy necesario y si nos ayudaría a aumentar las ventas porque si son productos muy buenos, pero nos ha faltado más publicidad.”

Es un hecho que existe la necesidad de mejorar las estrategias de publicidad de los productos lo cual generaría un impacto positivo en el incremento de las ventas y en función de eso se recomienda utilizar las herramientas tecnológicas necesarias para dar a conocer sus productos. La importancia del empleo del marketing digital en las PYMES, se basa en

que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores.

(Meléndez, 2018)

Un aspecto importante que las microempresarias deben conocer es su competencia, por lo que se realiza la siguiente interrogante ¿Cuáles son sus competidores? ¿Los tiene identificados?

“Si nuestros mayores competidores son los productos de las marcas como Macdel, Limpiox, Suli que esta es una marca barata, pero si no es de calidad, pero mucha gente la compra por el costo.”

“Pues mire nuestra competencia son todos aquellos que se dedican a elaborar estos productos que hay diversidad de marcas de las que encuentra en el súper mercado por ejemplo los de la marca Suli, Limpiox, Fabuloso y así muchos más.”

“Muchos porque hay varias empresas que distribuyen este tipo de producto y empresas que ya son muy reconocidas y también en algunos municipios hay mujeres que están elaborando este tipo de productos.”

“Bueno otras microempresas que elaboran este tipo de productos aquí han venido de las Mesas el Zamorano a vender es una asociación para niños algo así y por supuesto muchas marcas ya reconocidas que también venden este tipo de productos, pero si tenemos calidad de producto para poder competir.”

“Pues mire hay varia competencia porque en el mercado se encuentran muchas marcas de productos de limpieza reconocidas y también muchas municipalidades han capacitado a grupos de mujeres en la elaboración de esos productos.”

Según lo expuesto por los informantes se puede apreciar que conocen su competencia siendo esta de marcas reconocidas y otros emprendimientos que elaboran dichos productos

que igual que ellas han sido apoyadas por la Oficina Municipal de la Mujer. Además, cuentan con la capacidad para poder competir ya que sus productos son de muy buena calidad y eso les permite ir ampliando su mercado.

Por lo consiguiente es de suma importancia conocer la competencia en relación a sus productos o servicios, precio, promoción y plaza para establecer estrategias internas y externas que permitan la mejora continua e incrementar el nivel de competitividad de la microempresa.

Después de identificar quienes son los rivales a los que se enfrenta se hace necesario indagar más sobre aspectos relevantes, por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta ¿Conoce características y precio de los productos de su competencia?, los informantes explican lo siguiente:

“Si muchos de ellos son buenos no se puede negar y el precio es un poco más alto que el que nosotros tenemos.”

“Pues los precios son más altos y las características que los desinfectantes contienen sal no deja brillo, poco rendimiento no hay bastante concentración de aroma ya al diluirlos, pero hay algunos los más reconocidos que si son productos que la gente los ha preferido desde hace muchos años atrás porque son buenos.”

“Si porque los hemos usado antes y si hay algunos que tienen buen aroma y ya tienen bastante tiempo en el mercado y los precios son más altos que los nuestros.”

“Pues si antes usábamos algunos de los productos de la que ahora es nuestra competencia y si los precios son más altos y hay muchos de ellos que han sido muy buenos pues no podemos decir que no.”

“Bueno mire no lo vamos a desconocer que hay productos de la competencia que son buenos porque antes nosotros utilizábamos varios de ellos hay diversidad de presentaciones y los precios en relación con los nuestros son más altos.”

Según la argumentación de los informantes una ventaja que ha permitido conocer ampliamente las características y precio de los productos de la competencia es por el uso de estos, de igual forma consideran que el precio de los productos es más alto siendo esto una ventaja para competir con calidad y bajos precio, es importante realizar un diagnóstico institucional que permita identificar cuáles son las oportunidades de mejora para planificar estrategias orientadas a generar ventaja competitiva.

Después de haber identificado su competencia, las características de los productos o servicios y precios ¿Puede mencionar que diferencia su producto de la competencia?, los informantes argumentan:

“Pues la concentración de aromas y el rendimiento.”

“Los precios y la calidad.”

“La concentración de los aromas al diluirlo se mantiene y hemos hecho pruebas con otros desinfectantes y otros productos también, se obtienen mejor resultados.”

“Bueno la calidad de los productos.”

“La calidad y los precios de nuestro producto.”

Según las microempresarias las características más notorias en relación a los de su competencia son la alta concentración de aromas, calidad rendimiento y precios más bajos, lo cual representa una oportunidad ya que para la competitividad en la PYME la calidad es un aspecto fundamental debido a que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por lo que resulta indispensable su adopción e innovar en los procesos y producción lo cual generara un impacto positivo en el incremento de la productividad. (García S. M., 2017)

Es necesario analizar cuáles son las amenazas ante la competencia por lo que se procede a la siguiente pregunta a los informantes ¿En qué le aventaja la competencia a usted?, ellos explican:

“Pues que hay muchos que ya son más reconocidos, tienen más publicidad.”

“Bueno tienen diversidad de presentaciones y precios y tienen más tiempo en el mercado.”

“Cuentan con mejores presentaciones y diseños lo que a nosotros nos está faltando.

“Pues quizás algunos tienen una mayor capacidad para distribuir son empresas grandes.”

“Bueno, una ventaja de ellos que tiene más publicidad ya tiene un mercado más amplio y más oferta porque hay diversas opciones para uno poder comprar que en todas pulperías encuentra.”

Sin duda, existe una competencia marcada y fuerte que tiene definidos mejor sus canales de distribución, diversidad presentaciones y diseños y una imagen reconocida, sin embargo con las limitantes y falta de inversión la microempresa ha logrado una buena aceptación permitiendo esto la permanencia y crecimiento de la organización, indicando que las debilidades se debe establecer estrategias para dar una mayor promoción, cambios de diseño y presentación de los productos y ampliar los canales de distribución para facilitar el acceso al cliente.

Y desde el otro punto de vista ¿En qué le aventaja usted a su competencia?, los informantes argumentan:

“Pues ventaja son los precios que son más bajos y es un producto de calidad.”

“Bueno los precios podemos competir con precios y calidad porque cuando el cliente los usa nota la diferencia”

“Una ventaja sobre la competencia son los precios que tenemos porque son más bajos.”

“Mire en los precios y la calidad de los productos.”

“Bueno la calidad y también los precios eso es una ventaja ante la competencia.”

Contar con atributos que permitan diferenciar el producto o servicio de la competencia representa una oportunidad de crecimiento y enfocado en esos atributos se debe definir estrategias que permita el liderazgo en el mercado. Según Porter (1985) describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

¿Con la optimización de sus recursos disponibles le permite incrementar su nivel de productividad?, los informantes explican:

“Si claro de hecho somos muy cuidadosas en evitar desperdicios.”

“Por supuesto que si en eso hacemos énfasis en optimizar los recursos no podemos desperdiciar materia prima porque es dinero perdido.”

“Claro si sabemos administrar y hacemos bien todos los procesos si cuidamos los materiales 'pues si logramos ser más productivas.”

“Si entre más cuidamos los insumos que tenemos no desperdiciamos más producimos y el personal igual aprovechar el tiempo.”

“Si más ganancias porque evitamos desperdiciar los insumos que ocupamos para elaborar los productos entonces producimos más.”

Los informantes consideran que la correcta administración de los insumos y la definición de los procesos de producción para evitar desperdicios le permiten el incremento de la producción generando al final mayores ganancias.

Para Delgado & Lima (2014) las pequeñas y medianas empresas PYMES para elevar la productividad, requieren realizar esfuerzo y una adecuada implementación de herramientas gerenciales pudiendo recurrir a diversas opciones: implantar procesos de innovación, invertir en el recurso humano, mejorar las capacidades internas en cuanto a tecnología, establecer alianzas estratégicas, reducir costos operativos, mejorar la calidad de los productos y servicios, entre otros que permitirán mantener los niveles óptimos de producción.

Ahora bien, una pregunta clave ¿Cuenta con los recursos disponibles para desarrollar un plan de marketing?, los informantes responden lo siguiente:

“Pues tendríamos que ver cuál es el costo y ver la forma como llevarlo a cabo porque si necesitamos mejorar el área de mercadeo.”

“Pues quizá tanta disponibilidad no, pero podemos de las utilidades destinar una parte para ello porque si nos ayudaría y lo recuperaríamos no sería un gasto sino una inversión.”

“Pues específicamente no, pero podemos buscar las formas como hacerlo porque es necesario.”

“Bueno pueda ser que podríamos cubrir una parte y buscar apoyo por otro lado o un préstamo con baja tasa de interés.”

“Creo que toda la disponibilidad ya para ya ahorita tal vez no, pero podemos ver como los recursos de lo que disponemos se puede ir ajustando el presupuesto y más pues tratándose de una herramienta que nos traerá beneficios.”

Lo anterior refleja el optimismo, compromiso y pasión de las microempresarias ya que consideran que actualmente no cuentan con los recursos disponibles para desarrollar un plan de marketing, pero sin embargo proponen buscar alternativas para dicha

implementación ya que estiman la necesidad de mejorar sus estrategias de mercadeo para incremento de la productividad de la microempresa. Otro aspecto por considerar es la capacitación del recurso humano lo cual es indispensable para alcanzar los objetivos que se desean alcanzar con el apoyo de la mercadotecnia.

Sí se necesitasen alternativas para inversión de mercadeo ¿Cuáles podrían ser las posibles fuentes de financiamiento para desarrollar un plan de marketing?, los informantes argumentan:

“Quizá un préstamo a interés bajo, por ejemplo, con crédito solidario podríamos tener la alternativa que apoyan bastantes emprendimientos como los nuestros y la municipalidad podría apoyarnos con más capital.”

“Sería un crédito con una caja rural que se paga menos interés o podríamos una parte aportarla nosotras y la otra con préstamo.”

“Mire por los costos de interés sería buscar las opciones donde paguemos menos intereses como en cajas rurales de la zona que prestan al 3% mensual o un apoyo financiero de la oficina de la mujer”

“Bueno un préstamo con intereses bajos o también cubrir una parte con fondos propios.”

Las posibles fuentes de financiamiento a las que podrían acceder las microempresarias para desarrollar su plan de marketing es a través de un apalancamiento financiero con instituciones de crédito que ofertan bajas tasas de interés como: cajas rurales de la zona, el programa de crédito solidario y un refinanciamiento por parte de la Oficina Municipal de la Mujer y la otra posibilidad de cubrir una parte del costo con capital propio.

Al tener identificado las posibles fuentes de financiamiento ¿Cuáles son los posibles socios estratégicos que podrían ayudarle a la implementación de un plan de marketing?, los informantes argumentan lo siguiente:

“Uno seria la Oficina Municipal de la Mujer”

“Por ejemplo Visión Mundial de hecho le hicimos unas solicitudes y han quedado de apoyarnos.”

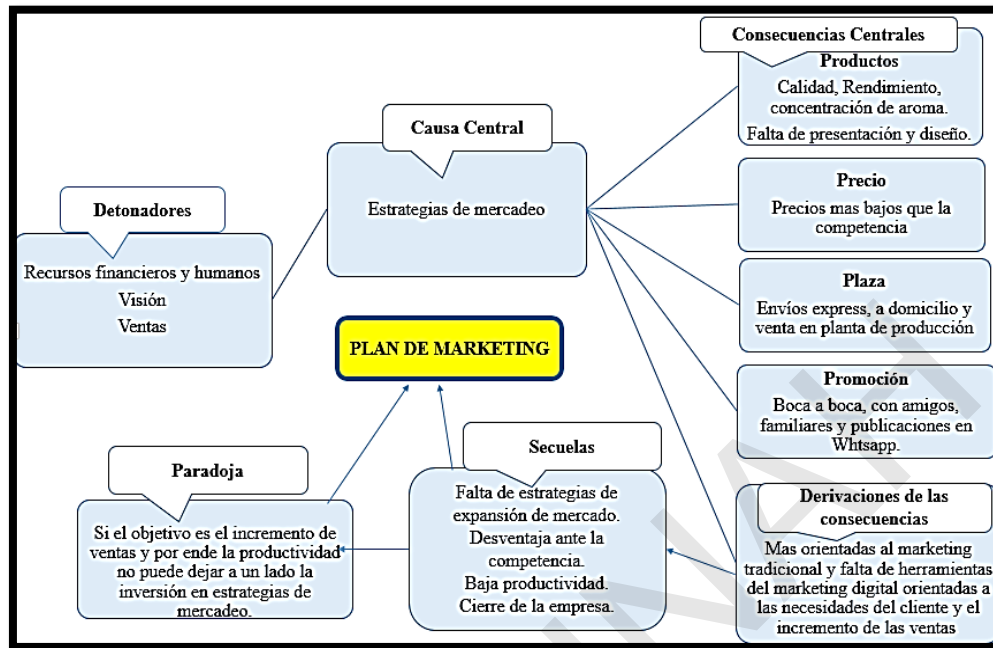
“Pues aquí el primer aliado seria la Oficina de la Mujer, haríamos la solicitud.”

“La Alcaldía y algunos dueños de negocios podrían ayudarlos vendiendo nuestros productos.”

“Podría ser los intermediarios y también la municipalidad podrían ser nuestros aliados.”

La microempresa cuenta con posibles aliados estratégicos para llevar a cabo un plan de marketing entre ellos: La Oficina Municipal de la Mujer, Visión Mundial y los intermediarios a través de la venta de sus productos. Por lo que, se necesitara desarrollar estrategias de gestión al presentar la propuesta de plan de mercadeo y la búsqueda de otros posibles socios como ser el CDE (Centro de Desarrollo Empresarial) de la región Oriental el cual brinda asesoría técnica a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Sin embargo, puede existir un aliado estratégico financiero como ser las cajas rurales de la zona que brindan financiamiento a una tasa de interés del 4% mensual, representando esto una inversión por parte de la microempresa.

Ilustración 7. Mapa de relaciones



Fuente: Elaboración propia de los análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las microempresarias

Análisis de resultado segundo informante

Indicador: Participación de la oficina de la mujer en emprendimientos

Al consultarle a los informantes sobre ¿Cuál es la participación de la Oficina Municipal de la Mujer para el desarrollo empresarial del sector femenino?, estos argumentaron:

“Bueno se desarrollan capacitaciones sobre aspectos administrativos y financieros para que las microempresas realicen controles internos y aparte se les brinda capital semilla para inicio de operaciones”

Lo anterior, conduce a interpretar que la participación de la oficina Municipal de la Mujer está orientada a una transferencia de conocimientos en función de principios básicos de la administración que permiten a las microempresarias el establecimiento de controles internos para el buen funcionamiento de su negocio. Elementos importantes como describe

Henry Fayol con las cinco etapas del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control, representando esto una base fundamental para el incremento de la eficiencia de la organización.

Evidentemente existe la necesidad de mayor inversión para el desarrollo de habilidades y competencias de las microempresarias en cuanto a la aplicación de diferentes estrategias relacionadas al producto, plaza, precio, canales de comercialización, dejando de atender un pilar fundamental para el crecimiento y productividad de la organización.

Otra función de esta dependencia se ha enfocado al financiamiento para inicio de operaciones con fondos del 5% del total anual de transferencias municipales, pero, no existen alternativas de refinanciamiento lo que obliga a las microempresas la busca de financiamientos con un costo de capital alto, dando como resultado la falta de garantía de la permanencia del negocio en tiempo.

Como dependencia local en apoyo a la mujer actualmente ¿Que políticas de apoyo se han implementado para el sector de microempresarias?, a lo cual argumenta lo siguiente:

“Una de las políticas que se ha venido manejando es que para recibir el capital semilla para inicio de su negocio deben organizarse, recibir las capacitaciones sobre procesos administrativos y financieros, de igual forma deben hacer una propuesta de los productos o servicios que van ofrecer y que es lo que van a necesitar para iniciar a trabajar y nosotros analizamos si el capital se les da en subsidio mediante cheque o se le compran los productos e insumos equipo que soliciten , y deben presenta la solvencia municipal ósea pagar su impuestos , también se les aclara que ellas son las responsables de hacer crecer el capital y que funcione la microempresa porque no se les da más fondos y también se considera y se les explica a ellas que si se desintegran deben regresar el equipo que se les dio el cual se le da a otra que lo necesite y que quiera trabajar.”

La implementación de políticas previas al inicio de un emprendimiento es muy importante para fundamentar las bases de la organización pero, a la vez se deben establecerse políticas que ayuden a la permanencia de las microempresas en el tiempo, para lo cual debería existir una política de refinanciamiento para ampliación de operaciones, representando esto una oportunidad de acceso sin costo de capital alguno, considerando la dificultad que enfrentan las PYMES para acceder a créditos por los requisitos previos y los cuales conllevan altas tasas de interés lo que puede afectar la rentabilidad o incluso hasta el cierre de la microempresa.

Se debe incluir políticas orientadas al crecimiento empresarial ya que cuenta con los fondos presupuestarios de un 30% de su presupuesto mensual designado exclusivamente para iniciativas económicas de las mujeres.

Un aspecto importante es la formación del recurso humano, podría explicar ¿Cuáles son los programas de capacitación para las microempresarias?, el informante explica lo siguiente:

“Se dan varias capacitaciones por ejemplo se contrató una persona para impartir capacitación sobre la elaboración de diversos productos como ser: elaboración de productos de limpieza (detergentes de varios aromas, suavizante de ropa, cloro, jabón líquido,) elaboración de cremas exfoliantes, shampoo, también elaboración de chocolates artesanales, cursos básicos de belleza, de costura, elaboración de velas de diferentes presentaciones, hacer lociones y splash, que de hecho muchas venden bastante una señora de Aguan Blanca me comentaba que ella y su hija hacen y les encargan bastantes y ellas aprendieron en la capacitación.

También, dice que de allí se ayuda para los gastos de la casa y estudio de su hija ya que ella es madre soltera. Otra muchacha en la Crucita puso su propio salón de belleza

después de haber recibido los dos cursos de belleza. Y para recibir la capacitación se hizo la inscripción y se hicieron por sectores por diversas aldeas. Y como le decía antes capacitaciones sobre procesos administrativos y financieros. Antes de esto del COVID-19 estábamos con un instructor de INFOP capacitando sobre la elaboración de productos de panadería, pizza, pero se detuvo por este problema.

Otra capacitación que dio también fue sobre desarrollo empresarial con los de la CNBS, después de esto esperamos volver a dar más capacitaciones, a también se me olvidaba el año 2019 se realizó un convenio con UNAH-TEC Danlí y ya se han llevado varias mujeres para aprender a procesar harina de malanga, de maíz, crema de café y para esto seleccionamos las mujeres donde se cultiva el café, malanga para que aprovechen los productos que tiene.”

La oficina Municipal de la mujer implementa diversas capacitaciones lo que permite tener diferentes alternativas para desarrollar emprendimientos dependiendo las necesidades o las oportunidades de mercado, sin embargo falta la transmisión de conocimiento y apoyo sobre mercadotecnia limita el crecimiento de las microempresas por lo que se hace necesario desarrollar talleres de aprendizaje que permitan formar competencias y habilidades de marketing, también es importante la búsqueda de aliados estratégicos.

Todo esto, forma parte de la gestión que se puede evidenciar la participación de la INFOP, UNAH-TEC Danlí, con la capacitación sobre la elaboración de diversos productos, dando una transferencia de conocimiento más especializada.

Ante este panorama es de mucha importancia la preparación del recurso humano como lo define Luque, Lopez, & Rosas (2017):

Una ventaja competitiva para muchas organizaciones en el mundo de hoy lo constituye el llamado capital intelectual, el nivel de conocimientos de cada trabajador, que, sumados

con base en el número y grado de preparación de todos los colaboradores, genera un conocimiento colectivo. (pág. 72)

Al tratar el tema de mercado en las PYMES afiliadas a la Oficina de la mujer se plantea la siguiente interrogante ¿Se brinda asesoría a las microempresarias sobre estrategias de mercadeo?, él informante argumenta:

“No hasta los momentos eso ha faltado no se han dado capacitaciones para enseñarles a ellas estrategias para vender sus productos como promocionarlos, ellas solas se abren camino, son bastante creativas y es digno de admirar muchas mujeres que iniciaron su negocio y como ha mejorado su nivel de vida y van avanzando, pero por parte de la oficina de la mujer no, lo que sería bueno apoyarlas en eso”

Existe un gran reto y responsabilidad de la Oficina de la Mujer en gestionar capacitaciones para las microempresarias en la implementación de estrategias para dar a conocer sus productos, identificar su competencia, como diferenciarse y el valor agregado que se puede generar para ser más competitivo, captación de nuevos clientes, fidelización de sus clientes, tener claridad de su segmento de mercado para ir adaptándose a los gustos y preferencias de sus clientes.

También cómo utilizar herramientas tecnológicas a las que tiene acceso para promocionar sus productos, y los canales de comercialización más efectivos, todo esto para consolidación de capacidades y conocimientos más especializados, lo que generara un impacto positivo en la productividad de estas organizaciones.

Para la oficina municipal de la mujer, ¿Cuáles son los aspectos prioritarios de mercadeo que requieren las microempresarias para consolidar sus negocios?, él informante explica lo siguiente:

“Pues yo considero que algo importante que necesitarían es como promocionar sus productos por internet, si es posible por televisión hay espacios en canales locales de Danlí hay un programa que se llama haciendo empresa que podría solicitarse ayuda y la distribución de sus productos.

En un mundo globalizado se hace necesario la innovación y uso de las TIC, como una herramienta que permitirá a las microempresas incursionar a nuevos mercados, para lo cual la Oficina Municipal de la Mujer debe brindar la asesoría, financiamiento y acompañamiento para consolidar e implementar las estrategias necesarias, de igual forma buscar alternativas como puntos de venta para facilitar el acceso del cliente, canales de distribución y medios para promoción lo que representaría un incremento de las ventas y por ende la productividad de la organización.

¿Cada cuánto se le apoya a los microempresarios con temas relacionados con la mercadotecnia?, el informante explica:

“Pues en esos aspectos específicamente no se les ha dado algún apoyo.”

La ausencia de apoyo a las microempresarias evidencia la carencia de capacidades y habilidades del personal de la Oficina Municipal de la Mujer, siendo este el principal actor dentro del proceso que debe gestionar y consolidar las estrategias, habilidades y competencias de las organizaciones productivas lideradas por mujeres ya que se genera un impacto negativo en el desarrollo a largo plazo de las microempresas y la baja productividad de las mismas por lo que se requiere un constante apoyo técnico y financiero para la aplicación de herramientas que permitan dar a conocer sus productos estando a la vanguardia de las exigencias del consumidor.

Como actor encargado de fomentar el desarrollo empresarial ¿Cuáles son los mecanismos de monitoreo sobre el funcionamiento de las microempresas que ustedes

implementan para medir la efectividad de la intervención o apoyo?, se obtiene la siguiente explicación del informante:

“Pues en este caso lo que se hace es estar visitando las microempresas y se les solicita un informe para respaldo y en este informe es donde expliquen los inconvenientes que han tenido, los logros obtenidos “

La oficina de la Mujer realiza visitas a las microempresas y para respaldo de la inversión solicita la elaboración de informes como referencia de las actividades o situación actual de la organización. Mecanismos de monitoreo que no están dando los resultados esperados evidenciando la falta de conocimiento y compromiso de esta dependencia por lo que se considera que debe existir un monitoreo más frecuente, técnico y operativo que permita identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la microempresa para poder fortalecer aspectos que pueden ocasionar el declive del negocio o dinamizar acciones que representan una oportunidad de mejora y crear ventaja competitiva.

Lo anterior conlleva a indagar sobre los financiamientos otorgados por la O.M.M por lo que se le plantea la siguiente interrogante ¿Existe apoyo financiero en el desarrollo de las estrategias formadas?, el informante expresa:

“Si, como le mencionaba anteriormente una vez ya organizadas se les brinda el capital semilla.

El financiamiento está limitado al otorgamiento de un capital de trabajo para inicio de operaciones, no se cuenta con políticas para refinanciamiento, lo que obliga a la búsqueda de fuentes de financiamientos con costos de capital altos y en algunas ocasiones a trabajar con pocos recursos que limitan su crecimiento.

Al consultar sobre ¿Existe apoyo en la creación de espacios de venta, redes de emprendimientos para la comercialización de los productos y servicios de los emprendedores?, el informante expresa lo siguiente:

“Pues lo único se ha hecho es realizar expo ventas y también en la feria patronal de nuestro municipio, se aparta un espacio para que las microempresas puedan promocionar sus productos, ya que en esa fecha mucha gente visita el municipio.”

La proyección de la Oficina Municipal de la Mujer se ha visto limitada a realizar actividades como ser: expo ventas locales y participación en la feria patronal del municipio, siendo estos los únicos espacios donde las microempresarias puedan proporcionar sus productos con el apoyo de esta dependencia, generando esto poca publicidad y promoción de los productos, lo que ha conllevado a impactar negativamente la productividad de las microempresas al no contar con estrategias definidas de comercialización.

Por lo que se puede analizar que por la falta de políticas y compromiso de esta dependencia no se llevan a cabo acciones para crear redes de emprendimientos y espacios de promoción de las microempresas.

Ante este panorama ¿Cuáles son los retos de las microempresarias para consolidar sus negocios?, el informante argumenta:

*“Creo que sería la implementación de nuevas **herramientas tecnológicas** para promocionar sus productos porque quizás muchas les va dar miedo o no saben cómo usarlas entonces creo que sería un reto que deben asumir.”*

Lo anterior permite interpretar que existe una necesidad en definir y establecer estrategias de innovación y tecnología para consolidar los emprendimientos liderados por mujeres. Por lo que se recomienda a la O.M.M a realizar capacitaciones sobre herramientas del marketing digital.

¿Cuáles son los aspectos que requieren mejorar las microempresarias para ser más competitivas?

“Considero que diferenciar sus productos, hacer nuevos diseños, saber defender y dar a conocer la calidad de sus productos.

Para la oficina de la mujer una alternativa para que las microempresas puedan ser más competitivas es generar valor agregado en relación con sus productos.

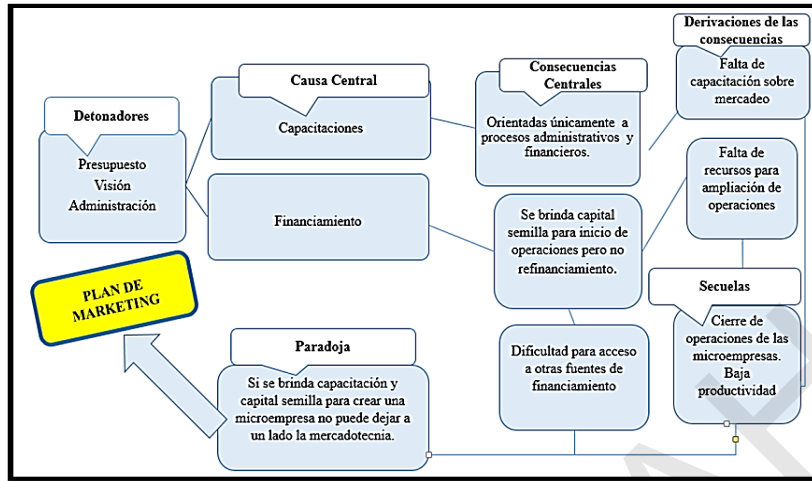
Según Gomez (2007) expresa: Para desarrollar ventaja competitiva, las PYMES dependen principalmente de los medios disponibles a su alcance, ya sea que éstos se encuentren dentro de la misma empresa o disponibles a través de instituciones públicas o privadas. Muchas de sus ventajas han derivado de su flexibilidad, innovación, capacidad de adaptación, entre otras.

La oficina de la mujer deberá ser en motor de impulso y de apoyo a través de políticas de refinanciamientos, capacitaciones sobre mercadeo, control de calidad y gestión de aliados estratégicos que complementen las competencias de las microempresarias y permita mejorar los niveles de competitividad e incursionar en mercados digitales como presenciales.

Qué considera en cuanto a ¿Qué acciones deben realizar las microempresarias para incremento de la productividad de su negocio?, él informante explica lo siguiente:

“Saber utilizar los recursos con los que cuentan y también utilizar los medios tecnológicos para promocionar sus productos, darles más publicidad porque si son productos de calidad los que elaboran por lo que creo que es una ventaja con la que cuentan y comprometerse todas”.

Ilustración 8. Mapa de relaciones



Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos de la encuesta realizada al encargado de la Oficina Municipal de la Mujer.

La optimización de los recursos genera un impacto positivo en la productividad de la organización, con la mejora continua en la calidad de productos, por lo que la gestión de la oficina de la mujer es lograr el empoderamiento de las microempresarias en aspectos claves de desarrollo empresarial que permitan impulsar acciones orientadas a la mejora continua de la organización, evidenciando esto la necesidad de aplicación de estrategias de la mercadotecnia. La falta de conocimiento y recursos para la implementación de estrategias de mercadeo representa una amenaza para la productividad de las PYMES y su permanencia en el tiempo.

4.4 Búsqueda e identificación de patrones

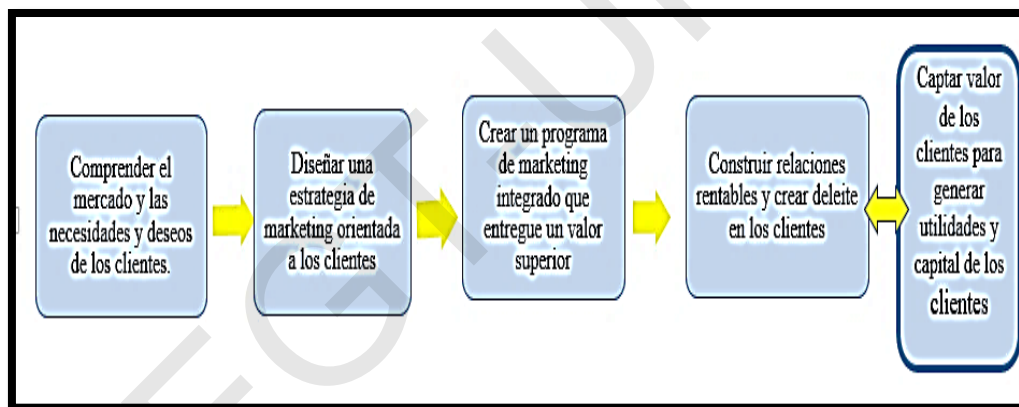
Categoría: Marketing

Kotler & Armstrong (2003) Afirman “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Según Ferrell & D. Hartline (2012) considera que el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (pág. 8).

La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes. La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. (Ferrell & D. Hartline, 2012, pág. 8)

Ilustración 9. Generación y captación del valor del cliente



Fuente: Libro fundamentos del marketing de (Kotler & Armstrong, 2003)

La satisfacción del cliente depende del desempeño que percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2003). Por lo tanto, es necesario conocer el mercado, las necesidades, gustos y preferencias de los clientes con el fin de establecer estrategias que permitan establecer relaciones rentables ya que los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican sus experiencias positivas con el producto.

Ferrell & D. Hartline (2012) expresa que: la nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes. La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. Las relaciones con los clientes (que crecen y prosperan sobre un valor excepcional) son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados de productos. (pág. 8)

El marketing en la actualidad representa una herramienta indispensable para el logro de los objetivos de una empresa sin importar su tamaño permitiendo adaptarse a las necesidades y creando valor para el cliente.

Ante ello, y a partir de la búsqueda de patrones se determina que:

1. Las estrategias de mercadeo aplicadas por las microempresarias se desarrollan de manera empírica,
2. No cuentan con un plan de marketing, por lo que tradicionalmente van desarrollando habilidades que de una u otra forma permite la venta de sus productos,
3. La promoción es realizada boca a boca, con amigos, la referencia de los clientes y el uso del WhatsApp.
4. El segmento de mercado al que están dirigidos son personas mayores, amas de casa, sector económico empresarial con ingresos promedios

No se cuenta con variedad de diseños que permitan cubrir la demanda de otra parte el mercado.

Categoría: Productividad

La productividad se puede definir como la forma de utilización de los factores de producción en la generación de bienes y servicios para la sociedad, lo cual busca mejorar la

eficiencia y la eficacia con que son utilizados los recursos disponibles. Es un objetivo estratégico de las empresas, debido a que sin ella los productos o servicios no alcanzan los niveles de competitividad necesarios en el mundo globalizado. (de Soto, 2010, pág. 112)

Entre los modelos de medición de la productividad están: la productividad parcial (en la cual se divide la cantidad producida por uno solo de los factores de producción, por ejemplo, la mano de obra), la productividad total o de múltiples factores (en la cual se divide la cantidad producida sobre la sumatoria de todos los factores de producción) y la productividad de valor agregado (en la cual se divide el valor agregado sobre la sumatoria de los factores de producción).

Ante lo anterior, los patrones en común respecto a la productividad son:

1. Se debe mejorar la productividad
2. Se requiere la tecnificación de los procesos
3. Se necesita un análisis estratégico empresarial, identificar y definir de los segmentos objetivo,
4. Generar la mejor propuesta de valor para los clientes y determinar cuál es el nivel óptimo de la empresa
5. Orientar las acciones y operaciones al logro del incremento de la productividad.

(pág. 112)

Ambos puntos trazados a partir de las dos categorías en estudio denotan que todos los encuestados opinan en común los factores expresados, siendo evidencias que fueron saturadas y dictan la pauta para ofrecer alternativas de solución ante el problema determinado a lo largo de la investigación.

4.5 Contraste de los resultados

Los resultados determinados en los apartados anteriores conducen a determinar que las acciones de mercadotecnia no se han desarrollado de forma estratégica y que el fomento de las operaciones se ha concentrado en actividades de subsistencia y generación baja de empleo. Esto indica que se requiere el planteamiento de estrategias para impulsar el sector.

También, al analizar los niveles de competencias los niveles de competencia, cambios en los gustos y preferencias en los clientes, se evidencia que existen una serie de necesidades que evocan que este sector sea más creativos, competitivos, adopción de nuevas herramientas tecnológicas que permiten estar a la vanguardia en un mercado altamente cambiante.

Ajustarse al mercado y potenciar el negocio dando valor agregado a la organización, encontrando en las estrategias de mercadeo, un mercado, un producto, una plaza, etc., que garanticen el funcionamiento continuo de las organizaciones. A la vez, la falta de inversión de las MYPYMES en herramientas de innovación y tecnología para promoción de sus productos, expansión y posicionamiento de mercado e incremento de ventas conlleva a generar un impacto negativo que se verá reflejado en la baja productividad, por lo que es importante definir estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento del negocio.

Según Restrepo, Restrepo, & Giraldo (2014) considera que para alcanzar el éxito competitivo en las pequeñas empresas de servicios requiere demostrar todas las capacidades empresariales. Una de ellas está relacionada con el conocimiento de las necesidades, deseos, preferencias, tendencias y cambios en hábitos de consumo, que permite ofrecer respuestas oportunas mediante estrategias de mercadeo, tanto desde lo estratégico como desde lo operativo. (pág. 155)

4.6 Construcción de los resultados finales

4.6.1 Lecciones y recomendaciones

Entorno a las lecciones y recomendaciones emanadas de la investigación se resaltan:

- La subsistencia y la necesidad de recursos de los hogares conduce a la creación de nuevas empresas.
- Las organizaciones que impulsen los sectores deben enfocar sus aportes y acompañamiento a las organizaciones contemplando la mercadotecnia como eje fundamental para triunfar en el mercado
- Los emprendedores deben alcanzar una mayor formalización de sus organizaciones, buscando con ello potenciar sus capacidades y entrar a mercados formales y más competitivos.
- Todas organizaciones no tienen un plan de mercadeo establecidos, medido y ajustado a sus necesidades
- Las personas desarrollan productos no ajustados a las demandas de los consumidores, sino a ideas de negocios que surgen sin estudios previos.
- Las PYMES son una gran fuente de empleo y desarrollo económico, sin embargo, su permanencia en el mercado es de corto plazo.
- La falta de legalización de las PYMES les inhabilita para acceder a créditos del sector financiero formal.

Recomendaciones:

- Búsqueda de orientación y asesoría sobre estrategias de mercadeo antes del desarrollo de emprendimientos.
- Capacitar al personal sobre procesos administrativos y de control.

- Conocer todo lo relacionado con el rubro de los productos o servicios que va a ofrecer.
- Realizar estudios de mercado previo desarrollo de un negocio para conocer las necesidades de los clientes y si el producto o servicio a ofrecer va a resolver o satisfacer dicha necesidad.

- Diseñar e implementar un plan de marketing que permita alcanzar el éxito de la microempresa.

- Adoptar todas las políticas de legalización y tributarias del sistema nacional.

4.7 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN O DISEMINACIÓN

4.7.1 Introducción

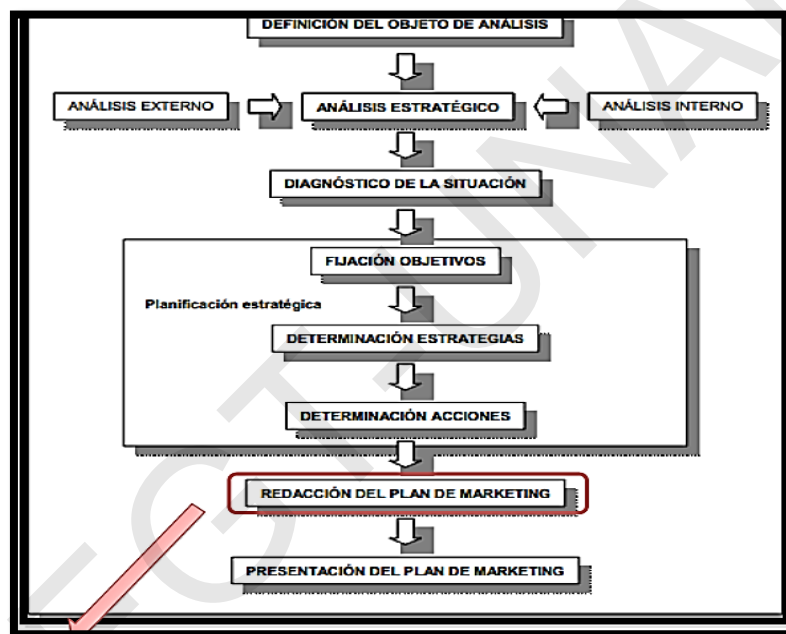
El desarrollo de la siguiente propuesta se basa en definición de estrategias de mercadeo para la incremento de la productividad de las microempresarias del municipio de Potrerillos, basados en los resultados de la investigación los cuales evidencian la necesidad de estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento de los emprendimientos ya que el plan de marketing servirá como instrumento de guía y que a la vez le permita controlar y medir el impacto en las ventas y el cumplimiento de los objetivos.

Considerando que las organizaciones en el siglo XXI tienen ante sí grandes retos, frente a las dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios, caracterizado por un entorno altamente cambiante y competitivo, obligando a las empresas que desean posicionarse en el mercado a hacer esfuerzos especiales, aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas o técnicas enmarcadas en los avances y bondades de la tecnología generando así un valor agregado que permita tomar ventaja competitiva y satisfacer las expectativas y necesidades del cliente y el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Castrillón, 2016).

Ante este panorama es importante considerar los retos que enfrentan las PYMES siendo estas el motor que dinamiza la economía, sin embargo, se puede observar la poca inversión para el desarrollo de las estrategias orientadas al producto, precio, plaza y promoción, por lo que se hace necesario el estudio de la situación actual interna y externa para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y áreas de mejora.

4.7.2 Pasos para el desarrollo de un plan de marketing

Ilustración 10. Estructura de un plan de marketing



Fuente: Fundamentos del marketing teoría y experiencia (Dvosking, 2004)

Dvosking (2004) considera que el punto de partida en el desarrollo de un plan de marketing comienza con el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de mejora), estudiando la situación actual de la empresa a nivel interno y externo para realizar un análisis estratégico de la situación actual de la empresa, definir los objetivos que se quieren lograr tanto para el corto, mediano y largo plazo, determinar las

estrategias y acciones a través de las cuales se espera alcanzarlos establecerlo todo lo anterior en un documento para la presentación formal del plan de marketing.

A continuación, se detallan las categorías que serán empleadas para comprender el problema de investigación.

Categoría 1. Plan de marketing

El plan de marketing es como GPS, que nos permite responder tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función consiste en guiarnos hacia nuestro objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se nos presentan, optando por aquella ruta que nos permita llegar a nuestro destino de la forma más rápida y eficiente posible. (Osorio, Arias, & Andres, 2017, p.32)

Las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresarias para promoción de sus productos, posicionamiento y expansión de mercado, que permita el logro de sus Objetivos. Para el desarrollo de las actividades de cada microempresa se hace necesario el desarrollo de Planes de Marketing los cuales según Delgado (2019):

Estos sirven en los procesos de gestión para obtener lo que la PYME necesita para guiarse en la ejecución de los planes operativos, contribuyendo desde el análisis, planificación y el control de los procesos de marketing para ofrecer productos con valor agregado que permitan diferenciarse y posesionarse en el mercado.

Considerando que la finalidad de la empresa es vender y el marketing es la vía correcta para conseguirlo, aumentando la productividad con rapidez, seguridad e integración de técnicas y conocimientos de las herramientas de marketing que le faciliten la promoción de sus productos es por ello es de suma importancia contar con este documento para anticiparnos a las necesidades, exigencias, gusto y preferencias de los clientes, para el logro de incremento.

Categoría 2. Incremento de la productividad

La productividad conforma parte esencial dentro de la actividad económica en una organización y más que nada es generadora de ingresos, por lo cual si no se utilizan de la mejor manera los factores de producción provocaría que la variable disminuya, y exista una baja rentabilidad dentro de las Pymes lo que conllevaría a no ser competitivas en el mercado, al no contar con un diseño de toma de decisiones óptimo, uso adecuado de estrategias, y la eficiente utilización de sus recursos enfocados en su actividad productiva (Valle, 2015, p.17).

Según Aragón, Cruz, Llanos & Ortiz (2015) considera que la productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que se aprovechan los recursos de una forma eficaz y eficiente, permitiendo esto una mayor rentabilidad para la empresa y el aumento al máximo su productividad.

4.8 Objetivos

4.8.1 Objetivo General

1- Presentar propuesta de plan de marketing para el incremento de la productividad de las microempresarias del municipio de Potrerillos, El Paraíso.

4.8.2 Objetivos Específicos

1- Presentar las diferentes alternativas de mejora a través del uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de estrategias de mercadeo.

2.- Detallar las estrategias de mercadeo necesarias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción para mejora de la productividad de la microempresa.

3- Explicar el modelo de gestión de marketing para desarrollo de la propuesta.

4.9 Resumen de la propuesta

La presente propuesta de plan de marketing está orientada al incremento de la productividad de las microempresas lideradas por mujeres del municipio de Potrerillos, El Paraíso, para lo cual se consideró como referencia los resultados obtenidos de la investigación.

Se presentan dos grandes modelos de gestión de marketing:

- Modelo Integral de Marketing (CASAR)
- Modelo del marketing mix (las 4P)

De igual forma se establecen las estrategias de mercadeo necesarias en la organización, considerando las fortalezas y oportunidades con que cuenta la organización para la implementación.

4.10 Justificación

Según el análisis de los datos de la investigación realizada a las microempresarias se comprobó que existe la necesidad de capacitación sobre estrategias de marketing que permitan la mejora de la productividad de la organización, ya que de forma empírica realizan dichas actividades, sin embargo, no se da cobertura para satisfacer la demanda de los productos y servicios que ofrecen.

Otro aspecto relevante es la necesidad de permanencia de los emprendimientos en el tiempo, para lo cual se hace necesario reorientar los procesos en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

4.11 Fundamento de la propuesta

La mercadotecnia digital, mercadotecnia de Internet o mercadotecnia electrónica, que se refiere al uso de las TIC en la práctica mercadológica, es clave para los negocios, ya que permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar

los canales de distribución e impulsar las ventas por lo que es importante y el diseño de una propuesta de plan de marketing que servirá como un punto de partida para que las mujeres microempresarias del Municipio de Potrerillos en El Paraíso puedan contar con dicha herramienta tan necesaria para incremento de la productividad. (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016)

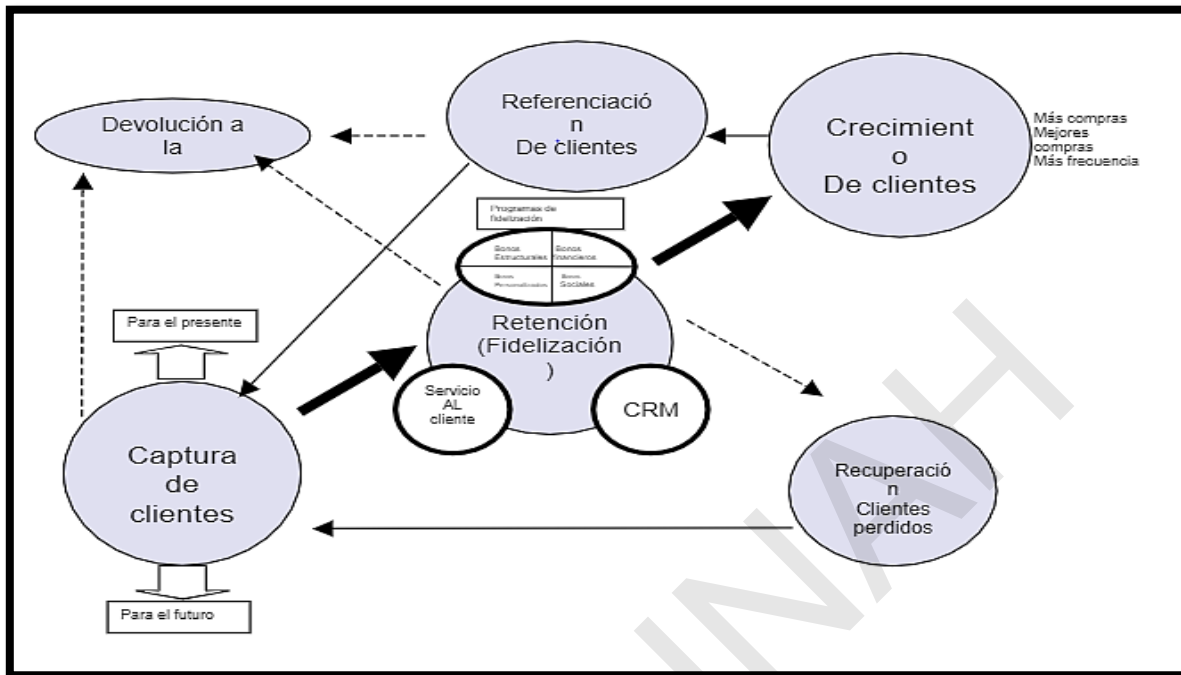
Considerando que ante la situación actual mundial se hace necesario la reinención de los negocios y que adopten nuevas estrategias de negocio para promoción y comercialización de los productos o servicios por lo que las PYMES deben orientarse hacia esas nuevas modalidades siendo más creativas e innovar con las tecnologías de la información para satisfacer las necesidades y exigencias del cliente y fortalecer áreas que le permiten ganar ventaja competitiva y esto servirá para que la Oficina Municipal de la Mujer pueda establecer las políticas de apoyo para desarrollo de estrategias de mercadeo que les permita a las microempresarias desarrollar la propuesta de mercadeo.

4.11.1 Modelo Integral de Gestión de Marketing (CASAR)

Capturar, sostener y aumentar clientes

El subsistema de marketing es el encargado de generar los ingresos operativos para la compañía, este subsistema involucra a su vez varios componentes dentro de los que se encuentran los tres de carácter principal, estos son el de **capturar** o conseguir clientes, el de **sostener** o fidelizar clientes y el de **aumentar** o crecer clientes, por lo que he decidido llamar a este modelo CASAR. (Ballesteros, 2013, pág. 29).

Ilustración 11. Modelo de gestión de marketing CASAR



Fuente: Libro de plan de marketing diseño, implementación y control (Ballesteros, 2013, pág. 28)

4.11.2 Modelo del marketing mix

El modelo intrínsecamente completo está formado por cuatro elementos esenciales de marketing: producto, punto de venta, promoción y precio. En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo está el consumidor, objetivo de todos los esfuerzos de marketing. (Ambrosio & Poveda, 2000, pág. 10)

Ilustración 12. Modelo de las 4 P



Fuente: (web, 2019)

4.12 Desarrollo de la Propuesta

Basados en el modelo de gestión de marketing CASAR y marketing mix se plantean actividades y estrategias para incursionar en la captación de nuevos mercados, fidelización de los clientes y el aumento de la demanda por lo que se hace necesario la utilización de diferentes estrategias del marketing que permitan el logro de los objetivos de las microempresarias.

4.12.1 Actividades

Las actividades por desarrollar en la estrategia se sustentan en el modelo que se detalla a continuación, en base a las necesidades que está presentando la empresa liderada por mujeres Aromas del Campo, con el objetivo de incremento de la productividad de las microempresas:

Ilustración 13. Estrategias de marketing Mix



Fuente: (Velasquez, Luna, Fria, & García, 2012)

Orientados en el modelo de gestión de marketing CASAR y el marketing mix se plantean las siguientes actividades en cuanto a:

4.12.2 Generalidades de la Empresa

Las empresas lideradas por mujeres nacen bajo la oficina de la mujer en el año 2018 en municipio de Potrerillos de El departamento de El Paraíso en respuesta a la necesidad de satisfacer a la población con productos de limpieza para el hogar, buscando diferenciarse en el mercado y enfocarse de igual manera en aquellos clientes que buscan productos para el aseo del hogar, de la ropa entre otros. Con su enfoque competitivo, en cuanto a calidad de productos brindados al mercado y precios accesibles en los productos ofrecidos a sus clientes.

Como inicia de la Alcaldía de Potrerillos, quien considerando la importancia de las microempresas y el papel fundamental de la mujer al liderarlas con la intención de mejorar y

llevarlas al éxito lanzo la propuesta de apertura de estas MIPYMES, observando la necesidad y al hacer un análisis y observación del mercado de manera empírica vio que la idea era factible.

Empezando por buscar un local donde establecerlas y comenzar la capacitación y productividad, se inicia la venta de productos de limpieza. Durante los primeros 6 meses la rentabilidad fue bien baja, después de esos duros seis meses se empezó a ganar la confianza de los clientes lo que incremento las ventas, actualmente se sigue atendiendo en mismo local ubicado en Potrerillos EL Paraíso.

4.12.3 Misión y Visión

Para dar inicio al desarrollo de la propuesta se parte definiendo los dos puntos principales de las microempresas que son: Misión y Visión

4.12.3.1 Misión propuesta

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar, ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad con precios competitos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con responsabilidad y valores éticos.

4.12.3.2 Visión propuesta

Ser reconocidos por brindar productos para el aseo del hogar con un alto grado de confianza y fidelidad de nuestros clientes, brindando productos novedosos, promoviendo una cultura de calidad, una actitud de servicio y de compromiso, con responsabilidad y seriedad.

4.12.3.3 Valores

Respeto a las Personas: Tratar a los demás con respeto y consideración a su dignidad, como nos gustaría que nos trataran a nosotros mismos, reconociendo y valorando las

cualidades de los demás, ya sea por sus conocimientos, habilidades, experiencia o valor como personas.

Ética: Trabajar con integridad profesional, honradez y responsabilidad para que la organización cumpla sus objetivos. Aplicar los demás principios éticos a los que nos sujetamos en nuestras actuaciones, con el fin de generar confianza y transparencia en las operaciones y relaciones con los clientes.

Compromiso con la calidad: elaborar productos de calidad, buscando la mejora permanente, a fin de crear valor para los clientes, cumpliendo sus requerimientos y expectativas, y para el país contribuyendo a la generación de fuentes de empleo, crecimiento económico y diversificación de las exportaciones.

4.12.3.4 Descripción del Macro Ambiente

Cada empresa requiere un detalle del contexto de los factores que condicionan el funcionamiento por medio de un análisis del entorno por lo cual las MIPYMES lideradas por mujeres dedicadas a la producción de productos de limpieza para el hogar presenta dos herramientas de suma importancia para lograr su entorno: (FODA)Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa Aromas del Campo.

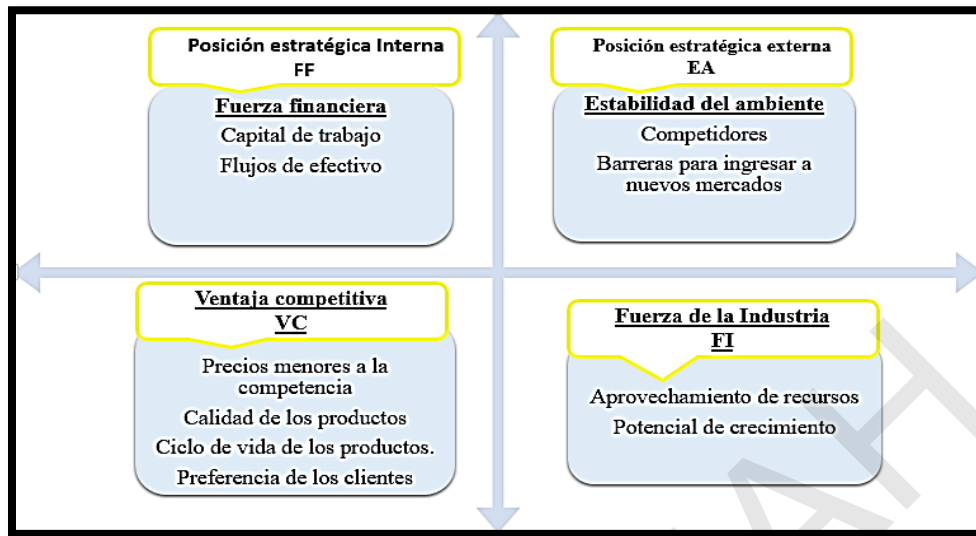
Tabla 1. FODA Aromas del Campo

FACTORES EXTERNOS 	FACTORES INTERNOS 	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		❖ Producto innovador ❖ Productos exclusivos ❖ Productos de calidad ❖ Metas fijas y claramente establecidas ❖ Se preocupa por el medio ambiente ❖ Precios mas bajo que la competencia	❖ Sus productos son conocidos en el mercado ❖ Facilidad de imitacion ❖ No existe un control adecuado de ventas ❖ No existe sucursales ❖ No existe un plan de marketing de la microempresa ❖ Limitadas fuentes de finaciamiento.

OPORTUNIDADES ❖ Crecimiento permanente de la demanda ❖ Incrementar nuestro segmento de mercado ❖ Posicionamiento de mercado ❖ Identificarnos como la microempresa líder en este rubro	ESTRATEGIAS Conquistar nuevos clientes, con el producto innovador que ofrecemos con precios estandares. <i>DIFERENCIACION DEL PRODUCTO</i> Obtener mayor clientela de consumo de desinfectantes, suavizantes y cloro con precios competitivos en el mercado. <i>PRODUCTO COMPETITIVO Y DIFERENTE</i> Desarrollar nuevos mercados competitivos. <i>DIVERSIFICACIÓN EN EL MERCADO</i> Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	ESTRATEGIAS Captar al creciente mercado para que nuestros productos sean aceptados aunque sean nuevos en el comercio. <i>INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE</i> Hacer que nuestros clientes conozcan y confien en nuestro producto. <i>ESPECIALIZACIÓN EN FUNCIONES</i> Brindar capacitación al personal en la venta de nuestros diferentes productos. Capacitación para la elaboración de los diferentes productos. <i>ALIANZAS ESTRATEGICAS</i> Fortalecer los compromisos empresariales. Adaptar el sistema JUSTO A TIEMPO (JIT) con los proveedores de las futuras demandas.
AMENAZAS ❖ Crecimiento de la competencia dentro del mercado. ❖ Dificultad de aumentar el consumo interno del producto. ❖ Aumento de los precios de los proveedores. ❖ El cambio climatico y su impacto en las materias primas. ❖ Conflictos en países con la consecuencias economicas en nuestro país. ❖ Altas tasas impositivas.	ESTRATEGIAS Aplicar fuerte publicidad <i>ALTA PUBLICIDAD</i> Dar a conocer nuestros productos a nivel nacional. <i>DESARROLLO Y MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO.</i> Poder motivar al personal de ventas para que puedan incrementar su rendimiento en las ventas.	ESTRATEGIAS <i>POSICIONAMIENTO DE CONFRONTACIÓN DIRECTA</i> Ofrecer los mismos beneficios que los competidores pero hacer la diferencia a traves de los precios e innovaciones. <i>MARKETING POR RELACIONES</i> Desarrollar un vinculo interpersonal y formal con los compradores, relaciones de largo plazo.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación

Ilustración 14. Matriz PEYEA



Fuente: Elaboración propia de la recopilación de información de las microempresarias.

4.12.3.5 Descripción de Servicios y Productos que ofrecen

Productos de limpieza entre los principales el desinfectante de diversos aromas, cloro, jabón líquido, suavizante y aromatizante de ropa.

Análisis de la situación. ¿Dónde está ahora las MIPYMES lideradas por mujeres del municipio de Potrerillos?

- **Los Clientes**

Los servicios de la MIPYMES lideradas por mujeres, se enfocan en aquel cliente que busca mantener su hogar con un aroma agradable al olfato, así también en la ropa en el caso de productos suavizantes, productos a precios accesibles y de calidad. Siendo una de las mayores ventajas de la microempresa que resuelven a sus clientes con prontitud, ya que sus instalaciones se encuentran de manera local en el municipio, lo que da al cliente la oportunidad de solicitar a las empresarias productos según sus requerimientos, gustos y especificaciones personalizadas.

- **El Mercado**

El mercado con él se cuenta va en crecimiento, actualmente a nivel local y municipal no hay ninguna empresa formalmente constituida que se dedican a ofrecer productos de limpieza para el hogar, por lo tanto se tienen enormes posibilidades de tener un desarrollo sostenible de las empresa lideradas por mujeres, este mercado viene con exigencias día a día por lo que se debe mantener a la vanguardia en este campo, ofreciendo nuevos productos en diferentes presentaciones, pues la población según datos obtenidos, buscan productos de calidad y con precios accesibles. El sector de productos de limpieza y aseo es cada vez más amplio y diversificado y crece su exigencia, lo que provoca que las empresas tengan que ser cada vez más creativas en la captación de clientes y en sus productos ofrecidos, lo cual deja una brecha de posibilidades para las MIPYMES lideradas por mujeres para la búsqueda y mejora mediante un plan de marketing que se adapte a sus posibilidades. Recalcando algo sumamente importante es que habitualmente el mercado está dispuesto y se mantiene dinámico en la compra y adquisición de productos de limpieza y aseo del hogar y de su ropa.

- **La Competencia**

Analizando el entorno, se identificó que los mayores competidores son los productos de las marcas como Macdel, Limpiox, Suli, Fabuloso, entre otros, quienes ofrecen productos de calidad y que compiten en cuanto a precios esto en cuanto a empresas legalmente constituidas, así mismo hay otras empresas que no están legalmente constituidas como tal y otras que se dedican a ofrecer productos caseros esto a nivel departamental pues a nivel municipal no tiene competencia, realmente son cuatro las empresas que ofrecen calidad en estos productos de limpieza y aseo a los cuales se ha considerado como competencia y a los se debe estar pendientes y estar actualizando día a día pues según observaciones realizadas

estas empresas actualizan sus productos a ofrecer al cliente, lo cual obliga a innovación y estar a la vanguardia con productos de calidad y precios competitivos para un mejor posicionamiento de la empresa.

- **Posición Competitiva de la Empresa**

Sin duda, existe una competencia marcada y fuerte que tiene definidos mejor sus canales de distribución, diversidad presentaciones y diseños y una imagen reconocida, sin embargo con las limitantes y falta de inversión la microempresa ha logrado una buena aceptación permitiendo esto la permanencia y crecimiento de la organización, indicando que las debilidades se debe establecer estrategias para dar una mayor promoción, cambios de diseño y presentación de los productos y ampliar los canales de distribución para facilitar el acceso al cliente.

Las MIPYMES lideradas por mujeres, ofrecen a sus clientes productos de calidad los cuales esta vende a precios más bajos en el mercado generando así una oportunidad de adquisición de estos productos como aromatizantes y desinfectantes para el hogar y el aseo de la ropa o prendas de vestir, para aquellos clientes que buscan mejores precios ya sea por su capacidad o por otras razones, lo que permita captar mercado y de igual manera mediante la diversificación de los productos, satisfaciendo así la necesidad latente en cuanto a estos productos se refiere.

- **Las estrategias para mejorar su competitividad ¿Dónde se quiere estar?**

- Ofrecer productos de limpieza y aromatizantes para el hogar y para el aseo de la ropa de calidad a precios accesibles.
- Ampliar las instalaciones físicas de la tienda para captar más visibilidad del cliente para diciembre de 2023.

- Incrementar el porcentaje de clientes en un 20% para finales del año 2023.
- Extender las ventas de productos de diferentes presentaciones en un 30%.
- Crear y aumentar el número de seguidores al perfil de Facebook en un 50% antes del 31 de diciembre de 2023.

- Expandir la gama de productos a ofrecer en un 30% según las expectativas de los clientes, para el mes de diciembre de 2023.

- Ampliar los modelos de pagos para mayor facilidad de los clientes.

- **Ventaja Competitiva**

Las MIPYMES lideradas por mujeres del municipio de Potrerillos, ofrece productos con características más notorias como la alta concentración de aromas, calidad rendimiento y precios más bajos que la competencia.

4.12.3.6 Como se quiere que la MIPYMES lideradas por mujeres Aromas del Campo sea reconocida

Líderes en el ofrecimiento de productos y aromatizantes para el aseo del hogar, con los mejores estándares de calidad del mercado local y nacional, así como la accesibilidad de productos a precios accesibles, para satisfacer las preferencias de los clientes.

- **Estrategia ¿Cómo se va a lograr los objetivos?**

Estrategias que las MIPYMES lideradas por mujeres Aromas del Campo, pondrá en práctica para alcanzar los objetivos propuestos por consiguiente llegar hacer una de las empresas más reconocidas y con un desarrollo sostenible con mayor participación de mercado dedicada a la prestación de servicios de préstamos prendarios, esto mediante el cumplimiento del plan de marketing propuesto.

- **Marketing de Recomendación**

¡Pues eso es Marketing de Recomendación! Aprovechar el “boca a boca” (o “tweet a tweet”) en beneficio de la marca. Esta será una táctica para promocionar los productos que ofrece la empresa Aromas del Campo. No hay mejor publicidad que las buenas opiniones que los clientes transmiten a su entorno de la empresa.

- **Marketing de Fidelización**

Esto con el objetivo que la relación entre la empresa y el consumidor sea lo más duradera y satisfactoria posible. Conocer bien al comprador (saber sus gustos, opiniones, aficiones...) para, después, ofrecerle lo que más le interesa. Esta táctica de fidelización es tener detalles especiales con el cliente de los productos de la MIPYMES lideradas por mujeres Aromas del Campo, como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos, a través de encuestas electrónicas y enlaces.

- **Email Marketing**

Utilizar el correo electrónico para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores. Hacer uso de estas herramientas más útiles y efectivas de conexión para conectarlos con el público. Para ello, obtendremos los datos de nuestros clientes y utilizar en práctica una buena estrategia y redactaremos bien los mensajes que queremos transmitir y que permita medir los resultados.

- **Marketing de Participación**

Intervenir en las redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que conozcan sobre los productos de la MIPYMES lideradas por mujeres Aromas del Campo. Aprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo se pretende captar seguidores. El

Marketing de Participación ayudara a que la empresa gane visibilidad y presencia, ya sea compartiendo publicaciones de otros.

- **Publicidad en Redes Sociales**

Una herramienta a utilizar por su impacto y menor inversión económica, promocionando productos por Facebook, enlaces por WhatsApp de la empresa Aromas del Campo.

- **Marketing a través de Influencers**

Incursionar a través de amigos influyentes en la zona para promocionar productos disponibles en el mercado.

- **Telemarketing**

Obtener base de datos de los contactos de clientes corporativos, para realizarles llamadas de cortesía para ofrecerles productos de limpieza para sus empresas.

- **Publicidad Impresa**

Se realizarán publicaciones en revistas y periódicos de la zona, promocionando los servicios y productos exclusivos de la empresa Aromas del Campo.

4.12.4 Posicionamiento

Todos en algún momento tiene la necesidad de algún producto aromatizante y desinfectante para el hogar o la ropa, productos a precios accesibles, hay empresas que no llenan todas las expectativas de los ciudadanos al hacer uso de sus productos ya sea en cuanto a calidad o precios de los productos como el desinfectante o suavizante, por lo que se determina que hay muchos clientes que no están satisfechos con los servicios de estas empresas dedicadas a la producción de aromatizantes y suavizantes, generando muchos dolores de cabeza o pérdidas como el no saber qué hacer, como hacer y quien puede

solucionar sus problemas y darles el beneficio de obtener todo lo deseado, a tiempo, a precios accesibles ahorrándose molestias y preocupaciones.

Por ende, Aromas del Campo, ofrece todo lo necesario para la satisfacción de estos clientes en cuanto a productos de limpieza del hogar y suavizantes para ropa, se refiere y a su comercialización, garantizando a los clientes buena atención, seriedad y responsabilidad y sobre todo una orientación y asistencia personalizada, así como también la búsqueda de soluciones posibles ante cualquier panorama, garantizando de esta la tranquilidad y satisfacción de los clientes siendo esta para la empresa y para los clientes su mayor ganancia.

- **Estrategia de Marca**

Se utilizará técnicas y recursos para que los clientes sigan contentos y puedan recomendar a sus amistades o conocidos. Una buena forma de conseguirlo es conociendo bien al cliente (saber sus gustos, opiniones, aficiones...), para ofrecerle lo que más le interesa y tener detalles especiales con el cliente como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos. Por medio de plataformas como Facebook y Twitter, consistirá en intervenir en redes sociales, foros y debates en Internet para responder al público, darse a conocer y captar clientes. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo. ¿Esto qué significa? Salir del muro de tu marca y participar en otros perfiles. O sea, hacer “like”, comentar y compartir lo que otros publican. En definitiva, ser sociable. La publicidad en redes sociales es más beneficiosa y rentable para la empresa. También se utilizará Videomarketing para ofrecer los productos.

- **Presencia de Marca**

A parte de redes sociales se utilizará anuncios publicitarios en el canal televisivos locales, dando a conocer los servicios y artículos ofrecidos a la población.

4.12.5 Estrategias de Marketing

- **Producto**

Es el elemento sobre el que gira todo, se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. (Botey, 2020)

Una de las ventajas en cuanto a los productos elaborados por las microempresarias de Aromas del Campo cuenta con diversas características de calidad que les permite ganar ventaja competitiva y la fidelización de sus clientes. Por lo tanto, se hace necesario preguntas frecuentes como ser: ¿Cuál son las características y beneficios de los productos, que necesidad satisface y cuál es el valor agregado que permite la diferenciación de los productos de la competencia?

Ante ello, se debe mantener la estrategia de calidad de productos y optimizar los recursos, y teniendo a disposición de la población una serie de productos siempre con precios competitivos y diversidad de presentaciones, esta es una ventaja competitiva que muchas empresas dedicadas a esto no tienen, de esta manera satisfaciendo y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes para cumplir sus necesidades, respetando su presupuesto; se cuenta con una estrategia de diferenciación requiere que la empresa cuente con atributos y le hacen diferentes a los de sus rivales (Castro, 2010), diferenciándose de la competencia con precios competentes y por asistencia personalizada para el cliente, así como también buscando posibles soluciones a los clientes con productos de excelente calidad.

Tabla 2. Estrategia de producto/servicio

Objetivos	Actividad	Resultados
- Negociar con los proveedores nacionales de la mayor cantidad de materia prima para la elaboración de los productos. - Incrementar la oferta de productos para cubrir la demanda del nuevo segmento de mercado en el que se va incursionar. - Innovación de los productos a forma de crear ventaja competitiva. - Mantener el estándar de calidad de los productos.	Diversificar la presentación y diseño de los productos en envases de medio galón, 500 ml, 900ml. Y dos litros adicionales al 4.75 ml que ya tienen, ya que el empaque y etiqueta de los productos permite al cliente diferenciar más rápido los productos en el mercado. Mejoramiento de la capacidad instalada para maximizar la producción. Manejar cuidadosamente el portafolio de productos para reflejar los cambios en las preferencias de los clientes y en la introducción de productos competitivos. Optimizar los recursos disponibles para el incremento de la producción. Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.	- Con la implementación de esta medida se puede llegar a tener más producto con menos inversión y generar un ahorro hasta un 5% mensual. - Incrementando la producción e incursionando en otro mercado se pueden obtener ingresos de hasta en un 25% del que ya posee la empresa. - Aumentar el portafolio de productos y presentaciones para ofrecer al cliente tanto a nivel local y nacional hasta en un 5% más del que se tiene.

Fuente: Elaboración propia

Estas estrategias están dirigidas a mejorar la imagen de los productos de la MYPIMES

Aromas del Campo

Logotipo de la empresa Aromas del campo	Propuesta de logotipo para le empresa Aromas del Campo
	
Etiquetas de los productos de la empresa Aromas del campo	Etiqueta sugerida para los productos de la empresa Aromas del campo
	
	

Presentaciones sugeridas de los productos de desinfectante, jabón líquido, suavizante y cloro.

Utilizar diferentes tamaños de envases				Descripción	Precio Unitario (ISV)	Unidades por fardo
				Envase PET de medio galón con tapa	L 14.95	36
				Envase PET de un galón con tapa y asa	L 17.25	21
				Envase PET de 500 ml	L 5.52	200
				Envase PET de 1000 ml 1 litro	L 6.90	110
				Envase de un galón natural PE con tapa e inserto	L 17.25	30

Fuente: Elaboración propia de las cotizaciones recibidas.

Presentaciones de los productos desinfectante, jabón líquido, suavizante y cloro, de la empresa Aromas del Campo	Presentaciones sugeridas de los productos de desinfectante, jabón líquido, suavizante y cloro a la empresa Aromas del Campo
Presentación de 4.75 lts 	Se sugiere en presentaciones de 900 ml, 500 ml y 2 litros adicional con la que ya cuentan. 

- **Precio**

Ofrecer precios justo en los productos de limpieza considerando los de la competencia, sin embargo, es necesario el incremento del precio de venta de los productos para cubrir los nuevos costos directos e indirectos de producción, promoción y distribución y lograr generar mayores ganancias. Estrategia FA: mantener la estrategia de diferenciación de precios bajos ante la competencia.

Tabla 3- Consideración de precios de venta de los productos de limpieza

Producto	Precio Actual	% De incremento 20%	Nuevo precio sugerido
Desinfectante galón 3.785 ml (01 galón)	L 90.00	L 30.00	L 117.00
Suavizantes de ropa de diferentes aromas 5 litros	L 175.00	L 35.00	L 210.00
Jabón líquido lavar ropa	L 175.00	L 35.00	L 210.00
Cloro 3.785 ml (01 galón)	L 50.00	L 10.00	L 60.00
Nuevas presentaciones			
Desinfectante 2 litros			L 60.00
Desinfectantes 900 ml			L 28.00
Desinfectantes 500 ml			L 14.00
Suavizante de ropa 2 litros			L 84.00
Cloro 900 ml			L 15.00
			

Fuente: Elaboración Propia de la información de la competencia en relación a los precios de mercado.

Tabla 4. Estrategia de Precio

Objetivos	Actividad
• ofrecer mejores precios que la competencia para tener preferencia de los clientes • Incrementar las ventas • incrementar la cartera de clientes mayoristas	Fijación de precios de penetración para establecer una presencia de mercado y preservar la posición ante la competencia. Establecer alternativas de pago para los clientes ya sea contra entrega o transacciones directamente desde un dispositivo móvil a través de la billetera electrónica de aplicaciones como Tigo money, Tengo, transferencia bancaria que faciliten el proceso de venta. Analizar condiciones de crédito para posibles clientes mayoristas. Consideración de la demanda de los productos en la fijación de los precios. Atraer nuevos clientes mayoristas con estrategias de descuento hasta un 15% esto por volumen de ventas.

Fuente: Elaboración propia

Promoción

La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado en lo cual se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto y permitirá llegar a la mente del consumidor para poder conseguir más clientes y lograr expansión de mercado. La MIPYMES Aromas del Campo buscará establecer un diálogo mutuo entre ellas y los clientes potenciales para lo cual hará uso del marketing directo. A través del marketing directo, la empresa puede ajustarse a los deseos del cliente de

acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y presupuesto y ofrecer un trato individual. Se hace uso de emailing, buzoneo utilizando con mayor frecuencia, Folletos o panfletos, hojas comerciales, tarjetas publicitarias, calendarios publicitarios, página web, páginas de Facebook y otros.

Se hará Publicidad actividades que normalmente persigue conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y a su vez, mejorar la aceptación social del mismo, esta publicidad la hará mediante anuncios televisivos y redes sociales

Tabla 5. Propuesta plan de medios publicitarios

Empresa proveedora de la publicidad	Detalles de la publicidad	Hora programada	Programa	Costos de la publicidad
La Raza producciones 	Elaboración, edición, producción de un video anuncio (duración: 40-45 segundos, formato, MP4, características: efectos, títulos, música full detalles)	Diaria 24/7	Este video anuncio se utilizará para las redes sociales	L. 3,450.00 único pago de edición
ATV Digital “Grupo tu Voz Estéreo” 	Transmisión de video anuncio publicitario 04 spots diarios de lunes a viernes	6: 00 pm a 7: pm	Noticiero conexión informativa, enlace a Facebook y YouTube	L. 3,000.00 mensuales

Canal 9 	05 spot diarios de lunes a viernes más dos spots el día sábado en total 7 spot distribuidos en diferentes programas y horarios	6:00 a 8:00 am 01 spot 12 a 2:00 pm 2 a 3 :00 pm 3 a 5:00 pm 7 a 8: 00 pm	Programa Informático el Imparcial Noticias Tele Danli al Mediodía Hora grupera Noticias Tele Danli Vespertino. TN9 Estelar Programación de fin semana	L. 10,000.00 mensuales
---	---	--	--	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia en base a las cotizaciones recibidas

Tabla 6. Estrategias de Promoción

Objetivos	Actividad	Resultados
• Implementar el uso de diferentes instrumentos del social media que permitan el incremento de las ventas • Promover por diferentes medios publicitarios la oferta de los productos para posicionarse en la mente del consumidor y ampliar el segmento de mercado. • Enfatizar en las diferencias y los beneficios de los productos que ofrece la microempresa Aromas del Campo • Estar a la vanguardia de en el comercio virtual. • Capacitar constantemente a los encargados de mercadeo en estrategias virtuales. • Generar contenido de calidad para atraer y	- Utilizar la aplicación de whatsapp Business para difundir la imagen de la empresa y publicitar los productos ya que es una aplicación gratuita especialmente diseñada para los negocios que brinda una gama de alternativas para atender las necesidades del cliente. Por lo tanto, permite crear el perfil de la empresa, etiquetas, mensajes automáticos y masivos, elaborar catálogo de los productos el cual está a la disposición las veinticuatro horas del día para todos los clientes que utilizan WhatsApp. - Trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen tus clientes de la microempresa en el mercado utilizando otras alternativas de aplicaciones gratuitas como Facebook, Instagram, twitter, las cuales permiten obtener información específica de los seguidores que servirán a la empresa segmentar su mercado.	- Con la implementación de una masiva publicidad se puede llegar a tener un mayor prestigio empresarial en el entorno. - Posicionamiento en el mercado local y nacional hasta en un 20%. - Aumentar el portafolio de clientes tanto a nivel local y nacional hasta en un 30% más del que se tiene. - Incrementar las ventas esperando un alza de un 40%. - Crear ventaja competitiva. - Crecimiento económico.

alcanzar mayor segmento de mercado. • La publicidad será constante y decisiva que llegue al segmento de mercado que se desea alcanzar, con el propósito de lograr despertar el interés en los productos.	- Diseño de spot publicitario para difundir a través de canales de televisión local para llegar hasta la población que no utiliza redes sociales. - Elaborar catálogo digital de los productos de limpieza que ofrece la microempresa para utilizar la estrategia de venta directa. - Participar en eventos de expo ferias de promoción de emprendedores - Responsable: encargado de mercadeo.	
---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

4.12.6 Estrategia de Comunicación de Retención del Canal Digital

Para alentar a las visitas repetidas y ventas en la empresa Aromas del Campo se tendrá como propósito de disponer de una serie de tácticas online y off-line, para lograr la captación y retención de clientes:

Buzoneo con sorteo en redes sociales: Invitando al público en general a participar en un sorteo en alguna de las redes sociales, con el propósito de que las personas se animen a seguir la página y participar en el sorteo. Aprovechando a dar más información acerca de la empresa e incluso alguna oferta.

Descuentos especiales de 5% para fans y followers: La táctica se basa en informar a los clientes potenciales que conseguirán un descuento inmediato en algún producto de aromatizantes o suavizantes si demuestran que son fans o followers de tus redes, haciendo una publicación en la página de Facebook.

Entrega de volantes: diseñar flyers o volantes que se entregan en mano por la calle, en eventos municipales, ferias de emprendimiento, siendo las socias encargadas de entregarlos como medio para promocionar los productos.

Tabla 7. Promoción a través de volantes publicitarios

Empresa Proveedora	Descripción	Precio unitario	
Compusitemas	Diseño e impresión de volantes a color en ¼ de página papel t/c, 1000 volantes	L. 2.50	

Fuente: Elaboración propia de cotización recibida de Compusistemas

De igual forma crear artículos de blog que aportan valor a los clientes o usuarios: los artículos de blog ayudaran a posicionarnos como referente experto e incluso con el tiempo como influenciador, utilizando herramientas como Canvas, la cual es gratuita y de fácil aprendizaje e incrementar la creatividad para promocionar los productos.

Publicidad en las redes sociales: Utilizando estas herramientas se aumentará el número de clientes potenciales, ya que actualmente la mayoría de las personas hacen uso de una red social. Realizar actualización permanente promocionando los artículos y servicios más recientes, contestar inmediatamente a las inquietudes y comentarios de los clientes.

Tabla 7. Actividades publicitarias de Marketing

Actividades Publicitarias	
WEB	Crear y actualizar la página de Facebook
	Publicar los nuevos artículos que se producirán para la venta.
	Hacer publicidad en Google Adwords
	Crear una cuenta en Twitter
	Hacer uso de Snapchat
BLOG	Publicar los productos de aromatizantes y suavizantes actualizados semana a semana.
EMAIL MARKETING	Vender a través de Email Marketing
	Habilitar nuevas formas de pago, como transferencias electrónicas.
You tube	Publicar videos de los beneficios de los productos que están a la venta actualmente por lo menos dos veces al mes.
FACEBOOK	Crear publicaciones de 2 a 3 veces a la semana en las redes sociales
	Ampliar y sostener el tráfico de la paginas Facebook.
	Invertir en Facebook Ads para captar nuevo público
TV	Realizar spot televisivos y radiales localmente.
OTRO CANAL	Crear volantes para llegar a posibles clientes, dando publicidad a los productos para el aseo del hogar.
	Realizar visitas a posibles clientes, para captar nuevos clientes empresariales y revendedores.
	Exponer por lo menos una vez cada dos meses los productos en ofertas, fuera de las instalaciones la empresa Aromas del Campo.

Fuente: Elaboración propia

- **Plaza**

También simplemente punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos (Ambrosio & Poveda, 2000, pág. 31). Las microempresarias utilizan canales directos e indirectos que facilitan el acceso del cliente para la compra de los productos. Con el fin de poner a disposición del cliente los productos de la empresa aromatizantes y suavizantes así satisfacer la necesidad del cliente, y que a su vez este pueda acceder a la compra de estos productos para su beneficio en cuanto a los precios bajos y de excelente calidad.

La MIPYMES Aromas del Campo cuenta con una tienda física donde se atiende a cliente personalmente y ellos pueden observar todo lo que se ofrece, al igual se hará uso de la tecnología por medio de Tienda virtual: Facebook, correo electrónico, y twitter. Aromas del Campo es una empresa que está dirigida para atender personas entre 18 a 70 años de edad, el segmento que compra los productos es un ama de casa que generalmente se encargan del aseo del hogar y de la ropa por lo tanto necesitan productos de limpieza y aromatizantes para satisfacer sus necesidades a precios accesibles.

Se tiene establecido que mediante la estrategia de diferenciación se tratara de lograr tener poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte el producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda ya sea por la igualdad de precio o mejor calidad (Castro, 2010).

Tabla 8 - Estrategias de Plaza

Objetivos	Actividad
- Distribución intensiva para poner a disposición del máximo número de comerciantes o establecimientos todos los productos con el fin de obtener oportunidades de venta. - Establecer diferentes canales de distribución para facilitar al consumidor final el proceso de adquisición de los productos.	- Búsqueda de intermediarios de canal: mayoristas, minoristas o agentes de compra de producto para aumentar los puntos de venta. - Reclutamiento de personas con habilidades para la venta, en edad de 18 a 35 años de edad para desarrollo de estrategia de comisión por ventas para ampliar la cobertura de mercado. - Negociación con los proveedores para control del tiempo de entrega de la materia prima para el cumplimiento en la entrega de los pedidos. - Realizar alianzas con empresas de encomiendas para facilitar la entrega de los pedidos. - Reclutar jóvenes de la localidad que deseen trabajar que posean motocicletas para entrega de productos, los cuales se les establecerá comisión por paquetes de entrega. - Ampliación de instalaciones para el almacenaje de la producción. - Desarrollo de comercio electrónico. - Ventas directas para expandir la distribución.

Fuente: Elaboración Propia

- **Propuestas Publicitarias para la empresa Aromas del Campo**

Propuesta publicitaria para la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Propuesta publicitaria para Twitter y Facebook



Fuente: Elaboración propia

Propuesta publicitaria para la captación de nuevos clientes

**Lo mejor para
TU HOGAR**

Potreriños, El Paraíso

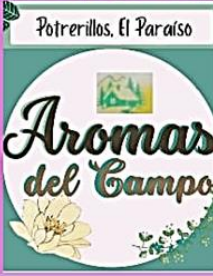
**Aromas
del Campo**

Compra 2 litros

Y llévate gratis

1 sachet

En cualquiera de sus presentaciones:
Desinfectante mundo mágico
Lavanda o suavizante



Fuente: Elaboración propia a través de herramienta CANVAS.

Propuesta publicitaria para captar la atención de posibles clientes



Fuente: Elaboración propia a través de herramienta CANVAS

Propuesta publicitaria para captar la atención de posibles clientes



Fuente: Elaboración propia

Imagen para propuesta para folletos publicitarios



Fuente: Elaboración propia con herramienta CANVAS.

Imagen publicitaria para captar clientes ofreciendo beneficios y descuentos por ser cliente



Fuente: Elaboración propia

Imagen publicitaria para volantes para dar a conocer los productos de Aromas del Campo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Presupuesto de Inversión

Actividades	Periodización	Observaciones	Presupuesto asignado
Diseño de nueva imagen corporativa creación de logotipo y banner para local			L. 3,350.00
Actualización de página de Facebook	3 veces por semana	No tendrá ningún costo los propietarios se encargarán de esta parte.	L. 00.00
Creación de Twitter	3 veces por semana	No tendrá ningún costo los propietarios se encargarán de esta parte.	L. 00.00
Creación de WhatsApp	Todos los días	No tendrá ningún costo los propietarios se encargarán de esta parte.	L. 00.00
Pequeño evento de exposición sobre los artículos en promoción	Cada 5 meses	No tendrá ningún costo los propietarios se encargarán de esta parte y ellos cuentan con todo lo necesario carpas y sonido por parte de la municipalidad de Potrerillos, pero siempre se tendrán otros gastos en consideración	L. 1,000.00
Folletería publicitaria (1.000 unidades)	Cada 6 meses		L. 1,500.00
Elaboración de catálogos y banner publicidad impresa			L.9,000.00
Costo de tarjetas de descuento - (100 unidades)	Cada 6 meses		L. 250.00
Elaboración de spot publicitarios en Radio y tv local en los mejores meses 	Una vez al año		L. 3,550.00
Costo total de inversión en plan de marketing			L. 18,650.00

Fuente: Elaboración propia basado en precios de mercado.

4.12.7 Conclusiones de la propuesta

El marketing es una herramienta indispensable que contribuye a las PYMES en el logro de los objetivos por lo cual, con el establecimiento de nuevas estrategias basadas en los modelos presentados en la propuesta se enfocan en el marco de la mejora de la productividad a través de la optimización de recursos, incremento de ventas y la utilización de nuevas herramientas de mercadeo, ya que actualmente no cuentan con un plan solamente se lleva a cabo de forma empírica de boca a boca, con conocidos y las propias referencias de los clientes.

Las tecnologías de la información son un pilar fundamental para llevar a cabo la planificación estratégica de mercadeo a través de medios sociales y electrónicos, con lo que se busca generar una mayor promoción de los productos por lo que, se deben aprovechar las bondades de dichos medios para incremento de las ventas y posicionamiento de mercado. También se propone la estrategia de comisiones por ventas

La formación en las tendencias de comercio electrónico permitirá establecer nuevas relaciones comerciales, acceso a nuevos mercados, disponibilidad de horarios, crear base de datos, fidelización de los clientes, flexibilidad en establecer diferentes medios de pago e incrementar la productividad como resultado de las ventas por internet.

Con los cambios de diseño y presentación de los productos se mejorará el nivel de ventas ya que se adapta a muchos nichos de mercado que no cuentan con la capacidad de comparar las presentaciones actuales. Al establecer alianzas estratégicas con intermediarios y mejorar los canales de distribución permitirá el fácil acceso del cliente para obtener los productos.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El estado actual de la productividad de las empresas analizadas no se encuentra en su nivel óptimo debido a factores internos como la falta de capacidad instalada, no optimización del recurso humano ya que cada uno de los colaboradores está generando menos de lo que está en capacidad de producir, deficiencia en el establecimiento de líneas de tiempo para la producción y lenta rotación del inventario por el tipo de presentación de los productos, generando falta de eficacia y eficiencia en los procesos de producción, la no permanencia en el largo plazo.

En relación al objetivo sobre los elementos de la mercadotecnia los resultados obtenidos en la investigación revelan que las microempresarias no poseen los conocimientos específicos sobre estrategias de mercadeo, sin embargo, lo realizan de forma empírica y sin ninguna planificación previa. En cuanto a la plaza no existe diversidad de canales de distribución, área de almacenamiento para el inventario, logística para la entrega de los productos, puntos de venta que faciliten al cliente la adquisición de los productos, generando una desventaja ante la competencia ya que esta cuenta con una amplia cobertura encontrándose disponibles en diferentes supermercados, mercaditos, bodegas y pulperías, por lo tanto dificulta a las microempresarias incursionar el mercado tomando como ventaja competitiva el precio de los productos, el cual tendría que establecerse en relación a la competencia e incursionar en diferentes segmentos de mercado a través de la calidad de los productos, los cuales son elaborados artesanalmente, sin embargo existe poca creatividad en cuanto al diseño, presentaciones en envases de un solo tamaño sin información sobre los servicios y garantías de los productos, los cuales son promocionados utilizando métodos

tradicional que no permiten la expansión de mercado e incremento de ventas, no existe inversión de tiempo y recursos económicos para la publicidad de los productos.

El macro entorno en el que se desenvuelven las microempresas se ve afectado por diferentes cambios sociales, culturales, políticos y económicos que afectan directa e indirectamente el crecimiento y permanencia en el tiempo de dichos emprendimientos.

En las microempresas lideradas por mujeres se refleja una cultura organizacional basada en diversos valores como el liderazgo, compromiso, trabajo, unidad y responsabilidad, organizaciones que cuentan con diversas fortalezas y oportunidades de mejora, sin embargo, una gran debilidad encontrada es la falta de conocimiento sobre las estrategias de marketing la cual debe contrarrestarse para generar una oportunidad de crecimiento.

El segmento de mercado al que se dirigen los emprendimientos es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo ya sea por que comparten determinadas características o por sus necesidades, siendo en su mayoría productos de consumo y de uso para el hogar. Las características del mercado son: personas adultas, con necesidades primarias y con necesidades de presentaciones de productos de diferentes gramajes y denominaciones, cuya capacidad adquisitiva es media (1 a 3 salarios mínimos), la cual están concentrados en la zona de interacción de las unidades en estudio.

Identificar la posición estratégica y evaluación de la acción de la microempresa permite definir las mejores estrategias considerando las fortalezas financieras, ventajas competitivas, fuerza de la industria y estabilidad del ambiente. De igual forma se emplea para conocer el desempeño competitivo actual y a futuro de toda organización, así como también es una herramienta útil en el análisis de la misma.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a las organizaciones desarrollar entre otras actividades, las siguientes:

La oficina municipal de la mujer al momento de la organización de diferentes microempresas deberá considerar que estas no cuentan con fácil acceso a créditos del sistema financiero por lo que es necesario que establezca políticas de refinanciamiento con el objetivo de fomentar su crecimiento y permanencia en el largo plazo de estas.

Diseñar el perfil para el puesto de la coordinación de la Unidad Municipal de la Mujer para cumplimiento de los objetivos de esta dependencia con el profesionalismo requerido.

Determinar la búsqueda de alternativas de autoformación que permitan a las microempresarias el crecimiento personal, profesional, especialización en los procesos de producción y habilidades empresariales.

Gestionar a través de la Mancomunidad de Municipios del Norte de El Paraíso, integrada por más de diez Alcaldías que aportan y reciben fondos nacionales y extranjeros para ayuda a sus afiliados en diferentes proyectos de desarrollo empresarial en sus municipios para establecer un plan de capacitación sobre estrategias de marketing y búsqueda de apertura de nuevos mercados donde las microempresarias puedan comercializar sus productos.

Realizar los procesos legales de conformación de la microempresa para poder tener acceso a muchos fondos de apoyo a financiamiento de las PYMES y acceso a diversos nichos de mercado que exigen dicha normativa para establecer relaciones comerciales.

La unidad municipal de atención a la mujer debe establecer mecanismos de evaluación de y seguimiento para las PYMES a través de diferentes indicadores financieros, humanos, estratégicos y comerciales que permitan analizar las posibilidades de sobrevivencia y desarrollo potencial.

Búsqueda de la certificación de las microempresarias en comercio electrónico una alternativa de crecimiento a través de la plataforma del programa Sube Latinoamérica cuya misión es impulsar la prosperidad en Latinoamérica a través de tecnologías, contenido y eventos de comercio electrónico y Fintech. El curso es 100% en línea y se puede completar en el horario que, de conveniencia de los interesados, son menos de 3 horas de videos cortos, divididos en 40 lecciones de forma gratuita con el plan piloto, el cual consiste enviar la aplicación, completar el formulario de USAID y al ser aceptado tendrá veintiún días para concluir el curso de comercio electrónico y fintech para PYMES, recibir asesoría, construir el sitio web y poder obtener al final el certificado.

El autoaprendizaje deberá ser un objetivo más de cada una de las microempresarias para potenciar sus habilidades y conocimientos que le permita adaptarse a los nuevos cambios de mercado, necesidades y exigencias de los clientes.

Monitoreo de las finanzas de la microempresa utilizando la aplicación financiera Treinta, la cual es gratuita y de fácil acceso al descargarla desde play store en un dispositivo móvil donde se registran los proveedores, clientes, cuentas por pagar, cuentas, por cobrar, ventas, editar transacciones, mantener el inventario de productos y visualizar la utilidad del negocio al instante. Representando una oportunidad de autoaprendizaje para las microempresarias para el incremento de sus conocimientos administrativos y control de las finanzas del negocio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin. (23 de mayo de 2015). *Blog legal*. Recuperado el 2020, de
blog.bjabogados honduras: <https://blog.bjabogados honduras.com/derecho-privado/derecho-mercantil/formas-tipos-sociedad/>
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*.
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Tesis de maestría, Universidad Nacional De Córdoba.
- Ballesteros, H. R. (2013). *Pan de marketing, diseño, implementación y control* (Primera edición ed.).
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.
- Botey, P. (2020). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de Las 4 P del marketing que debes conocer: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%3A%20el%20elemento%20sobre%20el%20que%20gira%20todo&text=Se%20trata%20de%20un%20concepto,o%20un%20deseo%20del%20consumidor.>
- Bricio, S. ., Mejía, C. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Castellanos, M. J. (2003). PyMES INNOVADORAS. CAMBIO DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS. *Escuela de Administración de*, 47, 10-33.

- Castrillón, M. D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- Castro, M. ., (2010). Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestion de la Empresa. *Ciencias Económicas*, 248-271. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758>
- Cisneros, M. A., González, T. L., & Flores, D. M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*.
- COHEP. (17 de Abril de 2018). Las Mujeres lideran en sector MYPYMES. *La Tribuna*. Obtenido de <https://www.latribuna.hn/2018/04/17/las-mujeres-lideran-sector-mipymes/>
- Cordón, L. D. (2019). *DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN INGENIERÍA DE MARKETING, PARA EL*.
- DE PYMES. (2019). Marketing para Pymes. G. C. Y. F.
- de Soto, M. F. (2010). Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación. *Revista escuela de administración de negocios*, 69, 110-119.
- Delgado, L. J., & Lima, C. M. (2014). GESTIÓN DE CALIDAD Y TOMA DE DECISIONES EN PYME's DEL SECTOR DE MEDIOSIMPRESOS REGIONALES DEL ESTADO LARA, VENEZUELA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 17(32), 27-53.
- Dvosking, R. (2004). Fundamentos del marketing: Teoria y Experiencia . En F. d. marketing. *Fundamentos del marketing*.
- ERP, B. (s.f.). 4 tipos de indicadores que las PYMES deben medir. Obtenido de ERP, Bind: <https://blog.bind.com.mx/tipos-de-indicadores>

- Fernández, M. d. (2010). MODELO INTEGRAL DE. *Escuela de Administración de*(69), 110-119.
- Ferrell, O. C., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.
- García, S. M. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80).
- García, S. M., & Adame, C. M. (2020). Las PYMEs lideradas por mujeres y la capacitación: un estudio exploratorio. *JOURNAL: Small Business International Review*, 4(2), 1-17.
- Gomez, O. J. (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(40), 513-533.
- Gonzalez, P. M., & Barroso, Y. Y. (2017). *Propuesta de un plan metodológico para la implmentación de marketing digital para PYMES de la cuidad de Guayiquil*. Universidad de Guayiquil , Facultad de ciencias administrativas .
- Granda-García, M. I., Ponce-Andrade, J. E., & Castro Crespo, J. A. (2019). El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta. doi:10.23857/dc.v5i3.939
- Guaipatín, C. (2003). *Observatorio MIPYME: Compilación estadística para 12 países de la Región*. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, DC.
- Gutiérrez, P. E., Solórzano, L. ., & López, C. C. (mayo de 2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de la PYMES en la provincia de Santa Elena : Caso: compañía SERLIPEN S.A. *CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 24(100), 11-19.

- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ ce. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Impulsa, F. E. (24 de 09 de 2013). *Impulsa Popular* . Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/impulsate/tipos-de-estructuras-organizativas-que-pueden-tener-las-pyme/>
- Jiménez, C. (14 de Junio de 2017). *La generación de consumidores*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6 ed. ed.).
- López, G. (4 de Octubre de 2018). *Mavmarketingdigital.com*. Obtenido de <https://mavmarketingdigital.com/estrategias-de-marketing-tradicional-que-todavia-funcionan>
- López, O. E., Valerio, A. L., Umaña, D., Víquez, L., & Víquez, O. (2012). *Sistema de Monitoreo de la competitividad de Pymes*.
- López, U. S. (2018). *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la PYME's DIMAFCO*. Tesis de pregrado , UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL – ECUADOR.
- Luque, Z. E., Lopez, L. M., & Rosas, C. M. (2017). *LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE CAPACITACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ÉXITO: UN ANÁLISIS DE LA MIPYME RESTAURANtera DE SINALOA DE LEYVA*.
- Marshall, A. (1895). *Principios de economía*. En A. Marshall. São Paulo: Nova Cultural.

- Mejía, R. L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 32, 61-104.
- Meléndez, S. M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27).
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2020]: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Monte, A. P., Madrigal, B. B., & Fernandes, B. A. (2012). *Sistemas de Medición de desempeño en PYMES – Un estudio de caso*.
- Moral, M. M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA*, 14, 237-251.
- Morales Caipo, F. C. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeña empresa del sector servicios rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza*.
- MORALES CAIPO, F. C. (s.f.). EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, 2019.
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en las PYMES fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, XI(3), 485-496.
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMES fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XI(3), 485-496.

- Morejón ,Molina , V. M., Hernández, García , L. J., & Jaramillo, Salas, V. V. (2013).
Modelo de negocios de las Pyme: Un análisis de sus. *Panorama Administrativo*,
7(13), 69-82.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: SA
Ediciones.
- Pachon, M. (2016). Marketing en las pymes. 49-55.
- Pachón, M. C. (2016). El Marketing en las PYMES. *Innovación*, II(1), 49-55.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.
Actualidad Contable Faces, 8(10), 71-81.
- Pino, F. M., & Muñoz, M. M. (2019). *DESARROLLO DE LAS PYMES POST
TERREMOTO 16 A Y SU REACTIVACION PRODUCTIVA A TRAVES DEL
SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO EN LOS PERIODOS 2016-2018*.
- PYMES, D. (s.f.). Marketing para Pymes.
- Pymes, D. (s.f.). Marketing para Pymes. G. C.Y.F.
- PYMES, G. D. (s.f.). Marketing para Pymes.
- Ramirez, P. N. (2008). *Contabilidad Administrativa*.
- Restrepo, F., Restrepo, R. G., & Giraldo, S. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a
la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín.
Pensamiento & Gestión, 37, 150-174.
- Rodriguez, C. Y. (2014). *IMPACTO SOCIO-ECONOMICO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y
MEDIANA*. Tesis de post grado, Universidad Nacional Autónoma de Honduras,
Tegucigalpa M.D.C.
- Romero, L. s. (2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento
empresarial. *Problemas del desarrollo*, 37(146), 31-50.

- Samaniego, K. B., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F. México: McGrawHill.
- Sanchez, G. D. (2015). *Comportameinto del consumidor en la busqueda de información de precios ON-LINE*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid , FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, ., G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes. *INNOVAR*, 27(65), 93-106.
- Santana, J. D. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 81-96.
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de caso*. Madrid: Ediciones Morata.
- Talancón, P. H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
- Valenzuela, C. (2013). *Diagnostico sectorial de la MYPYME no agrícolas en Honduras*.
- Vázquez, Q. O., Vázquez, J. L., & Quevedo, B. M. (2020). Creación de las Mipymes y Pymes en las incubadoras de empresas en la zona 6 Del Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(2), 386-397.

- Velasquez, C., Luna, J., Friaiz, A., & García, C. (22 de Marzo de 2012). *Presentación Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de Presentación Mezcla de Mercadotecnia: <https://es.slideshare.net/estramerc5/mezcla-de-mercadotecnia-12124887>
- Villacres, C. M., & Tufiño, L. E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica SALESIANA, Ecuador .
- web, E. d. (2019). *Marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Zárate, D. P. (2014). *Influencia de la combinación de Marketing digital y tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso:Música Digital Universal Music Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión, Ecuador.

CAPITULO VI ANEXOS

A continuación, se dan a conocer los anexos derivados del desarrollo de esta investigación.

Anexo 1- Instrumento de recolección de datos aplicado a encargado de la Oficina Municipal de la Mujer.

Anexo 2- Instrumento de recolección de datos aplicado a microempresarias.

Anexo 3 – Cotizaciones publicitarias, materia prima y construcción ampliación de planta de producción.

Anexo 4- Cotización sobre el diseño e impresión de volantes publicitarios.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSFACE

Con el objetivo de diseñar un plan de márketing que permita el incremento de la productividad, tengo a bien abordarle con una serie de preguntas que serán manejadas desde el ámbito académico con la discrecionalidad de la manipulación de los datos para fines de presentación de trabajo de investigación aplicada.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas a las cuales se requiere presente de respuesta en la realidad que usted percibe.

Informante 1: Oficina Municipal de la Mujer.

¿Cuál es la participación de la Oficina Municipal de la Mujer para el desarrollo empresarial del sector femenino?

¿Cuáles son las políticas de apoyo a las microempresas lideradas por mujeres?

¿Cuáles son los mecanismos de monitoreo del funcionamiento de las microempresas?

¿Se brinda asesoría a las microempresarias sobre estrategias de mercadeo?

¿Cuáles son los aspectos prioritarios de mercadeo que requieren las micro empresarias para consolidar sus negocios?

¿Cada cuánto se le apoya a las microempresarias con temas relacionados con la mercadotecnia?

- ¿Cuáles son los programas de capacitación para las microempresarias?
- ¿Existe apoyo financiero en el desarrollo de las estrategias formadas?
- ¿Existe apoyo en la comercialización de los productos y servicios de los emprendedores?
- ¿Cuáles son los retos de las microempresarias para consolidar sus negocios?
- ¿Cuáles son los aspectos que requieren mejorar las microempresarias para ser más competitivas?
- ¿Qué acciones deben realizar las microempresarias para mejorar la productividad de sus operaciones?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

POSFACE

Informante: mujeres microempresarias

Con el objetivo de diseñar un plan de márketing que permita el incremento de la productividad, tengo a bien abordarle con una serie de preguntas que serán manejadas desde el ámbito académico con la discrecionalidad de la manipulación de los datos para fines de presentación de trabajo de investigación aplicada.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas a las cuales se requiere presente de respuesta en la realidad que usted percibe.

1-¿Qué actividades de la mercadotécnica aplica en su organización?

Plaza, Precio, Producto, Promoción:

2-¿Quién es el responsable de ejecución de las actividades de mercadeo?

Peniente de la venta:

Pendiente de las ideas o estrategias:

Pendiente de revisar el mercado:

Pendiente de la revisión de los productos:

Pendiente de la revisión de la distribución:

Pendiente de la publicidad:

3- ¿Tiene definidos los canales para distribución de sus productos?

4- ¿Cada cuánto y que consideraciones tienen para el estudio de los canales de distribución de sus productos?

5- ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?

6- ¿Cuáles son los criterios que utiliza para determinar el precio de sus productos?

¿Cada cuánto revisan el precio de sus productos?

7-¿Cuáles son los factores que más están incidiendo en los precios de los productos y servicios?

8- ¿Cuáles son las características de sus productos?

9- ¿Cuáles son las bondades y atributos de sus productos? (Elementos diferenciadores)

10- ¿Cuál es el estado del empaque e información en sus productos?

11- ¿Cuáles son los ciclos de venta de sus productos: el producto es estacional o hay épocas diferenciadas de venta?

12- ¿Qué acciones lleva a cabo cuando el ciclo de la venta está en su llanura o punto más bajo?

13- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para diferenciar su producto?

14- ¿Cuáles son los criterios de calidad de sus productos? (deje pregunta abierta orientando hacia estos aspectos)

Alto rendimiento

Satisfacción del cliente

Competitivo

Cobertura

Precio accesible

15- ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?

16 - ¿Cuál es la estrategia empleada o la finalidad de la promoción de sus productos en los medios que menciono en la pregunta anterior

17- ¿Cada cuánto y que acciones toman para revisar y mejorar las estrategias de promoción de sus productos?

18- ¿Para qué segmento de mercado está dirigido su producto?

19- ¿Puede perfilar a su consumidor en cuanto a?

- a. Gustos
- b. Preferencias
- c. Presentaciones preferidas
- d. Zona de residencia
- e. Frecuencia de compra
- f. Ingresos
- g. Edades

20- ¿Cuáles son los mercados más próximos en los que puede promocionar sus productos?

21- ¿Al momento de la elaboración de sus productos considera la capacidad de adquisición de sus clientes

22- ¿Los cambios de diseño y presentación de sus productos le permitirán aumentar su productividad?

23- ¿Los cambios de diseño y presentación de sus productos corresponden a las exigencias del mercado?

24- ¿Los cambios de diseño y presentación de sus productos corresponden a la búsqueda de la productividad y mayor rentabilidad en la operación?

25- ¿Considera necesario aplicar nuevas estrategias de publicidad para incremento de sus ventas?

26- ¿Cuáles son sus competidores? ¿Los tiene identificados?

27- ¿Conoce características y precio de los productos de su competencia?

28- ¿Puede mencionar que diferencia su producto de la competencia?

29- ¿En qué le aventaja usted a su competencia

30- ¿En qué le aventaja la competencia a usted?

31- ¿Con la optimización de sus recursos disponibles le permite incrementar su nivel de productividad?

32- ¿Cuenta con los recursos disponibles para desarrollar un plan de marketing?

33- ¿Cuenta o cuales podrían ser las posibles fuentes de financiamiento para desarrollar un plan de marketing?

34- ¿Cuáles son los posibles socios estratégicos que podrían ayudarle a la implementación de un plan de marketing?

Anexo 3- Cotizaciones publicitarias



LA RAZA PRODUCTIONS

RADIO EMISORA 99.9 FM - DISCOMOVIL - PUBLICIDAD AUTO PARLANTES
ESTUDIO GRABACIÓN AUDIO - FILMACIONES - DATA SHOW - PANTALLAS GIGANTES
EDICIÓN DE VIDEO - FOTOGRAFÍA DIGITAL - AUDIO Y MICROFONÍA PROFESIONAL
CIRCUITO CERRADO DE TV - EVENTOS Y ESPECTACULOS - MAESTRO CEREMONIAS
DOCUMENTALES DE VIDEO - DISEÑO DE AFICHES - TRASPASO VHS A DVD -
TRANSMISIONES POR ZOOM - STREAMING -

DANLI, HONDURAS

www.larazahn.com Tel. 2763 00 18 Cel. 8777 41 50 e-mail: larazahn@yahoo.com



COTIZACION

Danlí 25 de Agosto de 2021

Atención: AMPARO AYESTAS
Potrerillos

Le envío FORMAL COTIZACION de nuestros servicios en el área de:

1.- Elaboración, Edición, Producción de un Video Anuncio.

Datos Generales:

Empresa propietaria del producto.....Micro Empresa Aromas del Campo
Procedencia.....Potrerillos, El Paraíso
Duración del Anuncio.....40-45 segundos
Formato de Video.....MP4
Tipo.....Narrativo
Características.....Efectos, títulos, música, full detalles
Tiempo máximo de entrega.....30 días o antes
Material origen.....Imágenes, Logos, Filmación en el lugar
Forma de entrega.....USB, WhatsApp, Correo Electrónico
Precio convenido.....L. 3,000.00 más 15% 450.00 L. 3,450.00

Cheque a nombre de: **LA RAZA PRODUCTIONS / EDIS DONALDO RECARTE**

Nuestros servicios publicitarios a su disposición

EDIS DONALDO RECARTE
GERENTE GENERAL
LA RAZA PRODUCTIONS





Grupo Tu Voz Estéreo Honduras
Aviva Televisión Honduras
Colonia Bella Vista, Danlí, El Paraíso, Honduras
Tel. 3283 – 6041 / 3256-4394 E-Mail gerenciaatv@gmail.com



AVIVA TELEVISIÓN: es una empresa televisora con 12 años en el mercado de las comunicaciones en la zona Oriental del país, en la actualidad llegamos con nuestra señal a los municipios más importantes del departamento del Paraíso como ser: ALAUCA, EL PARAISO, SAN MATIAS, LAS TROJES, TEUPASENTI, POTRERILLOS, DANLI, TODO EL VALLE DE JAMAISTRAN, MOROCELY, GUINOPE Y YUSCARAN con nuestra señal departamental en la frecuencia 52 análoga y 18 tv digital y a nivel nacional a través de la grilla digital de Cable color, cubriendo 17 departamentos de nuestra República y de esta manera convirtiéndonos en el primer canal de este departamento con presencia en las ciudades más importantes del país.

Además, contamos con nuestra señal en tiempo real para Honduras y el mundo en nuestro sitio oficial en www.avivahn.com en el cual emitimos todo nuestro contenido producido en nuestros estudios, además emitimos nuestros programas de casa en vivo a través de las plataformas Facebook y YouTube.

Nuestra parrilla de programación es variada y dirigida a cada uno de los grupos y publico de diferentes edades, asegurando de esta manera; que el impacto publicitario será efectivo y su inversión publicitaria está asegurada.

Actualmente emitimos 5 noticiarios:

***NOTICIAS ATV MATUTINO a las 7:00 de la mañana**

***NOTICIAS ATV MERIDIANO a las 12:00 del mediodía**

***NOTICIAS ATV ESTELAR a las 7:00 de la noche**

***NOTICIERO HOY POR HOY - 6:00 A 7:00 PM**

***NOTICIERO CONEXIÓN INFORMATIVA - 8:00 A 9:00 PM**

***NOTICIERO EL MUNDO AL DIA (LA VOZ DE AMERICA) - 9:10 PM**

Nuestra parrilla incluye programas musicales, deportivos, infantiles, educativos y culturales, Series y telenovelas.

TODA NUESTRA PAUTA COMERCIAL Y PROGRAMACION SE RIJE A TRAVEZ DE SOFTWARE AUTOMATIZADO, EL CUAL PERMITE QUE SU SPOTT PUBLICITARIO SE EMITA A LA HORA EXACTA.

AVIVA TELEVISION HN con unidad móvil, la cual nos permite realizar transmisiones de cualquier parte del país.





Grupo Tu Voz Estéreo Honduras
Aviva Televisión Honduras
Colonia Bella Vista, Danlí, El Paraíso, Honduras
Tel. 3283 – 6041 / 3256-4394 E-Mail gerenciaatv@gmail.com



A continuación, le detallo nuestra propuesta publicitaria para transmisión exclusiva de partidos de segunda división Estrella Roja en Aviva Televisión.

*15 SPOTTS DIARIOS DE LUNES A DOMINGO EN TODA LA PROGRAMACION.
*DERECHO A UN PROGRAMA DE UNA HORA, UNA VEZ A LA SEMANA-

*VALOR MENSUAL LPS 7,000.00 + 15%
*VALOR POR DERECHO DE PRODUCCION LPS. 2,000 (SE PAGA SOLO UNA VEZ).
*CONTRATO MINIMO 4 MESES.

*EL PAGO TOTAL DEL CONTRATO EN ESTA PROPUESTA ES DEL 100% AL MOMENTO DE ACORDAR Y FIRMAR EL CONTRATO DE PAUTA.

*ESTE VALOR NO INCLUYE I.S.V

A la espera de su respuesta atte.

GERENTE PROPIETARIO AVIVA TELEVISION
JAIME NERY DIAZ C.
TEL. (504) 3256 4394
E-MAIL: gerenciaatva@gmail.com / jaimenery@yahoo.es





Propuesta Publicitaria

Fecha: 27 de agosto del 2021

Cliente: Amparo Sarahi Ayestas

Descripción del Medio:

Tele Danli - Canal 9, Es un canal HD en la banda de VHF con 28 años de transmisión, Único canal presente en los sistemas de cable más importantes y con mayor número de usuarios en la zona oriental del país; contamos con seis noticieros diarios El Imparcial de 6 a 8 am, Noticias TeleDanli edición al medio día de 12 a 2 pm, Noticias TeleDanli edición vespertina de 3 a 5 pm, de Cabo a Rabo de 5 a 6 pm, nuestro noticiero *primetime* Telenoticiario del 9 (TN-9) que se trasmite de 7 a 8 pm y Honduras Hoy de 8 a 9 pm (Noticiero Nacional conformado por nuestra Red de canales aliados); Contamos también con programas como La hora Grupera de 2 a 3 pm (Musical), Titanes del Deporte de 10 a 11pm, todos ellos se transmiten de lunes a viernes y Noticias TeleDanli también tiene su emisión al medio día los días sábados. Y muchos más programas como ser Mundo Médico, Juveniles, Cristianos, Culturales, de entretenimiento etc.; Siendo líderes en el mercado con un comprobado **Rating** de audiencia desde 1992; porque ser los primeros tiene su recompensa y mantener el liderato es nuestro reto diario...
Presentes en las redes Sociales como *Facebook con más de 150,000 seguidores* lo que nos convierte en la página más grande y vista del departamento de El Paraíso.

Detalle de la Propuesta

5 Spots diarios de lunes a viernes más 2 spot el día sábado haciendo un total de 7;

Distribuidos así:

(1) spot en Informativo El Imparcial de 6 a 8 am, (1) spot en Noticias TeleDanli al Mediodía de 12 a 2 pm, (1) spot en La Hora Grupera-musical de 2 a 3 pm, (1) spot en Noticias TeleDanli Vespertino de 3 a 5 pm, (1) spot en TN9 Estelar de 7 a 8 pm, de lunes a viernes. Y el día sábado: (2) spot en programación de Fin de Semana

Inversión Mensual.....L, 10,000.00 más 15% isv


Lucy Centeno Zuniga
Ventas VIP
Cel: 9860-7295

COBERTURA: Departamento del Paraíso, SEMICOBERTURA: Olancho,
Valle, Choluteca, Francisco Morazán, y el Norte de Nicaragua.
PBX. 2763-3245, Danli, Honduras, C.A.
APP: Grupo Astro / teledanli.net

Haciendo Empresa

Es un programa de television patrocinado por la Alcaldía Municipal del Municipio de Danlí para apoyar en la publicidad a los emprendimientos de la zona también se transmite en vivo por el canal de Youtube y en el proceso de realizar las cotizaciones publicitarias se brinda la oportunidad de forma gratuita a la Micromepresa Aromas del Campo para dar a conocer los productos.



Anexo 4- Cotizaciones de material para nuevas presentaciones de los productos y materia prima.



3era Ave. S.O. entre 22 y 23 calle Avenida Nueva Orleans Bo. La Guardia

Teléfono 2556-8854 2556-8842 2556-8864

envases@compusistemas.com

FECHA: 23/09/2021

ATN.: Amparo Sarahi Ayestas

Ha solicitado información sobre los precios de nuestra compañía. A continuación, nuestra cotización:

ENVASE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MINIMA	TOTAL
Envase PET de medio litro con tapa	L. 4.80 +15%	200 unidades	L. 1,104.00
Envase PET de 1 litro con tapa	L. 6.00+15%	110 unidades	L. 759.00
Envase de 1 galón natural PE con tapa e inserto	L. 15.00+15%	30 unidades	L. 517.50
Envase PET de 1 galón con tapa y asa	L. 15+15%	21 unidades	L. 362.25
Envase PET de medio galón con tapa	L. 13+15%	36 unidades	L. 538.20

Observaciones:

- La entrega de estos productos es en nuestra bodega en San Pedro Sula.
- Los envíos a otros departamentos del país son pagados directamente por el cliente a Transportes Baem o Cargo Expreso.
- Precios al contado.
- Cotización válida por 5 días a partir de la fecha de envío de cotización.
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso.



DISTRIBUIDORA DEL CARIBE, S.A. (HONDURAS)

10 av. 13 y 14 calle Sur Oeste Barrio Paz Barahona
San Pedro Sula, Honduras
Tel: (504) 550-4409 / 14
Fax: (504) 550-4414
http://www.distcaribe.com
RTN: 05019006501650

Cotizacion	53184
Fecha:	27-Aug-2021
Elaborada Por:	ana.mejia
Autorizada Por:	

Nit Cliente: Nit
Cliente: 10296 Amparo Sarahi ayestas Mendoza
Teléfono: 96677662
Dirección: Direccion
Atención: AMPARO AYESTAS

Precio: Incluye Impuesto
Moneda: LEMPIRAS
Forma de Pago: CONTADO DEPOSITO A CUENTA 0 DIAS

Atendiendo a su solicitud, pongo a su disposicion la siguiente cotizacion de producto:

CODIGO	ARTICULO	Datos en Kilos		PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		CANTIDAD	PRECIO				
40300123	ENV. PET 400 ML COLOR TRANSPARENTE BOMBA TRANSPARENTE PARA SHAMPOO	1.00	28.0500	UNA UNIDAD	1.00	28.05	28.05
40300125	ENV. PET CRISTALINO JM83-2 120 ML APLICADOR PLATA MATE	1.00	22.9500	UNA UNIDAD	1.00	22.95	22.95
40300139	ENV. PET CRISTALINO OVAL 120 ML TAPA PRESS TOP BLANCA	1.00	11.2200	UNA UNIDAD	1.00	11.22	11.22
40300142	ENV. PET CRISTALINO PARA GEL DE MANOS 30 ML RATON VERDE	1.00	12.7500	- 1 UNIDAD	1.00	12.75	12.75
40300219	ENV. PET OVAL CRISTALINO 250 ML CON VALVULA DISPENSADORA BLANCA 28/410	1.00	14.7900	- 1 UNIDAD	1.00	14.79	14.79
40300220	ENV. PET DOMO CRISTALINO 300 ML CON VALVULA BLANCA 28/410	1.00	16.0700	- 1 UNIDAD	1.00	16.07	16.07
70300013	BASE DE SHAMPOO SLES 70%	5.00	77.1640	BOLSA 5 Kg	1.00	385.82	385.82
70300013	BASE DE SHAMPOO SLES 70%	1.00	104.0400	BOLSA 1 Kg	1.00	104.04	104.04
30100008	COLORANTE SUPRA AZUL 1	0.11	1,231.9224	BOLSA 4 Oz	1.00	139.70	139.70
30300031	COLORANTE SUPRA DC MORADO	0.03	1,173.1922	BOLSA 1 Oz	1.00	33.26	33.26
30300036	COLORANTE SUPRA DC VERDE ESMERALDA	0.11	743.0335	BOLSA 4 Oz	1.00	84.26	84.26
30300067	COLORANTE SUPRA DC CELESTE	0.03	1,034.8326	BOLSA 1 ONZA	1.00	30.60	30.60
50200281	ESENCIA TE VERDE TR	0.03	1,124.5150	ENVASE 1 Oz	1.00	31.88	31.88
50700067	ESENCIA LAVANDA 76 (FLORAL) TR	0.03	719.5767	ENVASE PLASTICO 1 Oz	1.00	20.40	20.40
50700069	ESENCIA LAVANDA FANTASIA TR	0.03	1,349.2063	ENVASE PLASTICO 1 Oz	1.00	38.25	38.25
50700044	ESENCIA BOUQUET FLORAL TR	0.03	944.6208	ENVASE PLASTICO 1 Oz	1.00	26.78	26.78
20300390	CARQUAD B-6 (AMONIO CUATERNARIO)	3.50	36.4286	ENVASE DE GALON 3.5 KG	1.00	127.50	127.50
70500017	CARQUAD B-80	3.50	86.4771	ENVASE DE GALON ENV. 3.5 Kg	1.00	302.67	302.67
70500028	FORMALDEHIDO	0.50	90.0000	ENVASE PLASTICO 1/2 Kg	1.00	45.00	45.00
20200163	BASE ACONDICIONADOR QUERATINA	3.50	70.5714	ENVASE DE GALON ENV. 3.5 Kg	1.00	247.00	247.00
20200165	BASE SHAMPOO SIN SAL CON QUERATINA	3.50	60.5714	ENVASE DE GALON ENV. 3.5 Kg	1.00	212.00	212.00
						TOTAL	1,934.99

PRECIOS PUEDEN CAMBIAR SIN PREVIO AVISO

Atentamente,

ANA MEJIA CARTAGENA



27-Aug-2021 10:29:35

ana.mejia

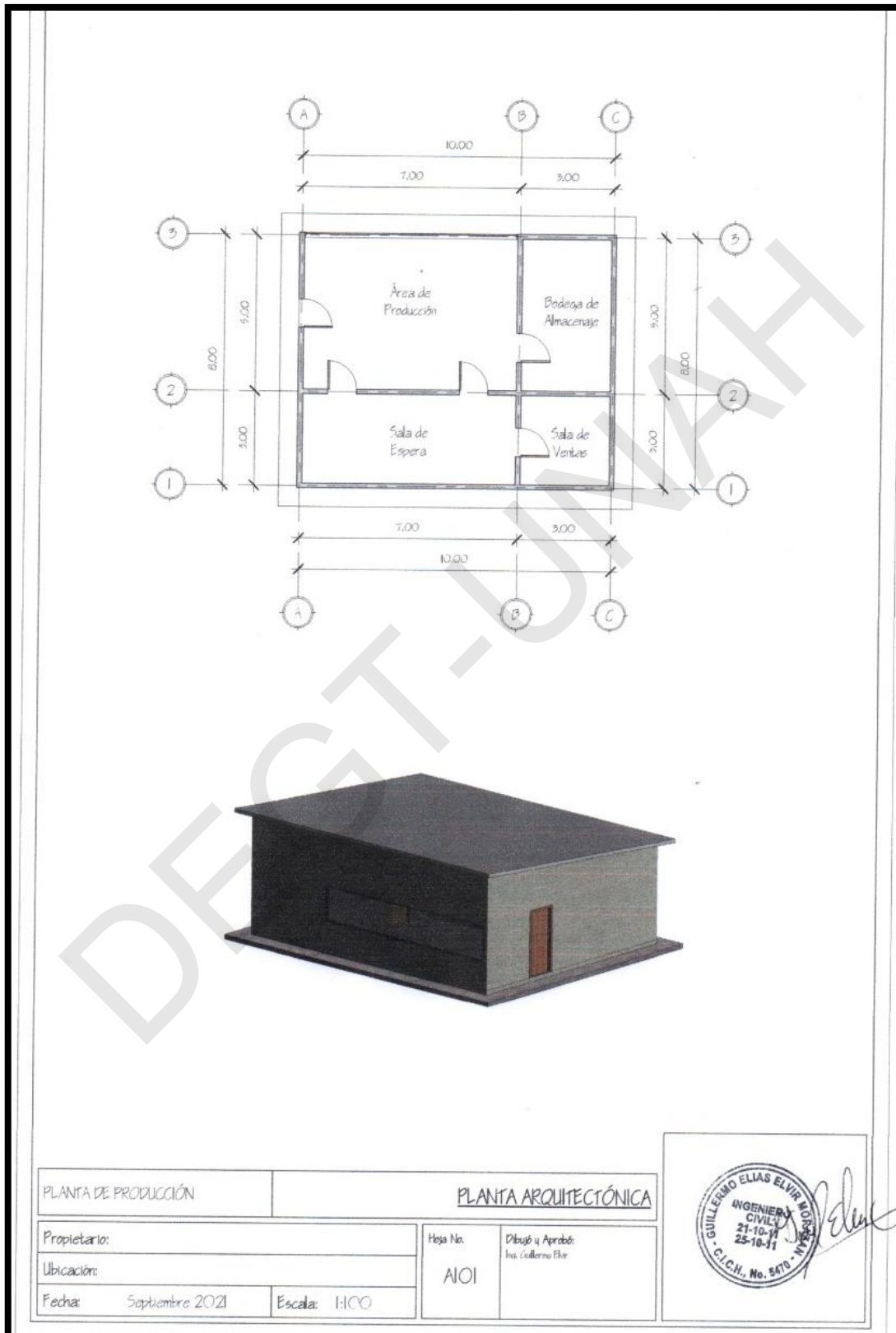
PAGINA: 1 DE: 1

Derechos Reservados: Soluciones Interactivas de Guatemala

Anexo 5- Cotización diseño de catálogo digital para promoción de los productos.

Cotización			
		Innovadores en Diseño Gráfico (Creación de logos, Etiquetas para productos, Artes publicitarias para redes sociales) Stickers para vehículos, Rotulaciones Publicitarias (banners · Rotulos Luminosos y Metalicos · Impresion En PVC , ETC..), Rótulos De seguridad industrial y Bio-Seguridad.	
Fecha: 22/SEP/2021	Vectores Graficas Adhesivas (+504) 9805-3275 RTN: 07031994025763 San Marcos Arriba, Danlí, El Paraíso, Honduras, C.A		Cliente: Amparo Ayestas RTN: 0704-1992-00249 Potrerillos, El Paraíso.
Número: 110-2021			
Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Total
1	Catalogo Digital (30 Productos)	11,500.00 Lps.	11,500.00 Lps.
		Importe Grabado al 15%	11,500.00 Lps.
		Importe Grabado al 18%	
		ISV 15%	1,725.00 Lps.
		ISV 18%	
		TOTAL A PAGAR	13,225.00 Lps.
Importe en letras: Trece mil Docientos Veinticinco Lempiras Exactos.			
"Tu Lo Imaginas, En VECTORES Lo Creamos"			

Anexo 6- Diseño de construcción para ampliación de local y presupuesto.



Presupuesto por la implementación de las mejoras que se sugieren a la empresa.

PRESUPUESTO					
No.	Descripción	Unidad	Cantidad	Unitario	Total
1	Bodega.	und	1	L 5,000.00	L 5,000.00
2	Niveleteado, trazado y marcaje.	ml	42	L 68.92	L 2,894.79
3	Excavación de Zapata Corrida de 0.60 de ancho x 0.80 de profundidad	ml	44	L 267.00	L 11,748.00
4	Viga tensora tipo VC-01 de 15x20cm 4#3 long., anillo #2@20cm, concreto 1:2:3 (cemento, arena y grava)	ml	44	L 400.40	L 17,617.60
	Zapata Corrida de 0.20m de espesor de 0.60m ancho, #4@20cm A.S., concreto 1:2:3 (cemento, arena y grava), sobrecimiento de bloque de 6" con refuerzo fundido de varilla #3 cada 3 hiladas vertical y horizontal	ml	44	L 520.00	L 22,880.00
	Fundición de firme estructural con malla electrosoldada 4/4, concreto 1:2:3 (cemento, arena y grava)	m2	82.72	L 755.00	L 62,453.60
	Columna C-01 de 15x15cm 4#3 y anillo #2@20cm, concreto 1:2:3 (cemento, arena y grava)	ml	38.4	L 390.00	L 14,976.00
	Pared de bloque sisado de 15x20x40cm con liga de mortero 1:4 (cemento y arena)	m2	166.24	L 617.00	L 102,570.08
	Cargador Intermedio de 15x10cm 2#3 y anillo #2@20cm, concreto 1:2:3 (cemento, arena y grava)	ml	44	L 360.00	L 15,840.00
	Solera Superior de 15x15cm 4#3 y anillo #2@20cm, concreto 1:2:3 (cemento, arena y grava)	ml	44	L 415.00	L 18,260.00
	Estructura de canaleta de 2x6"x1.3mm y largueros de 2x4"x1.00mm @0.60cm electrosoldadas con electrodo 6013-3/32 y estructura de lámina aluzinc natural	m2	98.32	L 420.00	L 41,294.40
	Piso de cerámica guatemalteca, formato de 0.30x0.30cm	m2	82.72	L 350.00	L 28,952.00
	Suministro e instalación de circuito de tomacorrientes dobles polarizados	und	2	L 3,400.00	L 6,800.00
	Suministro e instalación de circuito eléctrico para iluminación	und	1	L 2,200.00	L 2,200.00



Suministro e instalación de centro de carga de 6 espacios	und	1	L 2,500.00	L 2,500.00
Suministro e instalación de tomacorrientes dobles	und	10	L 230.00	L 2,300.00
Suministro e instalación de interruptores dobles	und	6	L 160.00	L 960.00
Suministro e instalación de circuitos especiales	und	1	L 2,450.00	L 2,450.00
Suministro e instalación de base de medición	und	1	L 1,750.00	L 1,750.00
Suministro e instalación de alimentador principal a base de medición de carga	und	1	L 3,100.00	L 3,100.00
Suministro e instalación de luminarias tipo Roseta	und	7	L 150.00	L 1,050.00
Suministro e instalación de puerta principal 36" tipo P-01(0.97x2.08m)	und	1	L 3,800.00	L 3,800.00
Suministro e instalación de puertas secundarias termoformadas blancas 32" tipo P-02 (0.87x2.08m)	und	4	L 2,800.00	L 11,200.00
Suministro e instalación de ventana de lámina desplegada de 6.85m x 1.22m con marco de tubo estructural chapa 16	und	1	L 8,000.00	L 8,000.00
TOTAL				L 390,596.47



Anexo 7- Cotización elaboración de volantes publicitarios



COTIZACION

NUMERO : 000-386-22

Fecha: 26/5/2022

Forma de Pago de: Contado

Moneda: Nacional L.

B.O.Oriental Media Cuadra Al Este de la Iglesia Amor Viviente
Danli, El Paraiso, Honduras
Correo Electronico: freddy.lds@gmail.com
Telefono :9619-1818
R.T.N.07031981011115

CLIENTE:	AMPARO SARAHI AYESTAS
CODIGO:	825
RTN:	

Itm.	Cod.Prod.	Descripcion del Producto	Bodg.	Cant.	Unid.	Precio	Dto%	Importe
1	3	DISEÑO E IMPRESIÓN DE VOLANTE PUBLICITARIO, CON MEDIDAS DE 13X10.5	1	1000	UND	L2.50		L 2,500.00
Sub Total								L 2,500.00
Importe Gravado								L2,500.00
Impuesto 15%								L375.00
TOTAL								L2,875.00

Observaciones

Firma



PRODUCTOS DE LIMPIEZA

AROMAS DEL CAMPO



CLORO



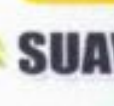
DESINFECTANTE



JABON LIQUIDO PARA MANOS



JABON LIQUIDO PARA ROPA



SUAVIZANTE



Traiga su envase de 1 Lt. o más y AHORRE

Productos de excelente calidad

A los mejores precios

Información al cel. 31-86-76-84

MUESTIAS

