

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

**"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS Y MEJORAMIENTO  
DE MARCA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA LA ASOCIACIÓN  
MUJERES DE SANTA ANA (MUSA) ."**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

PALACIOS ESTRADA, WALTER ENRIQUE

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. EDUARDO ZEPEDA GUEVARA

OCTUBRE 2014

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA

FISCAL GENERAL

LICDO. FRANCISCO CRUZ LETONA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

LICDO. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

VICE-DECANO

ING. WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

SECRETARIO

LICDO. VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

INTERINO, ING. WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

DOCENTE DIRECTOR

LICDO. EDUARDO ZEPEDA GUEVARA

## **DEDICATORIA PERSONAL**

### **A DIOS TODO PODEROSO:**

Por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida, y lograr la meta que con esmero logre cumplir en estos años de estudiante.

### **A MIS PADRES:**

Por brindarme en todos estos años de estudiante, la vivienda, comida, dinero que gracias a todo eso logre llegar a la meta de termina la carrera.

### **AL STAF DE DIGICOPY:**

Por tener la paciencia, dedicación para ayudarme a ordenar mi trabajo de grado y agregarle detalles estéticos que ellos amablemente utilizaron.

### **AL DOCENTE ASESOR:**

Por la dedicación y esmero en lograr un trabajo de grado bien estructurado.

**AL JEFE DEL DEPARTAMENTO:**

Porque su buena administración ha permitido el desarrollo de este trabajo de grado sin mayores complicaciones.

**A MIS AMIGOS:**

Que me brindaron conocimientos, dinero y apoyo para desarrollar el proceso de grado.

## INDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL. . . . .	i
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA COMERCIAL.	
1.1 concepto de empresa . . . . .	13
1.1.1 clases de empresa . . . . .	14
1.2 la empresa y su entorno . . . . .	16
1.2.1 los sistemas económicos y la "mano invisible del mercado" . . . . .	16
1.2.2 los derechos individuales y la intervención de los poderes públicos . . . . .	19
1.2.3 orientación social sobre la empresa . . . . .	20
1.3 el papel del empresario . . . . .	21
1.4 el proceso de dirección de la empresa . . . . .	24
1.4.1 concepto de dirección . . . . .	24
1.4.2 la función de planificación . . . . .	26
1.4.2.1 concepto de planificación . . . . .	26
1.4.2.2 horizonte temporal de la planificación . . . . .	27
1.4.2.3 elementos de los planes . . . . .	28
1.4.3 la función de organización . . . . .	31
1.4.4 la función de gestión o dirección . . . . .	34
1.4.5 la función de control . . . . .	35
1.4.5.1 concepto . . . . .	35
1.4.5.2 el proceso de control . . . . .	36
1.4.6 el proceso de dirección en la pequeña empresa . . . . .	37

**CAPITULO II: ASPECTOS TEORICOS SOBRE MARKETING,  
MARCA Y PLAN DE NEGOCIOS.**

2.1 estrategias de marketing .....	40
2.1.1 definición de una estrategia. ....	42
importancia. ....	43
2.1.2 ¿por qué es importante la implementación de marketing en las empresas?.....	44
2.1.3 clasificaciones de marketing .....	45
2.2 definición de marketing .....	48
2.3 ¿qué es marca?.....	51
2.3.1 elementos de la marca .....	54
2.3.2 significado de los colores y atributos .....	60
2.3.3 diferentes clases de marcas .....	69
2.4.1 concepto .....	74
2.4.2 formato del plan de negocios .....	75

**CAPITULO III: SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN MUSA  
DE CIUDAD MUJER Y METOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

3.1 introducción .....	80
3.2 origen ciudad mujer santa ana .....	81
3.2.3 ¿que papel desempeña ciudad mujer a santa ana? .....	84
3.2.4 ¿como se crea asociación musa? .....	86
3.2.5 ¿cual es el objetivo de la asociación musa? .....	88
3.3 metodología de la investigación .....	88

3.3.1 objetivos .....	89
3.3.2 tipo de investigación .....	90
3.3.3 investigación bibliográfica. ....	90
3.3.3.1 investigación de campo. ....	91
3.3.4 alcances y limitantes .....	91
3.3.4.1 alcances .....	91
3.3.4.2 limitaciones .....	92
3.3.5 determinación del universo y muestra. ....	92
3.3.5.2 tipo de muestreo .....	93
3.3.5.3 determinación de la muestra .....	93
3.3.6 técnicas e instrumento de recolección de datos .....	95
3.4 análisis e interpretación de datos.....	97

capitulo iv: elaboración de un plan de negocios y  
mejoramiento de marca para la asociación musa.

4.1 introducción .....	99
4.2 resumen ejecutivo .....	99
4.3 análisis de la situación .....	102
4.3.1 análisis del mercado .....	103
4.3.2 mercado meta .....	104
4.3.3 demografía del mercado .....	104
factores geográficos .....	104
factores demográficos .....	105

factores psicográficos .....	105
4.3.4 necesidades del mercado .....	106
4.3.5 tendencias .....	107
4.6 análisis foda .....	108
4.7 competencia .....	109
4.8 estrategias de marketing .....	109
4.8.1 misión .....	109
4.8.2 objetivos de marketing .....	110
4.8.3 marketing mix .....	111
4.8.4 investigación de mercado .....	114
4.9 proyecciones financieras .....	115
4.10 imagen de marca .....	120
4.10.1 cambio de imagen .....	122
4.10.2 logo, diseño, slogan .....	123
<b>Anexos</b> .....	<b>125</b>
Encuesta.....	126
Glosario.....	134
Bibliografía.....	135

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing se ha convertido en una actividad no solo táctica, sino también estratégica. Enfocada en el largo plazo ya que persigue reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación, por tal motivo el marketing se define como el marketing que, a través de la comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.

El marketing permite comunicar de forma rápida, clara y diferencial la esencia e identidad de una marca y del valor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra, por lo tanto esto puede ser aplicado o enfocado en la atención que los clientes reciben al momento de visitar un establecimiento comercial.

En la ciudad de Santa Ana las empresas comerciales carecen de prácticas generales de mercadeo que permitan obtener un adecuado y eficiente número de clientes captados que ayuden en el crecimiento de cada empresa.

Las empresas actualmente están utilizando técnicas de venta que se enfocan en el abastecimiento de mercadería y no en la complacencia del cliente, lo cual podría ser el factor que mayor presencia otorga a una empresa en el mercado, pues de esta manera lograría un posicionamiento efectivo que ayudará a la rentabilidad en el tiempo de cada empresa.

Todo lo antes mencionado sirve de base para llevar a cabo una investigación en la cual se desarrolle un Plan estratégico de marketing para incrementar la captación de clientes de las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana, ya que no se cuenta con estrategias tácticas que fomenten la satisfacción del cliente, lo cual puede incrementar ventas y por ende la rentabilidad y crecimiento de las empresas.

# Capítulo I

Generalidades  
de la empresa  
comercial.

### **1.1 Concepto de empresa**

La empresa es un conjunto de factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines.

La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital); factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y los factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, es preciso efectuar inversiones y estas han de ser financiadas de algún modo.

Toda empresa tiene fines u objetivos, que constituyen la propia razón de su existencia. Los distintos factores que integran la empresa se encuentran coordinados para alcanzar sus fines. Sin esa coordinación la empresa no existiría; se trataría de un mero grupo de elementos sin conexión entre sí, y por tanto, incapaces de alcanzar objetivo alguno. Esa coordinación hacia un fin la realiza otro factor empresarial que es la administración o dirección de la empresa. El factor directivo planificara la consecución de los objetivos, organiza los factores, se encarga de que las decisiones se ejecuten y controla las posibles desviaciones entre los

resultados obtenidos y los deseados. En definitiva, este factor se encarga de unir los esfuerzos para conseguir los objetivos globales del sistema empresarial.

La empresa es un sistema. Un sistema es un conjunto de elementos o subsistemas, interrelacionados entre sí y con el sistema global, que trata de alcanzar ciertos objetivos. Por consiguiente, de lo reseñado anteriormente se deduce la evidencia de que la empresa es un sistema. Sobre este punto se volverá posteriormente dentro de este capítulo.

### **1.1.1 Clases de empresa**

Existen ciertos principios, o leyes, como la mayoría de los que se tratarán en este capítulo, que son aplicables a todas las empresas. Junto a ellos, evidentemente, existen peculiaridades para cada tipo de empresa e incluso para cada empresa, según la situación en que se encuentren y la contingencia que se le presente. La variedad de empresas es ingente, como también lo son las clasificaciones que se podrían apuntar, pero las principales son las siguientes:

- Según quien ostente su propiedad, se distingue entre empresas privadas (en las que el capital es propiedad

del particulares), empresas públicas (cuyo capital es propietario del estado) y empresas cooperativas o sociales.

- Según su tamaño, se distingue entre las empresas pequeñas, medianas y grandes, sin que exista acuerdo sobre el criterio para la medición del tamaño (volumen de activos, tamaño del capital propio, número de trabajadores, etcétera) ni sobre las dimensiones que han de tener las empresas para pertenecer a una u otra clase.
- Según su actividad, las empresas pueden clasificarse por sectores económicos: primario, secundario o industrial, y terciario o de servicios. Dentro de cada uno de ellos, pueden establecerse distintas clasificaciones (agrario, minero, siderometalúrgico, transporte, etcétera).
- Según el ámbito de su actividad, se distingue entre las empresas locales, provinciales, regionales, nacionales y multinacionales.

## 1.2 La empresa y su entorno

### 1.2.1 Los sistemas económicos y la "mano invisible del mercado"

Existen diversos tipos de sistemas económicos, pero todos ellos se encuentran entre estos dos extremos. El sistema de libre mercado, en el cual las empresas se someten a la competencia, toma sus propias decisiones y tienen sus propios objetivos.

El sistema de economía centralizada, en el que todas las empresas se encuentran sometidas a la autoridad del estado, el cual interviene en sus decisiones, y tienen como objetivo cumplir el plan previsto por las autoridades estatales.

En España, como en toda Europa occidental, la mayor parte de las empresas se encuentran sometidas a un sistema de libre mercado; la mayor parte son empresas privadas que han de hacer frente a la competencia. En el sistema de empresa privada, el éxito y el fracaso dependen de la capacidad que se tenga para conseguir la aceptación de los consumidores frente a los competidores y lograr la consecución de beneficios. La competencia asegura que, a largo plazo, las empresas que satisfagan las demandas de los consumidores

tengan éxito y que aquellas que no lo hagan desaparezcan y sean reemplazadas por otras. El papel del mercado en la eficacia del sistema económico es de una enorme importancia. Su "mano invisible" asegura que solo las mejores empresas sobrevivan, de manera semejante al modo en el que los sistemas ecológicos garantizan la perfección de las distintas especies, existiendo, así, una teoría ecológica de la organización. Sin embargo, las propias imperfecciones del mercado, y la incertidumbre de las transacciones realizadas en el mismo, hacen que surja la "mano invisible" de la empresa, como puso de manifiesto R.H. Coase, premio nobel de economía de 1991. En principio, cualquier persona, o agente social en general, que necesite un producto, puede conseguirlo acudiendo a cada uno de los factores de producción necesarios para elaborarlo. Pero, como señala la teoría de los costes de transacción, con ello se incurriría en unos costes superiores que si intervienen la organización empresarial. Una de las razones de que la empresa sustituya a las transacciones del mercado es, por tanto, que estas comportan unos costes superiores. Otra razón es que los agentes sociales no disponen de toda la información necesaria, por lo que, si prescindieran de la empresa,

incurrirían en una serie de riesgos que se evitan con la intervención de esa organización en la que se reúnen las necesidades, experiencias, habilidades, conocimientos y capacidades.

Evidentemente, los agentes sociales podrían hacer acopio de toda información precisa, pero ello requeriría tiempo y unos costes que vendrían a añadirse a los otros costes de transacción. La empresa establece relaciones entre los agentes económicos en sustitución del mercado. Actúa como un intermediario, con lo que el número de relaciones se reduce, lo que hace que sean también menores los costes de transacción. La empresa establece relaciones entre los agentes económicos en sustitución del mercado. Actúa como un intermediario, con lo que el número de relaciones se reduce, lo que hace que sean también menores los costes de transacción. Por ejemplo, si en la elaboración de un producto intervienen diez factores de producción y existen cien demandantes del producto, sin empresa cada uno de estos demandantes tendría que acudir a cada uno de diez proveedores de factores, con lo cual el número de relaciones sería mil. Al intervenir la empresa que organiza a los diez factores (diez relaciones) y a la que acuden los cien demandantes

(cien relaciones más) el número total de relaciones es ciento diez. Así, la intervención de la organización empresarial facilita los intercambios, ordena las relaciones, reduce la incertidumbre y minimiza los costes. Donde el mercado funciona mejor que las empresas, esta no existe. Si existen dos empresas en competencia y una lo hace mejor que la otra, esta última tiende a desaparecer.

### ***1.2.2 Los derechos individuales y la intervención de los poderes públicos***

El sistema de empresa privada se sustenta en una Serie de derechos de los ciudadanos, como el derecho a la obtención de lucro o beneficios, el derecho de propiedad privada, el derecho a la obtención de lucro o beneficios, el derecho a la libertad de elección o el propio derecho a una competencia honesta. Sin embargo, los poderes públicos intervienen en la economía, lo cual, en algunos casos, supone una limitación de los derechos y las libertades individuales. Los principales objetivos de la intervención de los entes públicos en la economía son los siguientes:

1. Proteger los derechos y libertades de las personas.

2. Producir bienes y servicios de interés público (defensa nacional, vías de transporte, educación, etc.).
3. Regular las actividades económicas, con normas relativas a la defensa de la competencia (evitando las actividades monopolistas), a las actividades financieras, a la existencia de un salario mínimo, etc.

Para financiar estas actividades, los entes públicos precisan fondos que provienen de los impuestos que han de pagar las personas y las empresas, y de la emisión de deuda. Mucho se ha discutido, y siempre se seguirá haciendo, sobre la calidad y la cantidad de los bienes y servicios públicos. ¿Compensan todos ellos el esfuerzo económico que nos suponen? ¿Sería preferible que algunos fueran realizados por empresas privadas?

### ***1.2.3 Orientación social sobre la empresa***

Hace ya bastantes años que se viene señalando la necesidad y la conveniencia de que las empresas incorporen objetivos que favorezcan el bienestar de la sociedad. El problema es que las actividades orientadas socialmente generan costes y reducen la rentabilidad y las posibilidades de crecimiento de la empresa. Por ello, si una empresa las

desarrolla, terminará encontrándose en desventaja frente a las demás y la tendencia ha de ser que la competencia le obligue a abandonar o, al menos, a limitar tales prácticas. Además, ¿Por qué los propietarios de una empresa han de subvencionar a la sociedad en mayor medida que los de otras empresas? Evidentemente, sería deseable que las empresas estuvieran orientadas socialmente, pero, para conseguirlo y que sea de modo que la carga se reparta entre todas ellas, ha de hacerse de modo imperativo y generalizado. No obstante, las empresas, tratando de optimizar la consecución de sus objetivos económicos, desarrollan nuevas tecnologías, se estudia el mercado para detectar posibles deseos y necesidades que los consumidores todavía no tengan cubiertos, se desarrollan nuevos productos para satisfacerlos y se crea riqueza y empleo. Funcionando con economicidad, eficaz y eficientemente, las empresas contribuyen al bienestar social.

### **1.3 El papel del empresario**

A lo largo del desarrollo del pensamiento económico los diferentes autores han mantenido diferentes planteamientos sobre la figura del empresario, grandes economistas como Adam Smith, David Ricardo, confundieron al empresario con el

capitalista: con la persona que arriesga su capital. También en el pensamiento marxista tiende a identificarse al empresario con el capitalista que explota la fuerza de trabajo. Tres autores cuya obra contribuyó a una mejor comprensión de la figura del empresario fueron Richar Cantillon, Juan Bautista y Alfred Marshall. El primero distingue entre quienes perciben remuneraciones conocidas con certeza y aquellos cuyas remuneraciones son inciertas. Estos últimos son los empresarios, quienes asumen el riesgo necesario para que el proceso de producción pueda llevarse a efecto. Say, aunque fue seguidor de Adam Smith, advirtió la diferencia existente entre el interés del capital aportado por el empresario y el beneficio de la empresa. Además, comprendió que el empresario tiene funciones diferentes que el capitalista. Conceptuándolo como el aglutinador de todos los factores, que logra, con el valor de la producción y el atribuye una especial importancia en la creación de las grandes empresas que entonces estaban naciendo. No obstante, en parte de su obra continuó confundiendo al capitalista con el empresario. Dos enfoques de importancia para comprender el papel del empresario son la teoría del empresario innovado, Joseph Schumpeter y la teoría del empresario riesgo, de Frank

Knight. Para shumpeter, la principal función del es innovar, es decir, aplicar las invenciones tecnológicas a usos comerciales o empresario consigue temporalmente un monopolio que permite que la empresa obtenga unos beneficios extraordinarios. Con el paso del tiempo, otros empresarios introducen imitaciones con las que compiten con el empresario innovador, lo cual hace que los beneficios extraordinarios de su empresa se reduzcan hasta llegarse a una situación de equilibrio en la que el beneficio se sitúa en un nivel normal, que ya incentiva la entrada de nuevos imitadores. Para Knight, la principal función del empresario en la asunción de riesgos. El empresario anticipa la remuneración a los factores antes de conocer con certeza el resultado económico de la actividad de la empresa. Los demás factores saben por anticipado el importe no se puede saber con certeza anticipadamente, dada la incertidumbre propia de las actividades de la empresa.

La utilización de términos como beneficio del empresario manifiesta que continúa existiendo la confusión entre el capitalista y el empresario. El beneficio no pertenece al empresario, sino por la de propietario, o socio, de la empresa. Modernamente, se entiende que el empresario es quien

planifica, organiza, dirige y controla la actividad empresarial, es decir, quien coordina los factores para conducir a la organización empresarial hacia sus objetivos. Es más, dado que, actualmente, en las medianas y grandes empresas, esa función es realizada por un grupo de personas, y no solo por una, puede decirse que hoy existe una despersonalización y atomización de la figura del empresario.

#### **1.4 El proceso de dirección de la empresa**

##### ***1.4.1 Concepto de dirección***

Dirigir consiste en conseguir los objetivos de la empresa mediante la aplicación de los factores disponibles desarrollando las funciones de planificación, organización, gestión y control, el trabajo del directivo es combinar los recursos humanos y técnicos lo mejor posible para conseguir los objetivos; ha de encaminar los esfuerzos de otras personas hacia los objetivos de la empresa. El factor directivo es crítico en cualquier empresa. Los principios directivos son de aplicación general. No solo son útiles para las empresas que tratan de conseguir beneficios, sino también para las entidades no lucrativas como museos, colegios y universidades, municipios o instituciones de caridad. Para todas ellas es útil una dirección eficaz.

Los diversos niveles directivos forman una pirámide jerárquica dividida en tres partes: la alta dirección, la dirección intermedia y la dirección operativa.

1. La alta dirección ocupa el nivel más elevado de la pirámide. Está integrada por el presidente y otros directivos clave que se ocupan de desarrollar los planes a largo plazo de la empresa. Toman decisiones de nivel tan elevado como las relativas a la elaboración de nuevos productos, la compra de otras empresas o la realización de operaciones internacionales. Además, supervisan el funcionamiento general de la empresa.
2. En la dirección intermedia se incluyen ejecutivos como los directores de fábricas o los jefes de divisiones. Los directivos intermedios se ocupan más que la alta dirección de cuestiones específicas. Son responsables de desarrollar planes y procedimientos detallados para llevar a la práctica los planes generales de alta dirección. Se ocupan, por ejemplo, de determinar el número de vendedores que ha de operar en un cierto territorio, seleccionar un equipo de producción o determinar cómo se ha de evaluar el trabajo y la

productividad de los empleados. Además, supervisa a la dirección operativa.

3. La dirección operativa, también llamada dirección de supervisión o dirección de primera línea, incluye a todos aquellos que, son responsables directamente de asignar trabajadores a trabajos específicos y evaluar sus resultados diariamente, e incluso hora a hora. Se encarga de poner en acción los planes desarrollados por los directivos intermedios y se encuentran en contacto directo con los trabajadores.

#### ***1.4.2 La función de planificación***

##### ***1.4.2.1 Concepto de Planificación***

La planificación comporta el establecimiento de objetivos y la decisión sobre las estrategias y las tareas necesarias para alcanzar esos objetivos. La planificación es previa a las otras funciones de dirección; es imposible organizar, gestionar y controlar con eficacia sin unos planes adecuados.

#### **1.4.2.2 Horizonte temporal de la planificación**

Ha de distinguirse entre planes a corto plazo y planes a largo plazo. Los planes a corto plazo suelen tener horizonte temporal no superior a un año. Algunos autores a la planificación a corto plazo le denominaran planificación táctica. Porque constituye una táctica para alcanzar los objetivos que se tienen que estar integrados con los planes a corto plazo contribuyen muy poco o nada a la consecución de los deseos que se tienen a lo largo plazo. Los planes a largo plazo tienen una duración variable. Algunas empresas planifica a solo dos años, mientras que otras tienen planes a veinte o treinta años, pero el horizonte temporal más habitual está comprendido entre tres y cinco años.

La forma más extendida de planificación a largo plazo es la denominada estratégica, que es aquella que comporta la realización de las siguientes tareas:

1. Determinar la misión principal de la organización.
2. Analizar el entorno de la organización.
3. Analizar los puntos fuertes y débiles del interior de la organización.
4. Fijar objetivos a alcanzar en un plazo de cinco años.

5. Desarrollar estrategias para implantar los planes.

#### ***1.4.2.3 Elementos de los planes***

La mayoría de los planes incluyen objetivos, políticas, procedimientos, reglas y presupuestos. Los objetivos, a los que en ocasiones se les denomina metas, son el resultado final que se espera conseguir el plan. Aunque el que más frecuentemente se menciona es el beneficio, las empresas también tienen objetivos de crecimiento, eficiencia, valor de sus acciones, responsabilidad social, desarrollo de su personal, servicio al cliente, etc. Unos objetivos bien definidos permiten a los directivos establecer prioridades, disponer de unos estándares con los que luego poder comparar los resultados efectivamente obtenidos, y unificar los esfuerzos en torno a eso objetivos.

La experiencia demuestra que muchas organizaciones no consiguen el máximo provecho de sus objetivos porque estos no están adecuadamente concebidos y establecidos. Para que sean eficaces los objetivos deben cumplir las siguientes características:

1. Han de constituir un reto, pero ser realistas.

2. Han de venir establecidos en términos específicos y cuantificables.
3. Tener apoyo el apoyo total de los superiores.
4. Han de ser capaces de generar entusiasmo en los subordinados.
5. Han de ser comunicados a todos los subordinados involucrados en su consecución.
6. Han de expresarse por escrito.
7. Han de ser comentados regularmente en las reuniones.

Las políticas son líneas que orientan el pensamiento y la acción. Crean límites para que exista cierta consistencia en las decisiones que se toman en los diversos ámbitos de actuación de la empresa. Una política a largo plazo que limita las decisiones de marketing y producción puede ser, por ejemplo: productos de gran calidad y elevado precio. Una política como esta mantenida durante un periodo de tiempo suficiente llega a crear una cierta imagen de la empresa y de sus marcas, bien diferente de la que puede llegar a tener otra empresa y de sus marcas, bien diferente de la que puede llegar a tener otra empresa que sigue la política de

productos de calidad suficiente y precio tan bajo como sea posible.

Los procedimientos son más limitaciones de las políticas: constituyen guías específicas de actuación. Señalan los pasos que han de darse en actividades tales como la contratación de personal, la adquisición de maquinaria. La devolución de mercancías la realización de inventarios y arqueos de caja, etc. En las empresas las críticas a los procedimientos son muy fuertes. Los empleados les acusan de ser burocráticos y de comportar una pérdida de tiempo, creando un papeleo innecesario. Sin embargo, el objetivo de los procedimientos es ayudar a la dirección y a los empleados a que el trabajo se efectuó con eficacia.

Las reglas son más estrictas, incluso, que los procedimientos. Señalan lo que se puede y lo que no se puede hacer en situaciones o momentos muy definidos. Un ejemplo podría ser: Todos los empleados disponen de tres días al semestre de ausencia para asuntos propios.

Los presupuestos expresan las expectativas en cifras. Los presupuestos de caja prevean las necesidades de tesorería, los presupuestos de ingresos y gastos prevean los

futuros beneficios; y los presupuestos son financieros. Por ejemplo: los presupuestos de mano de obra vienen expresados en horas, aunque estas se valoren para obtener la previsión del coste del factor trabajo.

### ***1.4.3 La función de organización***

Llevar a efecto los planes requiere la función de organización, que constituye la segunda fase del proceso de dirección. Así como la función de planificación genera un objetivo al que ha de dirigirse la empresa, la función de organización hace posible que estos planes se lleven a efecto de forma conjunta y colectiva entre todos los elementos del sistema. La división en tres niveles de la tarea de dirección, en la pirámide organizativa que hizo referencia anteriormente, forma parte de la función de organización. Organizar es dividir el trabajo entre las personas y los grupos a coordinar, sus actividades. Una empresa, sea pequeña o grande, y cualquier organización, sea lucrativa o no, está bien organizada si cada uno sabe con claridad cuál es su trabajo y si todas las partes encajan para desarrollar completamente las funciones del sistema y corregir sus objetivos. Este mal organizado si su función no funciona con objetivos cruzados, si departamentos rivales están

constantemente peleando por sus competencias, o si algunas funciones no se realizaran porque nunca quedaron claramente asignadas a alguien. En una entidad bien organizada nadie es imprescindible.

La tendencia en las empresas bien dirigidas es tener estructuras sencillas. Es muy fácil caer en la tentación de hacer una organización compleja. Las tareas urgentes se encargan a grandes comisiones, los principales directivos, distraídos por sus obligaciones en las comisiones, suplican mayores órganos staff que les asesoren. Es algo frecuente en las organizaciones de la Administración Pública, pero también sucede en algunas empresas privadas. Es preciso evitar las estructuras organizativas rígidas y complejas. En general, es preferible delegar en los subordinados, dándoles autonomía para que utilicen sus propias capacidades. La autonomía no significa caos si va acompañada de un control adecuado. El de la estructura organizativa es un tema importante y complejo que a él se le dedica íntegramente en este capítulo. Aquí solo queda señalar brevemente los cinco objetivos principales de la organización de empresas, que son los siguientes:

1. Suministrar una estructura organizativa que permita definir las funciones de los puestos de trabajo, describirlos y determinar las relaciones entre ellos.
2. Establecer líneas de autoridad y de responsabilidad. La organización pone de manifiesto quien está encargado y quien es responsable de cada tarea.
3. Crear canales de comunicación. La estructura organizativa establece canales de comunicación ascendente, descendente e interdepartamental.
4. Establecer procedimientos para alcanzar los objetivos de la organización.
5. Determinar procedimientos para la contratación y asignación de los recursos humanos. Cuando una empresa contrata nuevos empleados, estos se integran en un departamento, dependencia, sucursal, o división con unas obligaciones específicas.

#### **1.4.4 La función de gestión o dirección**

Tras planificar un futuro deseado y la forma de alcanzarlo, y organizar los medios disponibles para ello, hay que hacer que todo cuanto se ha decidido se realice. Gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar sus objetivos deseados. Para realizar esta función es necesario el liderazgo, es decir, el ejercicio de la influencia y la autoridad. En casi todos los grupos sociales hay líderes. Podría decirse que son necesarios para la propia existencia de los grupos. Realizan una función de armonización de intereses e ideas sin la cual el grupo quedaría sin rumbo y sin sentido. Los líderes eficaces dan forma y objetivos al grupo. Con el liderazgo que consigue que las personas se identifiquen con unos objetivos del grupo y actúen para conseguirlos. La comunicación y la motivación también son muy importantes en la función de gestión.

### **1.4.5 La función de control**

#### **1.4.5.1 Concepto**

Tras planificar un futuro deseado, organizar los medio disponibles y conseguir que las decisiones se ejecuten, los directivos han de efectuar la función de control. La palabra control evoca algunos aspectos negativos. Sin embargo, básicamente, controlar significa ajustar, es decir, comparar los resultados reales con lo que se había planificado y hacer desaparecer las diferencias negativas existentes. Más concretamente, para controlar han de seguirse las siguientes fases:

1. Fijar uno estándares de resultados relativos a algún periodo futuro de tiempo.
2. Medir los resultados reales del periodo.
3. Comparar los resultados con los estándares esperados.
4. Determinar las razones de las diferencias, si existen.
5. Tomar las medidas oportunas.

#### **1.4.5.2 El proceso de control**

El control comienza con la planificación: cuando se comunica a los empleados los objetivos que se pretenden conseguir y las políticas, procedimientos, reglas y presupuestos que señalan las líneas por las que se ha de llegar a ellos. Se ha de controlar que los planes se comuniquen a todas las personas involucradas en el esfuerzo. La buena comunicación constituye un factor esencial. Es preciso que las personas sepan lo que se espera de ellas y sus grupos. Tras ello, comienza un proceso de recogida de información sobre los hechos reales, para lo cual la variedad de procedimientos existentes es ingente y depende del tipo de información de que se trate: desde el simple vistazo de vez en cuando a los más sofisticados procedimientos informatizados. En cualquier caso, para que esa información sea útil, ha de ser posible la comparación con los estándares esperados.

Tras la obtención de la información, se efectúa una evaluación de los resultados. Cuando las diferencias son positivas respecto a lo previsto, es posible suponer que todo va bien. Si son negativas y superan los límites admisibles. Hay que preguntarse por las razones de estas diferencias.

Finalmente, si es preciso, se tomaran medidas correctoras. Tales medidas no siempre son necesarias. En algunas ocasiones, las diferencias se deben a cuestiones fortuitas y a hechos poco frecuentes. Las ventas de un agente pueden ser escasas en una semana porque estuvo enfermo y trabajo tres días menos de lo previsto, en cuyo caso no es preciso tomar ninguna medida. Pero si las diferencias se mantienen, es necesario corregirlas. Las razones de las diferencias pueden ser de muy diversa índole. Pueden encontrarse en dificultades de organización, o en que las decisiones no se han ejecutado como se había previsto, o pueden estar en el propio plan. Si no se alcanza un objetivo, puede ser porque el objetivo es inalcanzable, lo cual obligaría a revisar el proceso de planificación, pues, como se puede recordar, una de las características que han de tener los objetivos es que sean viables. Pero lo más frecuente es que las medidas comporten una mejora de los procedimientos, una reasignación de personal, la utilización de una maquinaria distinta, etc.

#### ***1.4.6 El proceso de dirección en la pequeña empresa***

Todo cuando se ha reseñado anteriormente en este capítulo ha de entenderse a las grandes organizaciones. En

las pequeñas empresas también se planifica, organiza, gestiona y controla, pero, evidentemente, a pequeña escala y con pocas personas. En las grandes organizaciones existe una especialización en la dirección: hay un director de producción, un director financiero, un director comercial, etc. En muchas de las empresas pequeñas la misma persona realiza todas las funciones de dirección y en todas sus áreas.

La falta de especialización puede ser un lastre, pero, en compensación, las pequeñas empresas tienen algunas ventajas. Las principales son las siguientes:

1. Al ser más informales y espontáneas, es más sencillo conseguir que el personal participe en las decisiones.
2. La participación en el proceso de decisión exige estar bien informado, pero las pequeñas empresas, dado que las relaciones humanas suelen ser más estrechas, y que hay pocos empleados, la comunicación es más fluida y es más sencillo conseguir que todos estén bien informados.
3. Por las mismas razones, en las pequeñas empresas es más sencillo conseguir que todas las personas adquieran la

idea de grupo, de equipo que tiene unos objetivos comunes, y que se encuentren motivadas para alcanzarlos.

4. En las pequeñas empresas puede haber un mejor trato con los empleados, un trato más humano basado en un conocimiento personal y en unas relaciones humanas mas estrecha. **(Paul G. Keat, 2004)**

# Capítulo II

Aspectos teóricos  
sobre marketing,  
marca y plan de  
negocios.

## **2.1 Estrategias de marketing**

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

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4P o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

### ***2.1.1 Definición de una estrategia.***

La estrategia de marketing es un tipo de táctica con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, tal posicionamiento se logrará a través de la estimulación de los sentidos.
- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

**4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.**

Se debe considerar también que la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Es también necesario no confundir la estrategia de marketing con estrategia de las ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

Importancia.

Es de suma importancia que la empresa cuente con diferentes estrategias ya que ésta es en definitiva una forma de expresar qué queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en el futuro, Ya que la estrategia es una herramienta de gestión que ayuda sacar el máximo provecho de la situación actual, fija el rumbo hacia dónde ir y cómo se debe actuar.

Para empezar a formular la estrategia es necesario conocer ¿Qué queremos conseguir?, ¿Cómo queremos salir de esta situación? y ¿Cómo vamos a minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades? Así mismo es necesario una proyección hacia el futuro de la empresa y hacer las siguientes preguntas: ¿cómo será el futuro? Y ¿cómo encaja su empresa en el futuro?

Es necesario que la estrategia esté dirigida a un público determinado. Así mismo debe ser innovadora, realizable, concreta, medible, sencilla de comunicar y entender, pero sobretodo flexible para adaptarse a posibles cambios.

Estamos en un entorno de cambio constante y las personas ya no son tan sensibles a las diferentes estrategias y es por eso que es necesario la implementación de ideas cada vez más innovadoras para que el cliente prospecto llegue a convertirse en un cliente fiel.

### ***2.1.2 ¿Por qué es importante la implementación de marketing en las empresas?***

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y

obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Los CEO de las empresas reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa.

### ***2.1.3 Clasificaciones de marketing***

En realidad actualmente han surgido una serie de clasificaciones de marketing que pueden ser utilizadas por diversas empresas e incluso las grandes empresas tienen la capacidad y sostenibilidad para implementar más de un tipo de marketing. A continuación se describen algunos tipos que resultan ser de vanguardia y lo más moderno en aplicación empresarial.

Marketing Online: Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas pseudocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Marketing Social: Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Marketing Verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

Marketing de Experiencias: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la

compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

**Marketing Integral:** También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue una muy buena publicidad.

**Blended Marketing:** Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

**BTL:** Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

**Marketing Viral:** Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo Brand Awareness) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

El marketing sensorial: Por tanto consiste en una estrategia que trasciende la razón y busca llegar a los consumidores de una manera inconsciente a través de experiencias en las que además de usar los sentidos tradicionalmente explotados en las campañas de mercadotecnia como lo son la vista y el oído, incluyen también al gusto, el tacto y el olfato.

## 2.2 Definición de marketing

Marketing viene de la palabra market mercado: lugar donde se negocian productos/servicios.

Marketing Mercadeando: acción y efecto de negociar productos/servicios.

Existen muchas definiciones de marketing o mercadeo:

**1949:** Paul Manssur: Mercadeo es la entrega de un nivel de vida.

**1953:** Malcom McNair: Es la creación y entrega de un nivel de vida.

**1954:** Peter Drucker: Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la

responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.

**1973:** Peter Drucker: El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo.

**1995:** Asociación americana de mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

**1996:** William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

**1999:** McArthur y Perreault: Micro mercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. Macro mercadeo es un proceso social

que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad.

Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera "rentable". A continuación se presenta una definición social que cumple con ese propósito "marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otro grupo de individuos".

Los gerentes que piensan que el marketing es el arte de vender productos, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es solo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker para los últimos años, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

"Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean

superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible". (Carcamo Morales, Portillo Angel, & Ramirez Martinez, 2013)

### **2.3 ¿Qué es marca?**

La marca es uno o el conjunto de signos distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que

la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear, innovar y mantener una marca es llamado gerencia de marca.

La gerencia cuidadosa de la marca busca crear un servicio o producto importante para el público meta. Por lo tanto, la creación de campañas de productos que son en realidad muy baratos de fabricar. Este concepto conocido como creación de valor consiste esencialmente en manipular la imagen con que se proyecta el producto de manera que el consumidor perciba que el precio del producto es justo por la cantidad que el anunciante quiere que él/ella pague, en vez de llevar a cabo una evaluación más racional que comprenda el conocimiento de la procedencia de la materia prima, el costo de fabricación y el costo de distribución. La creación moderna del valor de la marca y las campañas de publicidad son altamente exitosas cuando inducen al consumidor a pagar, por ejemplo, cincuenta dólares por una camiseta que costo no más de cincuenta centavos, o cinco dólares por una caja de

cereales hecho de un trigo que si acaso costó unos pocos centavos.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores intangibles involucrados en los negocios, intangibles de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio. La habilidad aprendida por un trabajador, el tipo de metal utilizado, el tipo de bordado, todos pueden tener un "precio considerado" pero para aquellos que realmente conocen el producto, personas como estas son las que la compañía debería desear encontrar y mantener, la diferencia es incomparable. Al reconocer estos activos que un negocio, cualquier negocio, puede crear y mantener causaría el empuje de una seria desventaja.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que

ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía. Por ejemplo, Disney ha sido exitoso al comerciar con su particular tipo de letra (creada originalmente para la firma y logo de Walt Disney), el cual es utilizado en el logo de [www.go.com](http://www.go.com).

Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica (ver también promesa de marca). Desde la perspectiva de los dueños de una marca los productos de marca o servicios también imponen los precios más altos. Cuando dos productos se parecen pero uno de los dos no está asociado a una marca (como una marca general, producto de distribución), las personas elegirán más frecuentemente los productos de las marcas más caras en base a la calidad de la marca o la reputación del dueño de la marca.

### ***2.3.1 Elementos de la marca***

La esencia primigenia de una organización es su Identidad de Marca. La Marca identifica y le concede existencia real al sujeto marcario. El sistema de comunicación es un fenómeno complejo que tiene sus pilares en cuatro elementos básicos.

Dichos elementos fundacionales y fundamentales deben utilizarse de modo prescriptivo y normativo con el fin de comunicar una identidad de marca precisa y concreta a través de la estrategia de comunicación.

Los elementos básicos que conforman la Identidad de Marca son cuatro:

1. Logotipo
2. Tipografía
3. Color
4. Lenguaje

Describo brevemente cada uno de los cuatro elementos.

1. Logotipo. Es el signo y símbolo principal que identifica a la organización y por consiguiente define a la marca. Su premisa es la de reflejar la esencia, espíritu, identidad y personalidad de la marca o sujeto marcario.

El logotipo, que es la expresión gráfica y visual, se compone a su vez de dos subelementos, a saber: la marca tipográfica y el símbolo. La marca tipográfica se sustenta en la grafía. Para ello se utilizan las familias tipográficas que reúnen los signos y figuras que representan los sonidos y articulaciones de un idioma. El símbolo o isótopo es el

emblema visual de la marca. Se considera que el símbolo es la sustitución de aquello que se quiere comunicar.

El logotipo debe cumplir con tres exigencias elementales: Versatilidad, Verosimilitud y Legibilidad. La Versatilidad refiere a la capacidad de ser volátil y adaptable a los diversos entornos de la comunicación. La Verosimilitud es la relación de los signos con lo que es, piensa y hace la organización. En tanto la Legibilidad refiere a la resolución técnica de la marca y los elementos que la conforman.

En general se crean dos versiones de logotipo, una versión Principal y una versión Secundaria. Los usos de cada versión están en función de las necesidades de la empresa para aplicar el logotipo en distintos soportes de comunicación. Así la versión Principal, compuesta por el símbolo y marca tipográfica, se utiliza en todo el material que produzca la empresa, incluyendo papelería corporativa, publicaciones, publicidad y piezas de comunicación en general. La versión Secundaria, compuesta exclusivamente por el símbolo, se utiliza en casos especiales, donde se requiera destacar criterios tales como

maximizar la visibilidad, reducir la complejidad de la producción o brindar protagonismo al símbolo marcario.

2. Tipografía. Es uno de los elementos clave en la creación, diseño y comunicación de la identidad de la marca. Como se ha mencionado en el punto 1, las familias tipográficas son el conjunto de signos y figuras representativas de sonidos y articulaciones de un idioma. Las familias tipográficas se definen por sus formas, tamaños, proporciones y grosores. Estas particularidades de diseños y estilos le conceden a las tipografías diferenciación, funcionalidad y riqueza estética. En la actualidad existen tendencias de innovación en la creación de familias tipográficas que permiten una riqueza expresiva y comunicacional a las marcas.

La tipografía debe estar diseñada para ser utilizada en papelería, publicaciones, publicidad, aplicaciones realizadas con programas de diseño gráfico y en los entornos digitales. Se sugiere que para escritos formales y documentos en Office se utilicen tipografías clásicas o etruscas que tienen por características el carecer de ornatos facilitando así la legibilidad. En tanto para medios electrónicos y plataformas virtuales es recomendable utilizar tipografías

acordes a los entornos digitales, siendo las más utilizadas las familias Verdana, Calibri y la moderna Ebook.

3. Color. Es un elemento determinante para definir la identidad de una marca. Puede decirse que el color es un fenómeno que se inscribe en lo visual, físico y perceptual del sujeto cognoscente. Es por esto que en términos estratégicos la identidad de la marca requiere definir una paleta de colores que sustente su visión, misión, cultura y valores. El color satisface una necesidad comunicacional de carácter emotivo. Esto refiere a la relación de afecto y emocionalidad entre el consumidor y la marca. Los elementos objetivos y subjetivos que concurren a la percepción de los colores son percibidos por los consumidores de un modo unívoco. A partir del color la marca es una voz única e identificable en el mercado. El uso de los colores es también una expresión de las modas y tendencias. Esto es así dado que la utilización de colores y estilos corporativos no existe de forma aislada, sino que refleja momentos, épocas, culturas, contemporaneidad y contextos globales.

Se concluye de lo expuesto que la utilización del color es fundamental para crear la identidad marcaria. Se debe tener una correcta aplicación de los colores, haciendo un uso

adecuado en cada uno de los elementos de la comunicación corporativa. Esto es así dado que las marcas utilizan una estratégica paleta de colores no solo para identificarse sino también para consolidar su diferenciación y posicionamiento en los segmentos de mercado.

4. Lenguaje. El lenguaje de la identidad de marca es la estrategia concreta e individual de utilización del sistema lingüístico. Es el modo en que la marca articula las palabras, se da a entender y se comunica con sus audiencias, públicos y mercados. El lenguaje refiere al habla de la comunicación corporativa. El habla o tono del lenguaje se traduce en los mensajes emitidos al mercado. El tono discursivo es el modo de expresión y estilo con que la marca decide comunicarse. Es entonces que en la comunicación institucional la marca deberá expresar un discurso corporativo que destaque sus objetivos y logros concretos al tiempo que consolide su identidad marcaria. La estrategia discursiva debe considerar la audiencia a la que se dirige y adaptar a ella su comunicación. Por esta razón la marca debe colocar el énfasis en brindar contenidos lingüísticos que considere relevantes para cada público, siendo éste sujeto y objeto de su comunicación.

Resumiendo, el ser de la identidad de marca es un ser esencialmente discursivo. La identidad de marca es un emergente de sus modos lingüísticos. Es entonces que las marcas se identifican y se valoran en su lenguaje.

A modo de epílogo, se puede decir que los 4 elementos básicos que conforman la Identidad de Marca deben sintetizar la razón de ser, el origen, la historia y el futuro de la marca. Concluyo entonces que en la Identidad de Marca convergen la idealidad del intelecto, las creencias, el diseño, la estética visual y los valores de la marca en el mercado.

### ***2.3.2 Significado de los colores y atributos***

Si bien el color no es el único ingrediente importante del marketing, frecuentemente es lo primero que ve la gente sobre nuestro negocio y puede dejar una impresión duradera, por lo que no hay que subestimar el poder de esta primera impresión, que envía mensajes subconscientes a nuestros potenciales clientes.

Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de producto que queremos vender o promocionar es tan importante que los profesionales del

diseño gráfico, normalmente siguen pautas en las que prácticamente todos están de acuerdo.

Presentamos a continuación las propiedades principales de los colores básicos y a qué tipo de productos y servicios pueden aplicarse:

### **Rojo**

El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros.

Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido.

Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Ejemplos de utilización del ROJO

-Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular.

-Por aumenta el ritmo cardíaco y crear una necesidad de urgencia a menudo es utilizado en gráfica para destacar ofertas o descuentos especiales.

-Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy usado en señales de advertencia, semáforos y equipo para combatir el fuego.

### **Azul**

Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma y puede implicar tristeza o depresión.

A diferencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto y algunos estudios sugieren que es más aceptado entre los hombres.

#### Ejemplos de utilización del AZUL

-Para promocionar productos y servicios relacionados con la limpieza (filtros de purificación de agua, líquidos de limpieza, etc.)

-Promocionar productos o actividades relacionadas con el aire y el cielo (líneas aéreas, aeropuertos, purificadores y acondicionadores de aire, etc.)

-Promocionar productos o actividades relacionadas con el agua y el mar (cruceiros, agua mineral, filtros de agua, etc.)

-El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Los azules más pálidos pueden implicar frescura y limpieza, aunque pueden implicar debilidad.

Como se ha comprobado que el azul suprime el apetito, debe evitarse su uso cuando se promocionan alimentos o recetas de cocina.

Cuando se usa en conjunto con los colores cálidos como el amarillo o el rojo, el azul puede crear gran impacto, por ejemplo la combinación azul-amarillo-rojo es perfecta para un superhéroe.

## Amarillo

Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos.

Si el amarillo es usado en exceso, puede tener un efecto perturbador. Por ejemplo, es un hecho comprobado que los bebés lloran más en habitaciones pintadas de color amarillo.

### Ejemplos de utilización del AMARILLO

-Se lo utiliza para evocar sensaciones agradables y alegres, por lo que es común verlo en promociones de artículos o servicios relacionados con el ocio o productos para niños.

-Es muy eficaz para atraer la atención, por lo que puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño.

-Resalta sobre colores oscuros como el negro, por lo que se utiliza a menudo esta combinación para señales de advertencia.

Los hombres suelen percibir al amarillo muy alegre o infantil, por lo que no se recomienda su uso para promocionar productos caros o de prestigio para hombres de negocios. Nadie que presume de su seriedad va a comprar un traje de color amarillo o usar un reloj de ese color.

### **Verde**

El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También estabilidad y resistencia, aunque a veces denota falta de experiencia (al novato se lo asocia con el fruto verde, no terminado). Por ser el color del dólar americano también está usualmente relacionado con las ganancias y el dinero.

#### Ejemplos de utilización del VERDE

-En todo lo relacionado con la naturaleza como actividades al aire libre, servicios de jardinería, cuidado del medio ambiente y la ecología.

-El verde opaco y un poco más oscuro es asociado comúnmente con el dinero, el mundo de las finanzas, la banca y Wall Street.

-Productos relacionados con la salud como medicamentos o productos médicos.

### **Naranja**

El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.

### **Blanco**

El color blanco implica inocencia y pureza.

Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás.

Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

Ejemplos de utilización del BLANCO

-Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

-Aquellos sitios web que tienen un blanco predominante en sus diseños transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila.

-Sitios relacionados con la medicina y la salud, casas de novias, etc.

### **Negro**

El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

El negro representa la falta de color, el vacío primordial. Es un color clásico para la ropa, posiblemente porque hace que el portador parecer más delgada y sofisticado.

Ejemplos de utilización del NEGRO

-El color negro es útil para transmitir elegancia, sofisticación, o tal vez un toque de misterio (Clubes nocturnos, limosinas, etc.)

-El negro funciona bien con joyas como diamantes y brillantes.

-Las fotografías con frecuencia se ven más brillantes contra un fondo negro.

### **Gris**

Implica seguridad, madurez y fiabilidad.

Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría.

Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado.

El gris es considerado un color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro.

Implica una perfecta neutralidad, razón por la cual los diseñadores a menudo lo utilizan como color de fondo.

El gris también puede ser asociado con la melancolía, la tristeza, los fantasmas, las cenizas, las telarañas y las casas embrujadas.

Ejemplos de utilización del GRIS

-Como color de fondo el gris es considerado un color de gran conversión porque genera confianza en el comprador.

### ***2.3.3 Diferentes clases de marcas***

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el

artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

Una marca comercial es cualquier signo o combinación de signos que permiten distinguir los bienes o los servicios de una persona de los de otra. La marca puede consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras (por ejemplo "Nike" o "McDonalds"), letras ("BMW"), números ("M3"), y también figuras bi- o tridimensionales, (por ejemplo el logo de Apple), sonidos, olores o combinaciones de colores.

En El Salvador no es posible proteger un color como marca, esta opción solo existe en otros países del mundo.

En general, todas las marcas deben ser lo suficientemente distintivas como para poder identificar de qué empresa proviene el producto o servicio.

Una marca comercial puede ser una fuerte herramienta de comunicación para una empresa, ya que puede generar una determinada percepción o emoción en el consumidor referente a la marca. Por ejemplo, un consumidor puede relacionar la marca "L'Oréal" con belleza, juventud o elegancia, mientras que puede percibir que la marca "Starbucks" representa la

vida moderna y la concienciación con el medioambiente. Para lograr estos efectos en el consumidor, es necesario invertir en el desarrollo y el fortalecimiento de la marca. Si un emprendedor no dispone de los recursos financieros o el conocimiento de estrategias de mercadeo para desarrollar una marca fuerte, puede aprovechar de la buena reputación de marcas colectivas, marcas de certificación o denominaciones de origen.

### **Denominativas**

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto. Otra característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios.

Ejemplos:



### **Figurativas**

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca.

Ejemplos:



### **Mixtas**

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

Ejemplos:



### **2.4 Plan de negocios**

El valor principal de su plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. Creemos que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro. Pero no le garantiza el éxito. Si usted mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos

de su negocio, su plan no sólo será una guía útil sino también una herramienta financiera. Pero si usted no valoró bien el potencial, entonces su plan de negocios podría convertirse en una guía al fracaso.

#### **2.4.1 Concepto**

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación

escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

#### ***2.4.2 Formato del plan de negocios***

El formato del plan de negocios es una evaluación sistemática de todos los factores esenciales para los planes y objetivos de su negocio. A continuación le damos algunas sugerencias de temas que puede adecuar a su plan:

**Las personas:** Sin lugar a dudas, el ingrediente más importante para su éxito es usted mismo. Enfóquese en cómo sus experiencias pasadas pueden ser útiles para su nuevo negocio. Prepare su currículum vitae y el de todas las personas que serán parte de su equipo al iniciar el negocio. Sea honesto y realista. Esta parte de su plan de negocios será leído cuidadosamente por todos aquellos con quien tendrá relaciones en su negocio, entre ellos su institución crediticia, inversionistas y proveedores. Puede encontrar plantillas para currículum en la biblioteca, librerías y en Internet buscando "currículos". Sin embargo, usted no puede ser alguien que no es. Si carece de alguna habilidad para desarrollar una función clave, incluya dicha información en su plan de negocios. Por ejemplo, si usted no tiene la habilidad de capacitar al personal, incluya una explicación de cómo compensará por esa deficiencia. Puede buscar un socio (tema de la sesión 4) o planear la contratación de personas clave que tengan las habilidades que usted carece. Incluya biografías de todos los miembros de la administración.

**Su perfil de negocio:** Defina y describa su idea de negocio y exactamente cómo piensa llevarla a cabo. Intente enfocarse

en el mercado especializado al que piensa atender. Como regla general, a los especialistas les va mejor que a los no especializados.

**Evaluación económica:** Proporcione una evaluación completa del entorno económico en que se desarrollará su negocio. Explique cómo su negocio será apropiado para las agencias reguladoras y la sociedad con la que tratará. Si es necesario, proporcione estudios demográficos y datos de flujo de tráfico comercial que normalmente se pueden conseguir en el Departamento de Planificación en su localidad.

**Evaluación de flujo de caja:** Incluya un flujo de caja de un año que contenga sus requisitos de capital (tema de la sesión 11). Incluya su valoración de lo que podría salir mal y cómo lo solucionará.

Plan de marketing y crecimiento: Su plan de crecimiento debe describir cómo planea probar mercados y productos antes de iniciar. Consulte sitios web gubernamentales que pudieran serle útiles como el de Promoción a Pequeñas Empresas. Vea "Recursos" en la página principal de nuestro sitio web.

**Plan de control de daños:** Todo negocio experimenta momentos difíciles. Su supervivencia dependerá de qué tan preparado esté para enfrentarlos. Su plan de control de daños debe prever amenazas potenciales y cómo planea superarlas. **(Carcamo Morales, Portillo Angel, & Ramirez Martinez, 2013)**

# Capítulo

## III

Situación actual de  
la asociación musa  
de ciudad mujer  
santa Ana y  
metodología de  
investigación.

### **3.1 Introducción**

En este capítulo se dará a conocer información sobre ciudad mujer santa Ana, detalles como ponerse en contacto con la entidad, y datos relevantes de las funciones que desempeñan en la ciudad de Santa Ana.

También se dará a conocer detalles sobre la asociación MUSA que es creada a través de ciudad mujer Santa Ana.

En este capítulo se muestra el análisis detallado de los clientes, de cómo está su comportamiento y como están siendo influenciados por el marketing.

Es importante tomar en cuenta este diagnóstico para mostrar e impulsar un plan de negocios que permita a la asociación MUSA modernizar sus estrategias y comprobar que las formas indirectas de captación pueden ser más efectivas.

### **3.2 Origen ciudad mujer Santa Ana**

Ciudad Mujer Santa Ana se inaugura el 13 de enero de 2013, en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana. Este centro beneficiará a una población de 235 mil 94 mujeres de los municipios de San Sebastián Salitrillo, El Porvenir, Chalchuapa, Coatepeque y Santa Ana.

El centro fue construido con una inversión de \$4.3 millones, provenientes de un préstamo de \$20 millones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), empréstito con el que también se financió la sede de Usulután, San Martín y San Miguel. La sede de Morazán será construida gracias a la cooperación del Gobierno de la República de China (Taiwán).

#### **¿Qué servicios ofrece ciudad mujer?**

El modelo de atención de Ciudad Mujer es integral, ya que brinda servicios esenciales para mejorar la calidad de vida de las mujeres salvadoreñas.

Los servicios específicos son:

- Salud sexual y reproductiva

- Educación colectiva
- Atención a la desigualdad de género
- Autonomía económica
- Sala de Atención Infantil

**¿Cuál es el horario de atención?**

Se atiende a las usuarias de lunes a viernes, de 7:30 am a 3:30 p.m.

¿Qué instituciones estatales brindan los servicios dentro de ciudad mujer?

Como los demás centros Ciudad Mujer, la sede de Santa Ana integra en sus instalaciones a las instituciones del Estado: la Secretaría de Inclusión Social (SIS), Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU), Ministerio de Salud (MINSAL), Policía Nacional Civil (PNC), Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS), Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), Consejo Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Banco de Fomento Agropecuario (BFA), Registro Nacional de las Personas

Naturales (RNPN), Procuraduría General de la República (PGR), Oficina Fiscal de la Fiscalía General de la República (FGR), Secretaría de Cultura (SECULTURA), Fondo Solidario para la Familia Microempresaria (FOSOFAMILIA), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Instituto de Medicina Legal de la Corte Suprema de Justicia.

### **¿Cómo comunicarse en ciudad mujer Santa Ana?**

El número telefónico del centro asignado para atender las consultas de las usuarias es el 2404-2500.

### **Dirección de ciudad mujer Santa Ana**

Ciudad Mujer Santa Ana, km. 61 ½ carretera Panamericana, finca Santa Teresa, Cantón Chupadero, Santa Ana, al poniente de Residencial Luna Maya.

Rutas de buses: La ruta urbana que puede tomar para llegar a Ciudad Mujer Santa Ana es la 50 y la departamental es la ruta 202.

### ***3.2.3 ¿Qué papel desempeña ciudad mujer a santa Ana?***

Ante la alta demanda de empleo por parte de las mujeres, los centros de Ciudad Mujer cuentan con una Bolsa de trabajo en la que se reciben Curriculum Vitae y se hacen gestiones de intermediación laboral con empresas de la zona de influencia para poder emplear a las solicitantes.

Esta Bolsa de trabajo es gestionada, principalmente, por las funcionarias que atienden la oficina del Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS) que funciona en cada una de las sedes de Ciudad Mujer. En dicha oficina también se asesora o elaboran Curriculum Vitae para aquellas mujeres que aún no tienen uno.

El proceso que debe seguirse para acceder a las Bolsas de Trabajo de todas las sedes de Ciudad Mujer es el siguiente:

Inscripción en sistema, previo chequeo de carnet y hoja de ruta de ciudad mujer.

Entrevista para descubrir habilidades destrezas, experiencia, etc.

Si hay oferta en el momento se remite inmediatamente con el ofertante.

Actualmente cuenta con una base de usuarias, cuyos perfiles son variados, además la Bolsa tiene relación con empresas de la zona, quienes ponen a disposición las vacantes disponibles.

Se han desarrollado dos foros de empresarios con el propósito de impulsar la Bolsa de Empleo y sensibilizarlos para que ofrezcan más y mejores oportunidades de trabajo a las mujeres.

### **Ofertas de empleo disponible**

#### **Bolsa de Trabajo en Ciudad Mujer**

Plaza: Operarias con discapacidad

Requisitos: estudios de 9° grado, experiencia en manejo de máquinas rana y plana, que resida en zonas aledañas.

Plaza: Encargadas de tienda

Requisitos: para turnos rotativos (de lunes a domingo, con un día de descanso a la semana), experiencia de dos años en puestos de jefatura en tiendas, almacén o supermercado, con

estudios universitarios, sin problemas de horario. Se pide tener referencias laborales.

Plaza: Operaria de producción

Requisitos: Estudios de 7 grado, sin experiencia.

Plaza: Cajeras

Requisitos: Bachiller en contaduría, experiencia de seis meses en puestos similares.

Plaza: Empacadora

Requisitos: Estudios de 9° grado, experiencia de seis meses.

Plaza: Auxiliar de Enfermería

Requisitos: Bachiller en salud o técnica en enfermería.

Plaza: Personal para Call Center

Requisitos: Bachiller, experiencia de seis meses a un año

#### **3.2.4 ¿Cómo se crea asociación musa?**

La creación de ciudad mujer en santa Ana, ha venido a beneficiar directamente a las mujeres de santa Ana, la asociación musa se crea con la iniciativa de Iriset Chávez de

nacionalidad cubana pero residente de el salvador de hace más de 20 años.

Ciudad mujer con un grupo de personas capacitadas en el tema de elaboración de productos de limpieza brindo las capacitaciones en la elaboración de líquidos para limpieza.

Iriset Chávez reúne un grupo de 6 mujeres para recibir la capacitación que ciudad mujer le ofrecía y sabiendo la necesidad de que estas mujeres a futuro logren encontrar ingresos de una forma rápida y accesible, reúne al grupo de mujeres les plantea la idea de recibir la capacitación para elaborar los líquidos de limpieza y luego implementar su propio negocio y la elaboración de su propia marca.

El grupo de mujeres recibe la capacitación con todo éxito, y empiezan a desarrollar los productos de limpieza en prototipos para empezar a buscar patrocinadores y obtener más capital para elaborar en grandes cantidades los líquidos de limpieza.

Poco a poco han conseguido ayuda de otras mujeres y reunir capital para desarrollar los productos en grandes cantidades para ser distribuidos. Logran tener el permiso en una de las casas de las integrantes de la asociación para

utilizar de pequeña fábrica, está ubicada en la ciudad del Congo, santa Ana.

### **3.2.5 ¿Cuál es el objetivo de la asociación musa?**

La creación de la asociación se realiza al ver la necesidad de algunas mujeres para que obtengan sus ingresos propios y empiecen a desarrollarse en el sector económico, el objetivo de la entidad mencionada es generar ingresos primero para mantenerse y recuperar los gastos y luego para generar ganancias para todas las personas que están involucradas en el proyecto.

El objetivo de una pequeña empresa es mantenerse y empezar a generar ingresos en corto tiempo. (Mujer)

### **3.3 Metodología de la investigación**

El propósito de la investigación es detectar las fortalezas y debilidades que presentan las diferentes marcas, con el fin de diseñar un plan de negocios que sirva de apoyo

para la captación de la asociación musa y se pueda la fidelización de los clientes.

### **3.3.1 Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Implementar en la asociación musa de la ciudad de Santa Ana un plan de negocios de marketing para atraer clientes potenciales.

#### **Objetivos Específicos:**

\*Buscar la rentabilidad de las empresas mediante la estimulación de los sentidos de sus clientes.

\*Provocar al cliente una experiencia única para el crecimiento de visitas a la empresa.

\*Aumentar el flujo de compradores de las empresas comerciales para el desarrollo sostenible de la ciudad de Santa Ana.

\*Posicionar la empresa en la mente de los clientes por medio de la estimulación de los sentidos.

### ***3.3.2 Tipo de investigación***

El trabajo que se realizó es de tipo descriptivo bibliográfico, de campo y propositivo debido a que está orientado a la evaluación, descripción y análisis de las técnicas y prácticas que se deben realizar en la empresa comercial *musa* de la ciudad de Santa Ana, para tratar de crear una mayor afluencia de clientes para sus productos.

Para ello, será indispensable la utilización de dos tipos de investigación, como lo son la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

### ***3.3.3 Investigación bibliográfica.***

Esta investigación comprendió el estudio teórico de aquellos aspectos relacionados con las entidades de estudio así como fundamentos básicos para la comprensión del marketing. Consistirá en consultar bibliotecas especializadas, tesis, leyes, páginas WEB, folletos, publicaciones, revistas y otros medios que servirán de base para recopilar la información respecto al tema de estudio.

### ***3.3.3.1 Investigación de campo.***

Este proceso consistió en recolectar información mediante la utilización de las diferentes técnicas adecuadas al tipo de estudio a realizar.

### ***3.3.4 Alcances y limitantes***

#### ***3.3.4.1 Alcances***

Considerando la colaboración y disponibilidad de los consumidores que frecuentan la compra de artículos de limpieza en la ciudad de Santa Ana, al momento de ser encuestados se logró diagnosticar la situación actual a que han llevado las estrategias de marketing que están siendo implementadas para lograr la captación de clientes, pues de esta manera se detectan las fallas que se tienen y así buscarles soluciones o mejoras.

Las técnicas realizadas para llevar a cabo la búsqueda de la información y confrontación de las respuestas obtenidas, fue un éxito ya que se lograron conclusiones que

dan lugar a recomendaciones que pueden ser implementadas en pro de lograr las metas fijadas.

#### **3.3.4.2 Limitaciones**

No se cuenta con un registro específico de las empresas comerciales que se ubican solo en la ciudad de Santa Ana.

Falta de cooperación y organización por parte de algunas instituciones reguladoras del flujo comercial específicamente Cámara de Comercio, por lo cual no se puede obtener datos más precisos sobre modelos o prototipos que ayuden a controlar el manejo regular de las empresas.

La extensión del tema en cuestión dificulta la precisión de los datos obtenidos pues para lograr datos más funcionales las empresas deben ser estudiadas de manera personalizada de acuerdo a las necesidades específicas que presenta cada empresa.

### **3.3.5 Determinación del universo y muestra.**

#### **3.3.5.1 Determinación del universo**

El universo de estudio lo conformaron los consumidores que adquieran artículos de limpieza, las cuales están abiertas para todo tipo de persona es por ello que se

consideró la población que reside en la zona urbana de la ciudad de Santa Ana con rango de edad de entre los 18 años hasta los 65 años, que fue proporcionada por datos oficiales de censos de DIGESTYC el número total de dicha población 134,275 habitantes.

#### **3.3.5.2 Tipo de Muestreo**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el muestreo por conglomerados, los cuales son escogidos al azar. Estos pueden ser subdivisiones geográficas, tales como departamentos, municipios, cantones; o bien instituciones como escuelas, etc. Una vez seleccionadas las áreas, las unidades de estudio elementales de las cuales se ha de capturar el dato deseado, se eligen aleatoriamente, siguiendo un diseño.

#### **3.3.5.3 Determinación de la muestra**

Se determinó el tamaño de la muestra requerida para trabajar la cual es de 384 habitantes que adquieren los productos de limpieza de la ciudad de Santa Ana.

Dado que la población en estudio era mayor de cien mil, el procedimiento estadístico para la determinación de la muestra según el señor Sierra Bravo especialista en este tipo de estudio fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

E= Error de estimación (Precisión en los resultados).

Tomando en cuenta los datos teóricos anteriores, se procedió a determinar el tamaño de la muestra:

Datos:

$n=?$

$P= 50\%$

$Q= 50\%$

$E= 5\%$

$Z= 1.96$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

**n= 384 (Bravo, 2001)**

### ***3.3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos***

Al momento de diagnosticar se obtuvo que sea necesaria una investigación de campo, realizada en los consumidores que resultan ser candidatos prospectos para adquirir productos de limpieza en las empresas comerciales de la ciudad de Santa

Ana. Este proceso consistió en recopilar información a través de la siguiente técnica adecuada al tipo de estudio:

**La observación directa.**

Esta consistió en observar la forma de cómo se realizan las actividades relacionadas al tema de estudio dentro del sector de las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana; lo cual permitió que la información, recabada mediante el empleo de esta técnica estuviera libre de la distorsión en que pudieran incurrir las partes interesadas.

**La encuesta:**

Esta se realizó con el fin de obtener información sobre el consumidor, pues es necesario encontrar un análisis de las marcas que actualmente tiene la influencia en el consumidor y los gustos que tienen los clientes para adquirir productos.

La tabulación comprendió, los resultados obtenidos de todas y cada una de las 7 preguntas de la encuesta dirigida a las 384 personas encuestadas que son el objeto de estudio, de manera que facilitará la obtención de un diagnóstico

compresivo sobre las formas de marketing que podría ser captado por los consumidores con más facilidad.

### **3.4 Análisis e interpretación de datos.**

A partir de la tabulación de los resultados, se presenta un análisis pormenorizado de la información obtenida, con el objeto de dar una idea clara de la forma en que son realizados los diferentes procesos.

Este análisis permitió evidenciar algunas conclusiones y recomendaciones generales, lo cual facilitó el planteamiento de una propuesta específica para la ejecución de un Plan de Negocios de Marketing para la empresa comercial asociación MUSA de la ciudad de Santa Ana. **(Carcamo Morales, Portillo Angel, & Ramirez Martinez, 2013)**

# Capítulo

## IV

Elaboración de un plan de  
negocios y mejoramiento de  
marca para la asociación  
MUSA.

#### **4.1 Introducción**

En el presente capítulo se presenta un plan de negocios para la asociación MUSA, se examinó la problemática y se planteó varias soluciones e ideas que se plasmaron en el plan de negocios, con esto se podrá dar soluciones y mejorar la penetración de mercado en los productos que ofertan.

Las competencias adquiridas a lo largo de la carrera, en la variedad de materias, servirán para crear el plan de negocios y plasmarlo en este capítulo. En él se darán detalles como análisis financieros, análisis foda, mezcla de marketing entre otros análisis que se han realizado, con el objetivo de beneficiar a la asociación musa.

#### **4.2 Resumen ejecutivo**

Actualmente existe en Santa Ana una amplia variedad de empresas dedicadas al comercio, las cuales requieren estrategias más creativas y efectivas para conquistar clientes.

Este plan ofrece una forma sencilla sobre como penetrar en la mente de los consumidores, de manera tal que la asociación musa y sus artículos de limpieza, puedan ser

recordados a largo plazo, generando flujo de personas para que adquieran los productos ofrecidos.

Las empresas dedicadas al comercio debido a que, en su mayoría, no son productores está fuera de su alcance posicionar los productos que distribuyen en la mente de sus clientes, por lo tanto es indispensable aportarle en gran medida un plan de negocios.

Para este tipo de empresas es de vital importancia lograr la fidelización y aceptación de los productos ofrecidos y el incremento en la frecuencia de las mismas.

Una forma efectiva puede ser la elaboración de un plan de negocios y mejoramiento de marca que gira en torno a complacer al cliente, ya que está diseñado específicamente para crear un producto adecuado, accesible para el mercado de Santa Ana.

## **Misión y visión**

### **Misión**

Somos una asociación de una riqueza de personal humano, trabajador y emprendedor, e inigualable a ninguna otra entidad en Santa Ana, de reconocimiento en ciudad mujer a nivel nacional por el territorio que orgullosamente nos reviste y mantiene bajo su lecho la calidez de gente trabajadora y honesta.

### **Visión**

Transformar la esencia del emprendedurismo en la ciudad de Santa Ana y demostrar que con esfuerzo, esmero se pueden lograr las metas que se plantea y que el único límite en nuestras vidas es nuestra propia mente.

## **Objetivos y estrategias**

### **Objetivo 1**

Crear una imagen atractiva para la ciudad de Santa Ana, que le permita el incremento en el número de nuevos clientes y la captación de nuevos inversionistas.

**Estrategia de diferenciación**

Utilizando la diferenciación por imagen, referida tanto a la tangibilidad de lo observable como la intangibilidad de los beneficios de los productos.

**Objetivo 2**

Posicionar la marca en santa Ana como un producto de reconocimiento local.

**Estrategia de posicionamiento**

Explotación de la imagen de marca en la ciudad de santa Ana, como eje de competitividad, percepción y reconocimiento de la marca.

**4.3 Análisis de la situación**

Las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana no cuentan con las suficientes estrategias de marketing para dar a conocer los diferentes productos y marcas que se comercializan en dicho lugar, por tal motivo en el presente proyecto se ofrece un plan negocios innovador, una de las principales características es que va orientado a penetrar en la mente del consumidor.

#### **4.3.1 Análisis del Mercado**

Se cuenta con la mejor información sobre el mercado meta porque el proyecto está basado en los últimos censos realizados por la Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC. Esta información es básica para que la empresa oriente sus esfuerzos en la implementación del plan de negocios, existe un potencial de consumidores meta para poder llegar de manera más fácil a la mente del consumidor creándoles nuevas y agradables experiencias en el proceso de interactuar con el producto o servicio.

#### Estructura legal

La empresa es una sociedad anónima de capital variable, conformada por tres socios aportando igual cantidad de capital. Por acuerdo consensado las ganancias de los primeros 6 meses no serán repartidas (si es que la hubiere), se invertirán en las necesidades que surgieran en ese lapso de tiempo o realizar reinversión de la utilidad neta que se obtenga.

Los impuestos se pagarán acorde a como rige el código de lo mercantil y leyes del estado salvadoreño.

#### **4.3.2 Mercado Meta**

El mercado meta al que se verán enfocados los esfuerzos de la empresa comercial MUSA en la implementación de un plan de negocios y mejoramiento de marca son todas las personas entre 18 a 65 años de edad que viven en la zona urbana de la ciudad de Santa Ana.

Para lograr el pleno desarrollo de dicho plan es necesario, la estimulación correcta de los sentidos y enamorar al cliente a través de un recuerdo simbólico, que se haya producido en la compañía y por lo tanto la aceptación y fidelización de los clientes hacia los productos o marcas que la entidad ofrece y de igual forma la empresa obtendrá un mayor beneficio económico.

#### **4.3.3 Demografía del Mercado**

El perfil de los clientes típicos a los cuales la entidad se va a dirigir, está afectados por los siguientes factores:

##### Factores Geográficos

Las condiciones de la ciudad de Santa Ana son las adecuadas para la implementación de un plan de negocios, ya

que en espacio geográfico es bastante amplio, puesto que tiene una población estimada de 320,814 habitantes, siendo la segunda ciudad con mayor importancia en el país, por lo tanto no existe mayor dificultad para desarrollar dicha estrategia de marketing en el mercado santaneco, ya que se cuenta con una gran cantidad de consumidores potenciales.

#### Factores Demográficos

El Marketing en la actualidad es una estrategia muy necesaria para las empresas comerciales, puesto que esto ayudaría a captar más clientes los cuales cada vez son más exigentes con sus gustos y más selectivos al momento de adquirir un producto o servicio, la mayoría de consumidores oscilan entre los 18 y 65 años de edad que residen en la zona urbana, representando así el 41.85% de la población total de la ciudad con un ingreso equivalente al salario mínimo.

#### Factores Psicográficos

Hoy en día los consumidores se motivan a visitar una misma empresa debido a la atención u otros factores que llenan sus expectativas, es por ello que es necesario dar un mayor enfoque a lo que perciben los consumidores dentro de las tiendas, conocer sus necesidades, gustos o deseos, para poder crearles una experiencia única de compra y motivarlos a

frecuentar la tienda o en el caso de la investigación que motiva a los clientes a adquirir un producto.

#### **4.3.4 Necesidades del Mercado**

Actualmente la situación de las empresas ha experimentado un retroceso debido a la disminución de las ventas por diversos factores, el principal, la crisis económica que mundialmente está azotando a los consumidores. Es por esto que el mercado y sus consumidores cada vez se vuelven más exigentes no solo al momento de comprar sino también al momento de decidir qué empresa van a visitar considerando hasta los detalles más insignificantes.

Para lograr calificar dentro de las empresas candidatas a visitar para que los consumidores realicen sus compras, las empresas se están viendo obligadas a innovar constantemente en muchos aspectos de acuerdo las necesidades estimuladoras que están requiriendo sus clientes. De acuerdo a estas necesidades el mercado de las empresas comerciales debe considerar los siguientes estímulos:

- ✚ Ambientación del almacén
- ✚ Exclusividad de Producto
- ✚ Precios Accesibles

- + Promociones
- + Estrategias de captación más creativas
- + Atención al cliente.

#### **4.3.5 Tendencias**

La nueva era de marketing le ha permitido a los directivos de las empresas implementar nuevas técnicas para la captación de clientes, las tendencias tecnológicas como social media son de vanguardia y muy efectivas en el posicionamiento de las empresas.

Pero también hoy en día resulta una tendencia más directa al momento de la visita causando cualquier tipo de sensación al cliente. Llegar al cerebro del cliente y quedarse ahí es más sencillo si se emplean estrategias que de forma inconsciente hagan que el cliente se recuerde de una empresa o producto específico, esto puede ser posible a través de los sentidos.

#### 4.6 Análisis foda

	Oportunidades	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Implementación de estrategias competitivas de marketing.</li> <li>2) Nueva tecnología a disposición para el apoyo de implementación de estrategias.</li> <li>3) Capacitación, asesoría y transferencia de buenas prácticas a través de instituciones nacionales (cámara de comercio y CONAMYPE, CEDEMYPE, INSAFORP)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Innovación de la competencia.</li> <li>2) Debido al sistema económico del país centralizado en la capital, los consumidores prefieren emigrar realizar sus compras en dicha ciudad.</li> <li>3) Crisis económica y financiera.</li> <li>4) Establecimientos de empresas extranjeras que implementen estrategias más creativas y moderna.</li> <li>5) Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Alta diversificación de productos que complacen todas las necesidades de los clientes.</li> <li>2) Los precios son accesibles en los productos que ofertan en el mercado.</li> <li>3) Gozan de una posición geográfica propicia para realizar sus actividades comerciales.</li> </ol>	Valerse de las capacitaciones impartidas por las instituciones nacionales, para estar informado sobre las tendencias y necesidades que se están generando en el mercado actual.	Aplicación de herramientas planteadas en el plan de negocios que permitan llegar a la mente del consumidores de forma indirecta y segura, para lograr formar parte del mismo.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Falta de conocimiento y experiencia en marketing y herramientas on-line.</li> <li>2) La necesidad de una alta inversión para llevar a cabo estrategias de mercado.</li> <li>3) En la gran mayoría de las empresas comerciales, la infraestructura es limitada con respecto al espacio con la que cuentan.</li> </ol>	Utilizar el plan de negocios para generar la experiencia al cliente que permita aumentar el posicionamiento de las empresas con lo que se generara mayores utilidades.	Crear un plan de contingencia que garantice el enfrentamiento victorioso sobre cualquier cambio que pueda presentar el entorno.

#### **4.7 Competencia**

En la ciudad de Santa Ana se encuentra una amplia variedad de empresas comerciales que distribuyen productos iguales o similares; sin embargo siempre se debe marcar cierta diferencia entre cada empresa y cada producto.

Es importante que cada empresa haga énfasis en hacer notar ese valor agregado que ofrece en comparación con los demás, pues resulta una fortaleza que permite al cliente identificar con mayor rapidez factores clave que influyen en el por qué visitar cierta empresa.

#### **4.8 Estrategias de marketing**

##### **4.8.1 Misión**

Crear un plan confiable de larga trayectoria en el mercado, mejorando continuamente la calidad del producto brindado para posicionarse así mediante la aplicación de nueva marca en establecimientos comerciales, analizando los efectos que las diversas tecnologías disponibles en el mercado tienen para con los sentidos de los consumidores.

#### **4.8.2 Objetivos de Marketing**

- + Captar la atención de los consumidores mediante una experiencia de un plan de negocios.
- + Incrementar las ventas a través de una entrada indirecta en la mente de los clientes.
- + Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde el producto.

#### Posicionamiento

El posicionamiento lo logramos teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

**Diferenciación:** suministramos al cliente las bases para que su selección sea la adquisición de un nuevo producto y sea su primera opción. Para que de esta manera haya fidelidad por parte del cliente y de igual modo la elección de este estaría dominada por el factor emocional más que por el factor precio.

**Relevancia:** Crear importancia para que el cliente asigne al producto una importancia dentro de los demás productos similares que se encuentran en oferta en el mercado.

Contribuyendo a solidificar la razón de compra a mayor relevancia, mayores ventas la diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza del producto, ya que solo genera oportunidades de márgenes.

Estima: describiendo el efecto y consideración que el cliente tenga hacia el producto que oferta la asociación MUSA. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven la adquisición del producto, así como la cantidad de utilidad de las compras que realizaran los clientes a la asociación MUSA.

#### 4.8.3 Marketing mix

4P'S	Estrategias.	Plan A	Actividades	Plan B.
<b>Product</b> o	Mantener siempre los estándares de calidad de los productos a distribuir, a través del mantenimiento del registro sanitario, Controles adecuados, marcas, código de barras, entre	Darle mantenimiento a la relación con los proveedores, para lograr de esta forma ofrecer la misma gama de productos y así una mayor fidelización al	Realizar contratos con proveedores a largo plazo.  Colocar un estándar de calidad al momento de elegir el recurso humano.	En caso que se cancele el contrato con actuales proveedores, llevar a cabo negociaciones con nuevos prospectos

	<p>otros con el fin de satisfacer la exigencia de los clientes y así lograr una comercialización más eficiente.</p>	<p>cliente.  Contratar empleados que sean capaces de realizar las actividades de la mejor manera.</p>	<p>Realizar capacitaciones dos veces al año.</p>	<p>expertos en el área.</p>
<b>Precio.</b>	<p>Mantener precios competitivos en el mercado.</p>	<p>Analizar los precios de la competencia , para entrar en los estándares que exige el mercado.</p>	<p>Realizar investigación sobre los precios de la competencia .</p>	<p>Establecer Precios Psicológicos.</p>

<b>Promoción.</b>	Incrementar las ventas	Realizar promociones temporales que permitan el incremento del flujo de personas que adquieran los productos.	Desarrollar ventas anuales con temas de cambio de temporadas. Asociar el factor precio mezclándolo con un aporte de índole social.	Realizar ferias de ventas para promover mercadería acumulada.
<b>Plaza.</b>	Aumentar las instalaciones y posteriormente.	Entrar a la mente de los consumidores por medios de tácticas que penetren en sus mentes, de forma indirecta pero precisa.	Crear al cliente una experiencia única que involucre la influencia de Olores, Sensaciones y Sabores agradables.	Realización de una investigación sobre Neuromarketing.

#### **4.8.4 Investigación de mercado**

De acuerdo a un estudio realizado sobre la influencia de estrategias de marketing en los clientes se pudo obtener datos importantes que sirven como punto de partida para la creación de estrategias que estimulen la aceptación y fidelización de los consumidores, los cuales crean un lazo emocional con el producto si son bien implementados.

La empresa actualmente no tienen ningún tipo de innovación en cuanto a estrategia de captación enfocándose únicamente en los productos, esta no deja de ser importante, pero esto no genera ningún lazo entre el cliente y la empresa por lo que no se logra llegar al punto de fidelización que garantiza el regreso del cliente.

La empresa comercial necesita estrategias efectivas al momento de dar a conocer los productos por otro medio, como por ejemplo internet, es una herramienta de publicidad o captación de clientes.

En la ciudad de Santa Ana no hay una empresa que emplee estrategias que garanticen la relación emocional pues el cliente no es fiel a una marca por una afinidad si no solo por conveniencia que ahí encuentra algún tipo de producto, es

decir que la lealtad del cliente es hacia el producto el cual puede encontrarse en cualquier tienda comercial o en cualquier producto.

#### 4.9 Proyecciones financieras

Detalle	Cantidad
Equipo de trabajo	\$ 6,300
Inventarios	\$15,000
Equipo de aire acondicionado	\$ 9,000
Gastos de servicios básicos	\$ 200
Diseño de páginas Web	\$ 100
Remodelación de planta de fabricación	\$ 1,000

<b>Programa de limpieza integral</b>	\$ 1,000
<b>Capacitación a nuevo personal</b>	\$ 1,000
<b>Creación de Uniformes</b>	\$ 200
<b>Vehículo</b>	\$ 21,300
<b>Publicidad en radio, tv, hojas volantes, perifoneó.</b>	\$2,000
<b>TOTAL</b>	\$ 57,100

## ESTADOS FINANCIEROS

Estado de resultados primer año de empresa

Mercadería disponible para la venta	\$15,000	
Utilidad bruta en ventas		\$15,000
		<u>\$5,500</u>
<u>Gastos de operación</u>		
Gastos de administración	\$2,200	
Pago de servicios básicos	\$200	
Remodelaciones	\$1,000	
Programa de limpieza integral	<u>\$1,000</u>	
<u>Gastos de venta</u>	<u>\$3,300</u>	
Uniformes	\$200	
Capacitación de personal	\$1,000	
Publicidad	\$2,000	
Diseño de página web	<u>\$100</u>	
Utilidad de operación		\$9,500

## Balance general inicial al 31 de diciembre 2013

ActivoActivo no corriente

Equipo de trabajo	\$6,300
Equipo de aire acondicionado	\$9,000
Vehículo	\$21,300

Total de activo	<u>\$36,700</u>
-----------------	-----------------

Patrimonio

Capital social	\$27,100
Utilidad del ejercicio	\$9,500

Total del patrimonio	<u>\$36,700</u>
----------------------	-----------------

**Marketing roí**

Marketing ROI= [(Ingresos brutos - Cantidad adicional de inversión)/ Cantidad adicional de inversión]

Después de haber analizado los posibles ingresos brutos y así mismo los posibles gastos operativos y los costos comerciales se llegó a los siguientes datos:

Ingresos brutos = \$ 75,000.

Presupuesto = \$ 57,100.

ROI = (75,000 - 57,100) / 57,100

= 0.78

\$1 → 0.31

Es decir por cada dólar invertido se ganaran 0.78 ctvs.

**Ganancia Mensual del proyecto:** \$57,100 X 0.31 = \$  
17,701

#### 4.10 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa."

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

- Imagen percibida: cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
- Imagen real (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

- Imagen deseada: cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.

#### **4.10.1 Cambio de imagen**

La imagen es un factor que los clientes toman en cuenta para adquirir un nuevo producto, ya que es lo que les llama la atención en primer momento, la asociación MUSA ya utilizaba una imagen de marca pero no estaban realizada con las condiciones adecuadas para introducirse en el mercado y deseaban un cambio de imagen para ingresar al mercado y poder penetrar con una imagen de marca adecuada para la adquisición de los productos ofertados.

Al encontrar esta barrera se le planteo mejorar o cambiar la imagen que ya estaba y tener una imagen adecuada y llamativa.

Utilizar las competencias adquiridas en la carrera para mejorar la imagen de marca y poder cumplir con las exigencias de la asociación MUSA, tener una imagen adecuada para penetrar en un mercado es una forma adecuada para ofertar productos en un mercado.

#### 4.10.2 Logo, diseño, slogan

Imagen antigua

***CLEAN CLEAN***



Nueva imagen



# **ANEXOS**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Encuesta:** Dirigida a los residentes en general de la ciudad de Santa Ana.

**Objetivos:** Analizar la percepción de los consumidores con respecto a algunas marcas y la adquisición de un nuevo producto.

**Indicación:** Marque con una "X" la respuesta que usted considere apropiada a cada una de las siguientes interrogantes, en algunos casos complemente o explique.

1. ¿Qué productos de limpieza utiliza actualmente en su hogar o negocio?

lejía

jabón de ropa

jabón de trastes

jabón jabones líquidos

detergentes

líquidos para vehículos

otros (especifique)

Otros \_\_\_\_\_

2. ¿Qué marcas conoce de artículos de limpieza?

\_\_rinso

\_\_pinesol

\_\_protex

\_\_maxisol

\_\_majia blanca

\_\_otros (especifique)

Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios utiliza para informarse de promociones y actividades que realizan las empresas comerciales en Santa Ana?

\_\_tv

\_\_radio

\_\_internet

\_\_correo

\_\_hojas volantes

\_\_otros

4. ¿Qué factores le ayudan a tomar la decisión de adquirir un producto de otro producto similar?

5. ¿Qué lo motiva a frecuentar la compra de la misma marca de artículos de limpieza?

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar otra marca de artículos de limpieza?

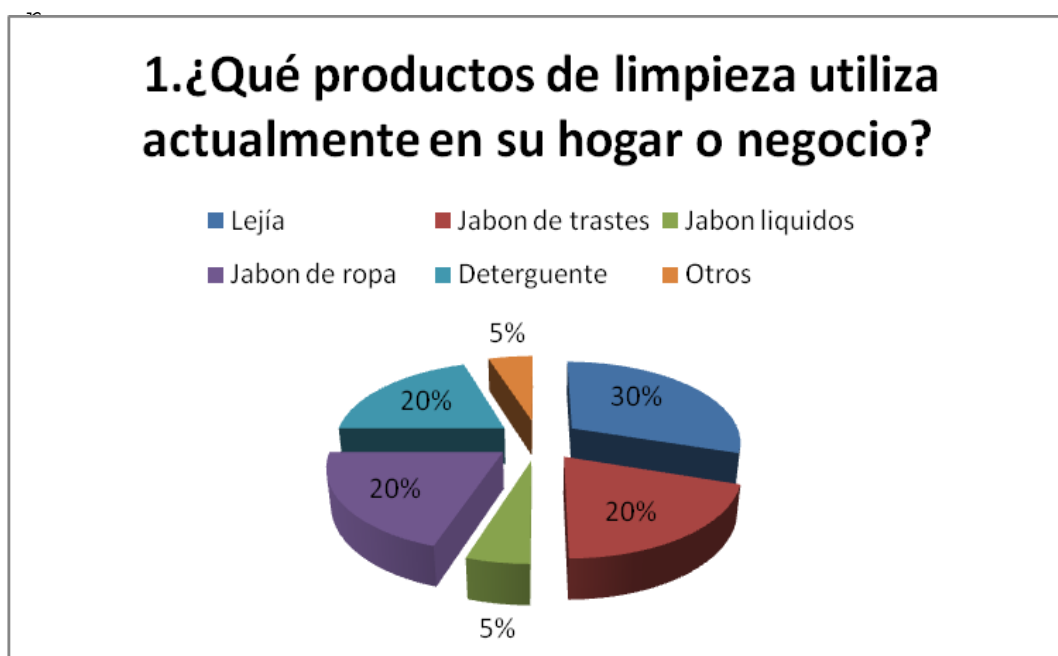
---

7. ¿Utilizaría una marca local producida aquí en Santa Ana de mejor calidad y precio más bajo?

---

1. ¿Qué productos de limpieza utiliza actualmente en su hogar o negocio?	
Lejía	30%
Jabón de trastes	20%
Jabón líquidos	5%
Jabón de ropa	20%
Detergente	20%
Otros	5%
Total	100%

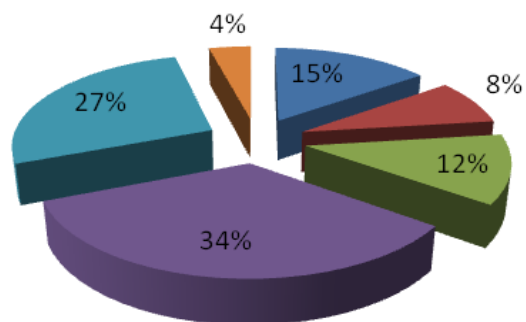
G



2. ¿Qué marcas conoce de artículos de limpieza?	
Rinso	15%
Protex	8%
Pinesol	12%
Maxisol	34%
Majia blanca	27%
Otros	4%
Total	100%

## 2.¿Que marcas conoce de artículos de limpieza?

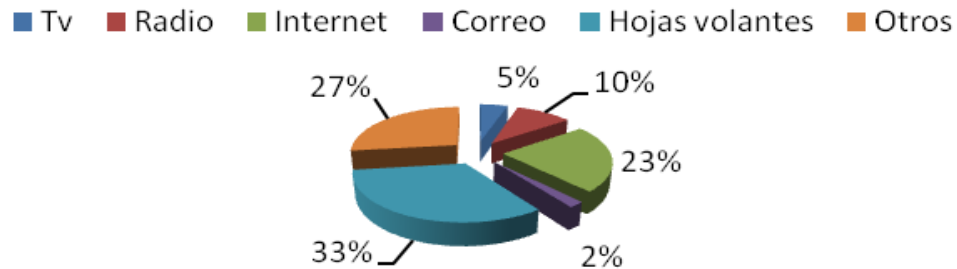
■ Rinso ■ Protex ■ pinesol ■ maxisol ■ Majia blanca ■ otros



De las 384 personas encuestadas un 4% respondió con otras marcas que conoce de las mencionadas en la encuesta, el 8% mencionó que conoce la marca Protex, Pinesol fue mencionado con el 12% de las personas encuestadas dijo que conoce la marca Pinesol, el 15% conoce la marca Rinso, Majia Blanca es conocida por el 27% de las personas encuestadas y el 34% conoce a Maxisol como la marca más conocida.

3. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre promociones y actividades que realizan las empresas comerciales en Santa Ana?	
Tv	5%
Radio	10%
Internet	23%
Correo	2%
Hojas volantes	33%
Otros	27%
Total	100%

### 3. ¿Que medios utiliza para informarse sobre promociones y actividades que realizan las empresas comerciales en Santa...



Las 384 personas encuestadas el 2% se informa por correo electrónico, la televisión es considerada por el 5% de las personas encuestadas, el 10% respondió que la radio es el medio que utiliza para informarse, el 23% respondió que el internet, otros fue considerado con un 27% para informarse y el 33% respondió que las hojas volantes son la forma que enteras de promociones.

4. ¿Qué factores le ayudan a tomar la decisión de adquirir un producto de otro producto similar?

Los factores principales que afectan la decisión de compra o de elección de un producto según la muestra de 384 personas encuestadas son: precio, calidad, promociones, marcas y

presentación las cuales están según orden de aceptación o importancia para los consumidores de la ciudad de Santa Ana.

5. ¿Qué motiva a frecuentar la adquisición de una misma marca de artículos de limpieza?

El cliente sigue demostrando su preferencia por sentirse consentido, pues es un factor muy importante en su lealtad hacia una marca específica gira entorno principalmente a la atención y el trato que se le brinda, la calidad del producto, la visita del cliente otorgándole comodidad al hacerlo sentir como en casa.

Otros factores que se hacen notar como los precios y ofertas también influyen grandemente en esta idealización, la mayoría de la población se inclina más por los precios accesibles y la atención que se les brinda, dejando en segundo plano el lugar de venta de los productos.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar otra marca de artículos de limpieza?

De las personas encuestadas manifestaron que están dispuestas a utilizar otra marca debido al mercado cambiante y manifestaron que dos factores primordiales de cambio pueden

ser el precio del producto y la recomendación de otra persona el producto ya utilizado.

7. ¿Utilizaría una marca local producida aquí en Santa Ana de mejor calidad y precio más económico?

Las personas entrevistadas manifestaron que están dispuestas a probar otra marca de artículos de limpieza, ya que son productos que rápido se terminan y no son tan esenciales, fácilmente pueden adquirir un producto nuevo para probar su calidad.

**Anexos****Glosario**

**CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

**Redes sociales:** Sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

**MUSA:** Asociación mujeres de Santa Ana.

## **Bibliografía**

Bravo, R. S. (2001). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. S.A. Ediciones Paraninfo.

Carcamo Morales, L. M., Portillo Angel, S. R., & Ramirez Martinez, M. E. (Octubre de 2013).

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACION DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SANTA ANA. 2013. Santa Ana, Santa Ana, El Salvador.

Economía de empresas, q. e. (s.f.).

Mancía Linares, M. I. (Septiembre de 2012). Propuesta de marca ciudad (place branding) para la ciudad de concepción de ataco, del departamento de ahuchapan. 2012. Santa Ana, Santa Ana, El Salvador.

Mujer, C. (s.f.). *www.ciudadmujer.gob.sv*. Recuperado el 1 de marzo de 2014, de [http://www.ciudadmujer.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=201&Itemid=197](http://www.ciudadmujer.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=201&Itemid=197)

Paul G. Keat, P. K. (2004). *Economía de empresas quinta edición*. Pearson.