

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA MICROEMPRESA “NOEMI PENSANDO EN TI”
Trabajo Dirigido para obtener el Título de Licenciatura

POSTULANTE : UNIV. MARIBEL DURAN ANTONIO
TUTOR ACADEMICO: MSc. PAOLA ANDREA CÁRDENAS MORALES
TUTOR INSTITUCIONAL: LIC. CARLOS LIMA CHAVEZ

LA PAZ – BOLIVIA
2017

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta esta instancia tan importante de mi formación profesional. A mis padres que me dieron la vida, porque siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional.

Agradecimientos

En primera instancia agradezco mis Tutores M.Sc. Paola Andrea Cárdenas Morales y Lic. Carlos Lima Chávez, quienes impulsaron notablemente para el desarrollo del presente Trabajo y por su disposición, experiencia y perseverancia en guiarme en la culminación satisfactoriamente del Trabajo.

A la Universidad Mayor de San Andrés por acogerme en su casa de estudio durante mi formación profesional.

A los Docentes por transmitirme todos sus conocimientos durante los años de estudio que estuve en la Universidad.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dirigido, fue realizado en la microempresa “Noemí Pensando en Ti”, dedicada a la producción y comercialización de productos de cosmética 100% natural.

El principal objetivo del trabajo, fue diseñar un plan de marketing para dicha microempresa, con el fin de incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado paceño.

Se realizó un diagnóstico y propuesta a fin de dar solución a un problema determinado.

El método que se utilizó es el inductivo, en cuanto a los instrumentos que fueron usados se encuentran: la observación directa, encuesta y entrevista.

A través de la información recolectada se pudo apreciar, al mercado meta para comercializar los productos y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Se logró diseñar un plan de marketing que a través de ello se pudo identificar los clientes potenciales, mercado meta y las competencias directas de “Noemí Pensando en Ti”, también se diseñó estrategias de plaza, precio, producto y promoción, para hacer conocer sus productos y de esta manera incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado paceño.

El presente trabajo se realizó en la ciudad de La Paz, específicamente en el centro paceño y en los macro distritos aledaños.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Objetivo.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Resultados.....	4
1.5. Alcances	5
1.5.1. Alcance temático.....	5
1.5.2. Alcance temporal	5
1.5.3. Alcance geográfica	5
1.5.4. Alcance institucional.....	5
CAPITULO II	6
2. REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	6
2.1. Referencias teórico-conceptuales.....	6
2.1.1. Marketing	6
2.1.2. El microentorno de la empresa:.....	7
2.1.3. Plan de marketing.....	8
2.1.4. Estructura de plan de marketing.....	9
2.1.5. Análisis de la situación.....	10
2.1.6. Análisis de la empresa	11
2.1.7. Análisis de mercado	11
2.1.8. Análisis de la competencia	11
2.1.9. Ventaja competitiva	12
2.1.10. Análisis FODA.....	13
2.1.11. Mezcla de marketing	14

2.1.12.	Marketing relacional	16
2.1.13.	Segmentación, mercados meta y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos.....	18
2.1.14.	Estrategia	21
2.1.15.	Estrategia de marketing	23
3.2.	Trabajos previos	25
3.3.	Referencias organizacionales y legales	25
3.3.1.	Referencias organizacionales	25
CAPITULO III		28
3.	METODOLOGIA DE LA INTERVENCION.....	28
3.1.	Tipo de intervención.....	28
3.2.	Universo o población de estudio.	28
3.3.	Determinación del tamaño y diseño de la muestra	29
3.4.	Selección de métodos y técnicas de investigación.....	31
3.5.	Instrumentos de relevancia de la información	32
3.5.1.	Observación	32
3.5.2.	Entrevista	32
3.5.3.	Encuesta	33
3.5.4.	Revisión documental de la microempresa	33
CAPITULO IV.....		34
4.	RESULTADOS y DISCUSIÓN.....	34
4.1.	Información sistematizada (de acuerdo a objetivo, proceso y resultado)	34
4.1.1.	Procesamiento y análisis de datos.....	34
4.1.2.	Procesamiento de datos	34
4.2.	Resultados.....	45
4.2.1.	Conclusión del marco práctico.....	45
CAPITULO V.....		48
5.	PROPUESTA.....	48
5.1.	Introducción.....	48
5.2.	Objetivo de la propuesta.....	48

5.3. Desarrollo de la propuesta	48
5.3.1. Competidores principales	50
5.3.2. Matriz BCG	53
5.3.3. Segmento de mercado.....	55
5.3.4. Marketing mix	56
5.3.5. Mezcla promocional.....	61
5.3.6. Relaciones públicas.....	69
5.3.4. Presupuesto de todas las estrategias.....	70
CAPITULO VI.....	73
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Portafolio de productos.....	2
Tabla 2 Análisis FODA.....	46
Tabla 3 Competencias de la microempresa.....	50
Tabla 4 Estrategia N° 1.....	57
Tabla 5 Estrategia N° 2.....	58
Tabla 6 Estrategia N° 3.....	59
Tabla 7 Estrategia N° 4.....	60
Tabla 8 Estrategia N° 5.....	60
Tabla 9 Estrategia N°6.....	60
Tabla 10 Estrategia N° 7.....	61
Tabla 11 Estrategia N° 8.....	61
Tabla 12 Estrategia N° 9.....	62
Tabla 13 Costo de la estrategia.....	62
Tabla 14 Estrategia N° 10.....	63
Tabla 15 Costo de la estrategia.....	63
Tabla 16 Estrategia N° 11.....	64
Tabla 17 Costo de la estrategia.....	64
Tabla 18 Estrategia N° 12 Página Web.....	65
Tabla 19 Costo de la estrategia.....	66
Tabla 20 Estrategia N° 13 Catalogo.....	67
Tabla 21 Estrategia N° 14.....	68
Tabla 22 Costo de la estrategia.....	69
Tabla 23 Estrategia N° 15.....	70
Tabla 24 Presupuesto total.....	70

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Estructura del plan de marketing.....	9
Cuadro 2 Ventaja Competitiva.....	13
Cuadro 3 Mezcla de marketing.....	16
Cuadro 4 Estrategia de marketing centrada en el cliente	24
Cuadro 5 Matriz BCG.....	54

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Logotipos Propuestos	57
Ilustración 2 Etiquetas.....	58
Ilustración 3 Portada del catalogo	68

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	35
Gráfico 2 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	36
Gráfico 3 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	37
Gráfico 4 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	38
Gráfico 5 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	39
Gráfico 6 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	40
Gráfico 7 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	41
Gráfico 8 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	42
Gráfico 9 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	43

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo, es contribuir con el diseño de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la microempresa, Noemí Pensando en Ti.

El primer capítulo, está compuesto por una breve historia acerca de las microempresas en Bolivia, comprendiendo los objetivos específicos y generales, teniendo muy en cuenta el problema planteado en este capítulo, se detalló los alcances que tendrá la investigación.

La descripción y conceptualización, acerca del tema de marketing y todos los conceptos referentes al mismo, se observa en el segundo capítulo de esta manera tener una mayor información que ayuda a la investigación.

La selección de los instrumentos de investigación y el tipo de intervención que se utilizó, para la recolección de información y la determinación del tamaño de la muestra, se encuentra en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo, se muestra los resultados obtenidos a través de cuadros y gráficos que van describiendo las preguntas realizadas en la encuesta donde se muestra: que las mujeres de la ciudad de La Paz tienen tendencia a cuidar la piel y conocen muy poco sobre cosméticos naturales.

En el quinto capítulo, se aprecia un plan de marketing, que ha sido desarrollado como propuesta para dar solución al problema identificado, el cual ayuda a la microempresa a cumplir sus objetivos de ventas a través del diseño de estrategias.

En el capítulo final de la investigación, se detalló las conclusiones y recomendaciones con toda la información recopilada y a través de un análisis e investigación y de esta manera poder cumplir con todos los objetivos establecidos en el primer capítulo.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La realidad económica en muchos países en proceso de desarrollo como el nuestro, atraviesan por tremendas desigualdades que inciden significativamente en la calidad de vida del Boliviano, esto se ha venido acentuado más por la inestabilidad política que actualmente se afronta, que ha generado inseguridad económica en los ámbitos de la Agroindustria, textiles principalmente, incidiendo y ampliando significativamente la brecha del desempleo, en el cierre de empresas, aun al poco interés en la inversión interna y externa como consecuencia del riesgo e incertidumbre generando un escenario poco confiable, en donde la economía informal se ha incrementado y está dando paso a que muchos pequeños empresarios emprendedores generen su propio autoempleo, formen sus microempresas que les permite afrontar su auto sustento en esta cruda realidad que vivimos.

En la actualidad, en Bolivia, existen pequeñas y medianas empresas las cuales van en constante crecimiento, las PYME están dirigidas por personas emprendedoras, con deseo de superación pero sin conocimiento necesario, para la administración adecuada para la media y pequeña empresa.

Por lo cual, se precisa realizar un estudio y diagnóstico de la microempresa familiar que es “Noemí Pensando en Ti”, las propietarias de dicha microempresa son; la señora Nelzy Moscoso y Marcela Calatayud, cuenta con un personal de ventas.

La microempresa, produce una variedad de productos que son; cosméticos naturales, estos productos están dirigidos a todo tipo de personas que tengan tendencia, a usar productos naturales para el cuidado personal.



A continuación, se mostrara el portafolio de productos, que tiene la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”.(ver anexo 1)

Tabla 1 Portafolio de productos

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS “NOEMI PENSANDO EN TI”	
N°	PRODUCTO
1	Crema de Perejil
2	Crema Blanqueadora
3	Crema Nutritiva de miel de propolio
4	Crema para pestañas
5	Tonicap
6	Sincan
7	Shampoo de sábila.
8	Shampoo de almendras & manzanilla.
9	Shampoo de mandarina y naranja.
10	Shampoo de ortiga.
11	Shampoo de laurel, ortiga y cola de caballo.
12	Antisudoran

Fuente: Elaboración Propia (en base a datos de la microempresaria)

Los productos, que elaboran son de creación propia, inspiradas según necesidades personales, el proceso de producción es hecho artesanalmente, a su vez comenzó sus actividades el 2001, en participación de ferias y con el pasar del tiempo se conformó legalmente, como una microempresa formal desde el 2012.

Las propietarias de la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, son personas dinámicas, en cuanto a la participación en distintas ferias que les invitan, por ese tipo actividades y lo innovador de los productos de cosméticos naturales,



hace que la microempresa gane algunos premios en las siguientes instituciones: (FUNDAPRO, USAID, IDEAS EMPRENDEDORAS, NEGOCIO IMPLUSIVO).

Una de las instituciones que más impacto tuvo es USAID, ya que dicha institución apoyo a la microempresa, con un 60 % de aporte para la compra de maquinaria, de producción y de esta manera tener alta capacidad de producir cosméticos naturales.

Ahora la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, cuenta con dos maquinarias, el cual tiene la capacidad de producir 720 unidades al día, eso nos ayuda tener una alta capacidad de producción. Pero lamentablemente debido a la baja demanda y el poco conocimiento, acerca del producto en el mercado, la microempresa, no puede usar dicha maquinaria, es por eso que se elabora manualmente los productos naturales.

La microempresa, tiene una imagen establecida, promociona sus productos mediante volantes. El canal de comercialización, que adopta es de forma directa del productor al consumidor. Sus clientes frecuentes, representan 70% de sus ventas, con los cuales realiza cobros al contado en 20% y a crédito el 80%.

Es un negocio familiar, cuenta con dos personas, una está encargada de las ventas y el otro es un contador, el mayor trabajo lo realizan las propietarias. Tienen gran participación en ferias y en el programa que promueve el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

1.2. Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas, dedicadas a todo tipo producción, una vez que ingresan al mercado ya sea nacional o internacional, se dedican a mantener dicha posición, sin mejorar su innovación ni hacer conocer su imagen, más aún sin contar con métodos que le permitan incrementar sus



niveles ventas, es por eso que la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, al carecer de un plan de marketing, no tiene identificado su mercado meta, no realiza promociones, su publicidad es mediante volantes y tampoco tiene posicionamiento en el mercado.

De acuerdo, a las visitas realizadas en la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, se pudo observar que no existe un registro de ventas y no hay una adecuada distribución de los productos, la microempresaria trabaja empíricamente ya que no tiene un segmento de mercado adecuado y sobre todo las ventas son bajas.

¿Sera que diseñando un plan de marketing para la microempresa “NOEMI PENSANDO EN TI” se lograría mejorar los niveles de venta?

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para poder incrementar las ventas de la microempresa “Noemí Pensando en Ti” y tener un mejor posicionamiento en el mercado paceño en un plazo de 6 meses.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar, la situación del mercado, para poder identificar los tipos de clientes y el tipo de competencia que existe en el mercado.
- Identificar, nuevos nichos mercado para poder ampliar las ventas de la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”.
- Diseñar, Estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”.

1.4. Resultados

Mediante el diagnóstico y estudio realizado en la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, se busca obtener un Diseño de estrategias de promoción y



distribución de los productos de cosméticos de la microempresa, a través del análisis del mercado y la competencia, obtendremos nuevos nichos de mercado y una información de la competencia para poder crear ventajas competitivas.

1.5. Alcances

1.5.1. Alcance temático

Con el análisis realizado la investigación estará enfocada en el área de marketing.

1.5.2. Alcance temporal

La recopilación y el análisis de la información, se realizó en la gestión 2015 a través de un estudio de mercado que ayuda a la investigación, también se hizo una recolección ventas pasadas de las gestiones 2012, 2013, 2014 de la microempresa, (ver anexo 5). De esta manera realizar un plan de marketing que tiene un alcance de 5 años de implementación.

1.5.3. Alcance geográfica

El estudio se realizara en la tienda donde comercializa los productos de la microempresa, y en las distintas ferias que participa ubicadas en la ciudad de La Paz – Bolivia.

1.5.4. Alcance institucional

El alcancé institucional del trabajo de investigación está enfocado en la microempresa Noemí Pensando en Ti.



CAPITULO II

REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

2.1. Referencias teórico-conceptuales

Es importante conocer de forma detallada y concreta, los conceptos relacionados con el tema de marketing; para que la investigación tenga un soporte teórico, necesarios para interpretarlos y organizarlos. Esto se hará a través de una investigación bibliográfica para la aplicación correcta de los diferentes conceptos que se aplica en el análisis del problema encontrado y principalmente en el de la elaboración de la propuesta.

2.1.1. Marketing

Según Philip Kotler. La mercadotecnia, es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes¹.

Según Jerome McCarthy. La mercadotecnia, es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o clientes y al encauzar un flujo de mercancía aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Según Staunton, Etzel y Walker, “La mercadotecnia, es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear, productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”²

¹ Philip kotler, fundamentos de la mercadotecnia, 4ª Edición, México 1998, Pág., 75

² Staunton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing 8ª Edición, México 2008.



Según Kotler, Armstrong, marketing, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor por los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.³

En conclusión marketing, es un proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que demandan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos o servicios.

2.1.2. El microentorno de la empresa:

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos los grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, objetivos, estrategias amplias y las políticas de la compañía. Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

Los directores de marketing, también deben trabajar en estrecho contacto con otros departamentos de la compañía. Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing: el departamento de investigación y de desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada. Contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está alcanzando o no sus objetivos. Juntos todos estos departamentos afectan planes y acciones del departamento de marketing. Bajo el concepto de marketing todas estas funciones deben “pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superior.⁴

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, fundamentos de Marketing, 8ª edición, México 2008, Pág. 5

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing 8ª Edición, México 2008, Pág. 65,



- Proveedores
- Intermediarios de Marketing
- Clientes
- Competidores
- Públicos

2.1.3. Plan de marketing

El plan de marketing, constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el que logra objetivos al que hace estrategias. Con la planificación, se busca alcanzar los objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La planeación de marketing, se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing, es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing.⁵

La planeación de marketing, es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro, un plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar, como hacerlo y como lograrlo.⁶

En cuanto al plan de marketing, se aplica a productos ya situados en el mercado.

La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.⁷

⁵ Lamb, Charles Wjr, Hair Joseph Fjr., Mc Daniel Carl. Marketing. 6ª edición Pag. 30

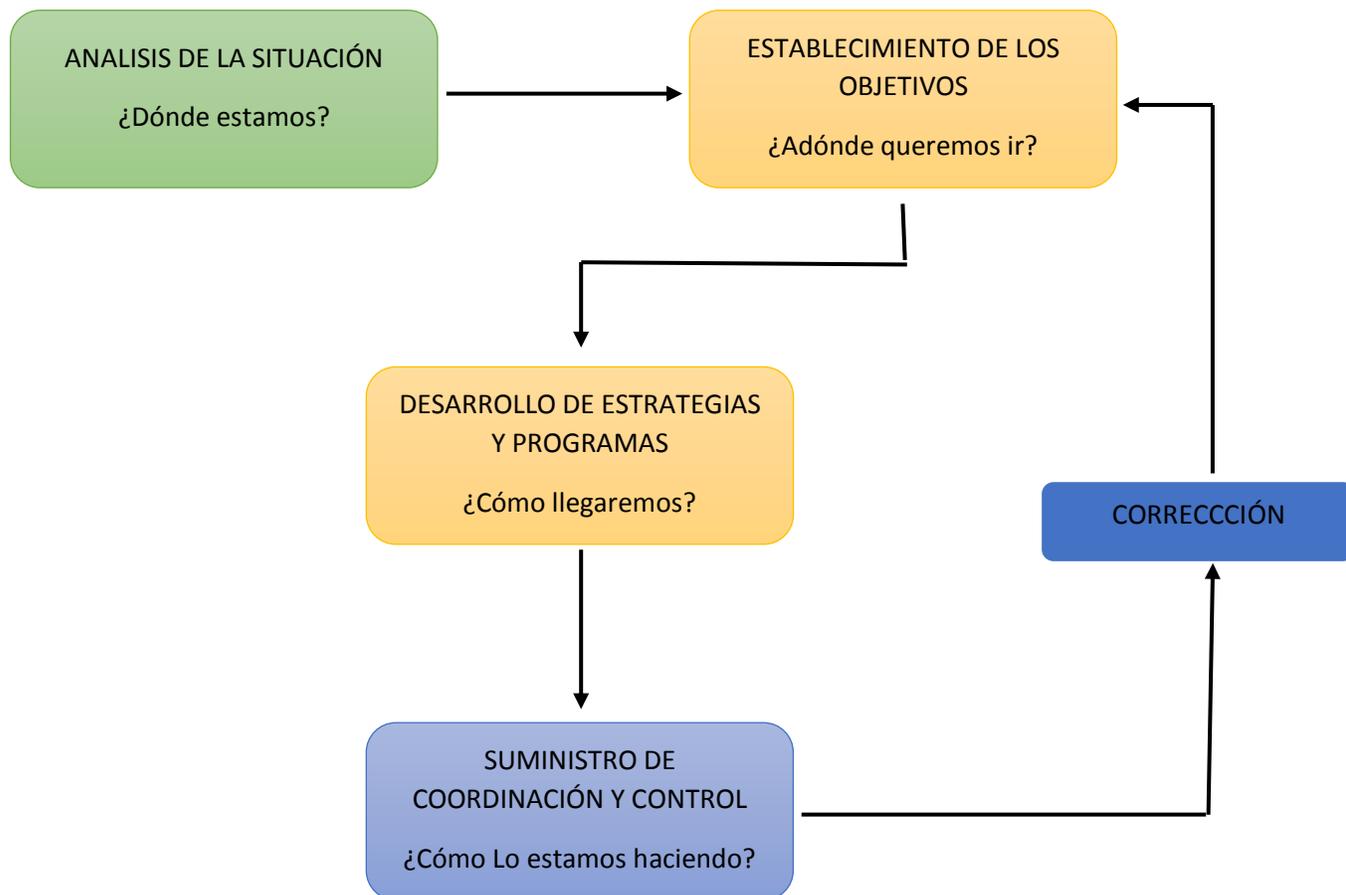
⁷ Lamb, Charles Wjr, Hair Joseph Fjr., Mc Daniel Carl. Marketing. 6ª edición Pag. 30

2.1.4. Estructura de plan de marketing

Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Podemos mencionar etapas:

Cuadro 1 Estructura del plan de marketing



Fuente: Elaboración Propia (en base al libro de Fundamentos de Marketing 8ª Edición)



2.1.5. Análisis de la situación

Antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones, deben comprender la situación actual y las tendencias de mercado que afectan al futuro de la organización. En particular deben evaluar los problemas y oportunidades, representados por los compradores, competidores, costos y cambios regulatorios. Así mismo deben identificar, las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁸

Este análisis se ha diferenciado en tres partes:

- Las condiciones general
- Las condiciones de la competencia
- Las condiciones propias de la empresa.

CONDICIONES GENERALES: Son las que afectan a todo el sistema económico y a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

CONDICIONES DE LA COMPETENCIA: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

CONDICIONES DE LA PROPIA EMPRESA: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencias, know-hom, relaciones con los

⁸ Lamb, Charles Wjr, Hair Joseph Fjr., Mc Daniel Carl. Marketing. 6ª edición



proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda la información en una serie de puntos fuertes y débiles.

2.1.6. Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del plan de marketing dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el servicio a que precios, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar.

2.1.7. Análisis de mercado

La definición del mercado objetivo, a lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio, es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.⁹

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida diferentes usos los productos, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares o diferenciales en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.¹⁰

2.1.8. Análisis de la competencia

Definir a los competidores a aquellas empresas que están en capacidad a través del tiempo de ganar y perder una parte sustancial de clientes, una con relación a otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares, una consecuencia de esta definición es que la descripción de los

⁹ Lamb, Charles Wjr, Hair Joseph Fjr., Mc Daniel Carl. Marketing. 6ª edición



competidores directos debería hacerse por los clientes en el mercado objetivo. Es decir dos empresas son competidoras directas si los clientes dicen que ellas los son.

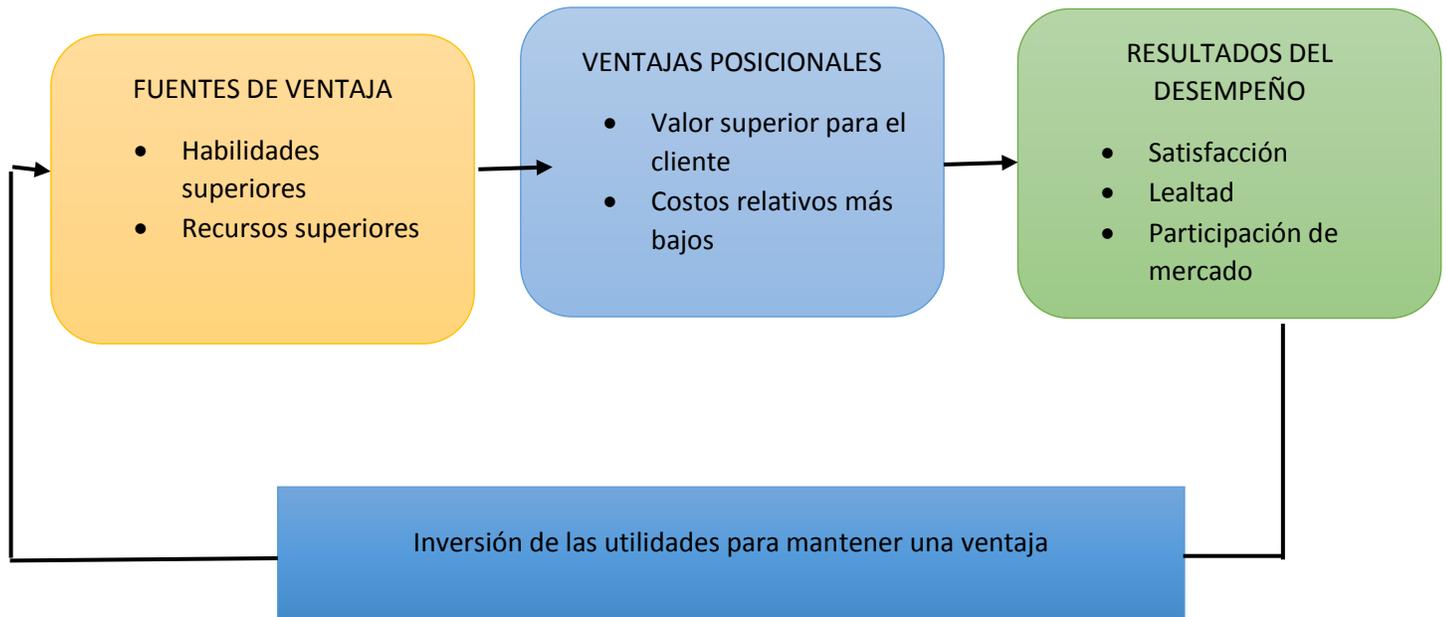
Si hay competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias, dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores o diferenciarlo del producto de un competidor específico o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

2.1.9. Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva, llamada también ventaja diferencial, es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Es el factor o conjunto de ellos que hace que los clientes patrocinen a una empresa y no a sus competidores.

El éxito de mercado depende en gran parte de la capacidad que tenga la empresa para entregar a los clientes los beneficios que ellos desean, con mayor efectividad o a un costo más bajo que el de la competencia. Por consiguiente el primer paso al evaluar la ventaja competitiva consiste en identificar las posesiones y fuentes de ventaja que conduzcan a los resultados deseados en el desempeño como se muestra en la figura.

Cuadro 2 Ventaja Competitiva



FUENTE: Josep P. Guiltiman, Goldom

2.1.10. Análisis FODA

Una forma sencilla de desarrollo, del trabajo es identificar para cada paso del análisis de la situación, los problemas y oportunidades correspondientes¹¹.

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de marketing, los mercadólogos, deben aprender el ambiente actual y potencial en el que el producto o servicio trata de venderse. El análisis situacional algunas veces recibe el nombre de análisis SWOT (sigla en inglés). Es decir la empresa debe identificar sus fortalezas y debilidades internas y también examinar las oportunidades y debilidades internas y examinar las oportunidades y amenazas externas.¹²

¹¹ Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, 4ª Edición, México 1998, Pág. 11



2.1.11. Mezcla de marketing

Es un conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables, productos, precios, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.¹³

2.1.11.1. Producto.

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto como cualquiera cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles.

2.1.11.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un determinado producto o servicio. También se diría que es “una cantidad habitual en dinero a la que una cosa se vende u oferta, o bien lo que uno asume para poder tener ganancias”.

Un factor a determinar es si se fijaran en precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Finalmente se estudia si se utilizara el precio para comunicar un posicionamiento.

Es habitual fijar precios altos o bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

¹³ Philip Kotler , Gary Armstrong , fundamentos de marketing 8ª edición, México 2008 Pág. 52



2.1.11.3. Plaza o punto de venta

En este caso se define donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor. Considerar el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograr que el producto llegue al lugar adecuado, el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Incluye la actividad de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.

2.1.11.4. Promoción

Incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta. Se debe contratar, capacitar y motivar a los vendedores, en cuanto a los programas de comunicación y promoción que tiene la empresa (promoción de ventas y las ventas personales y publicidad).

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Cuadro 3 Mezcla de marketing



FUENTE: Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing Pág. 53

2.1.12. Marketing relacional

El marketing relacional, son actividades y estrategias del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes, conocer y satisfacer, las necesidades y los deseos presentes y previsibles. Es la administración, de la relación con los clientes a largo plazo.

Lo último de marketing relacional, consiste en: construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor.



Una red de marketing se compone de una empresa y sus consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros, con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración.

2.1.12.1. Los clientes y la empresa

Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en su incremento, de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los clientes actuales que atraer nuevos.

Los clientes y organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. Para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos.

Inteligencia de clientes: se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

2.1.12.2. Interactividad con los clientes

El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuando acaba.



2.1.12.2.1. La lealtad o fidelidad de los clientes hacia la empresa y sus productos

1) buscar aumentar la satisfacción del cliente.

Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM.

2) Empoderar a los clientes

Consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales.

3) conocer al cliente

Conocer las opiniones de los clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios. Algunas fuentes de información como, los buzones de sugerencia, y quejas, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción del cliente.

4) Lograr socios

Se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio sino que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas.

2.1.13. Segmentación, mercados meta y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos.

2.1.13.1. Segmentación de mercados

Es dividir, un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos las cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación:

- Segmentación de mercados de consumo
- Segmentación de mercados internacionales



- Requisitos para efectuar una segmentación eficaz

2.1.13.2. Segmentación de mercados de consumo

No existe una forma única de segmentar un mercado. El mercadólogo que probar variables diferentes de segmentación, solas o combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. Aquí citamos las principales variables de la segmentación de mercado de consumo: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA, requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa podría operar en una o más áreas geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción y actividades de venta, según las necesidades de cada una de las regiones, ciudades y hasta vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA, divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a un grupo de clientes, en parte porque las necesidades los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas son más fáciles de medir que otro tipo de variables

- **Segmentación por edad y ciclo de vida**, ofrecen productos diferentes o usan distintos enfoques en marketing para los diferentes grupos de edad y etapa de ciclo de vida.



- **Segmentación por género**, ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas.
- **Segmentación por ingresos**, esta ha sido usada por mercadología de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acomodados con productos de lujo y servicios de confort.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA, divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicograficas muy diversas.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL, divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

- **Segmentación por ocasión**, dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores, realizan realmente su compra, o usan el articulo adquirido.
- **Segmentación por beneficios**, dividir el mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

2.1.13.2.1. **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

Pocas compañías tienen los recursos o la voluntad para operar en todos, siquiera en la mayoría de los países del mundo. Aunque algunas compañías grandes. Las compañías pueden segmentar los mercados internacionales mediante la utilización de una variable o de una combinación de variables. La segmentación de mercados internacionales con base en factores



geográficos, económicos, políticos, culturales y de otro tipo supone que los segmentos deben consistir en grupos de países. Sin embargo muchas compañías emplean una estrategia distinta llamada segmentación entre mercados.

- **Segmentación entre mercados**, formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares aunque vivan en países distintos.

2.1.13.3. Requisitos para efectuar una segmentación eficaz

Para que resulten útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **MESURABLES**, el tamaño y el poder de la compra y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- **ACCESIBLES**, deben ser posibles llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- **SUSTANCIABLES**, los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grande o rentable como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena distinguirse con un programa de marketing hecho a la medida.
- **DIFERENCIABLES**, los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- **PROCESABLES**, debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

2.1.14. Estrategia

La innovación y la competitividad hacen parte de las estrategias de las empresas, de los sectores económicos, del estado o del mercado. Para ofrecer productos se requiere contar con estrategias que permitan mantenerse, es por eso que se plantea qué papel tiene el pensamiento



estratégico en las empresas de productos de cuero. Por estrategia entendemos: “la suma de todas las decisiones, correctas o equivocadas, que determinan el futuro y producen resultados buenos o malos”.

Una estrategia para lograr la eficiencia en el proceso de producción, posee un plan general de acción, que cuenta con una secuencia de actividades tácticas y técnicas para llevar a cabo el plan trazado.

“El propósito de una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones con las que tiene que trabajar el equipo”. (Rodríguez, 2003)

“Las estrategias a nivel de la empresa y del negocio; es necesario definir las orientaciones que harán congruentes las funciones y procesos. Cada función debe alinear sus objetivos y políticas en forma vertical, con los procesos de la empresa y negocio a través de las estrategias funcionales de: operaciones, marketing, finanzas, recursos humanos y toda otra función relevante para los resultados finales. Estas diferentes estrategias funcionales deben de compatibilizarse horizontalmente a través de un proceso que involucre a todos, de tal manera que sea óptimo el resultado del conjunto.

La estrategia de operaciones deberá incluir una definición de la misión de operaciones, determinando cual debe ser su aporte a las capacidades competitivas requeridas por la empresa en el negocio en el que se encuentre.

La concepción de las operaciones considera a estas no limitadas a la producción de bienes y servicios, sino responsables de la gestión integral de toda la cadena de abastecimiento, desde el proveedor inicial hasta la entrega al cliente. La estrategia de operaciones deberá dar una visión integral de la forma de crear valor en toda la cadena”. (Adler, 2004)



2.1.15. Estrategia de marketing

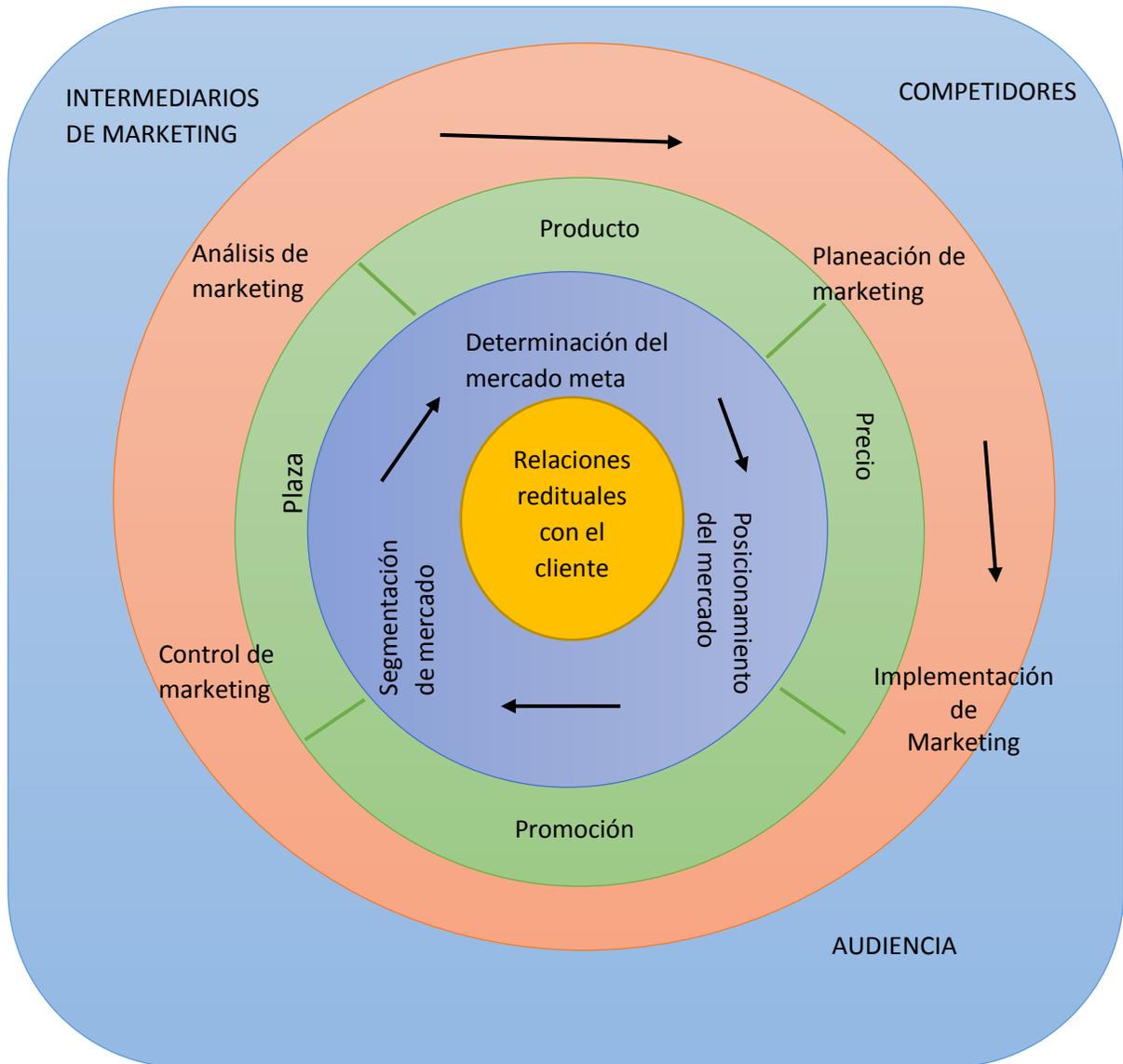
Es una lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.¹⁴

2.1.15.1. Estrategia de marketing centrada en el cliente

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben concentrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.

¹⁴ Philip PROVEEDORES

Cuadro 4 Estrategia de marketing centrada en el cliente



FUENTE: Kotler, Armstrong, Fundamentos de Marketing 8ª edición Pág. 49



3.2. Trabajos previos

La microempresa tuvo un trabajo previo que realizaron alumnos de la universidad Católica fue una propuesta de exportación de un nuevo producto, y poder consolidar la crema de Perejil en el mercado.

3.3. Referencias organizacionales y legales

3.3.1. Referencias organizacionales

La microempresa “**NOEMÍ PENSANDO EN TI**” Inicia actividades el 01 de julio del año 2001, con un pequeño espacio en la Asociación Departamental de la Pequeña Industria (ADEPI) y ferias organizadas por la honorable Alcaldía Municipal de La Paz, prefectura y otros donde se comercializaban los productos, con el pasar del tiempo se conformó legalmente como una microempresa formal desde el 2012 con el registro en Funda empresas, además la empresa cuenta con el respectivo SENASAC.

El nacimiento de la microempresa, “Noemí Pensando En Ti”, corresponde a un emprendimiento de carácter familiar basada en el aprovechamiento sostenible de recursos nativos provenientes de la biodiversidad como materia prima natural certificada para nuestros productos, libres de sustancias nocivas que puedan afectar el organismo que cuiden la piel y la salud de los clientes, la microempresa está conformada por cinco personas es una microempresas familiar ya que la señora Nelzy Moscoso y su mamá la señora Marcela Calatayud son las propietarias, pero tienen a personas muy cercanas trabajando en la misma microempresa. Como cuatro personas con nivel licenciatura y dos solo estudiante, subcontrata el servicio de un contador, también contrata personal eventual de 4 a 5 personas y paga a destajo.

La microempresa, no cuenta con una misión y ni visión, tampoco cuenta con ningún estudio de mercado ni mucho menos con un plan de marketing, la microempresa trabaja empíricamente.



2.3.1. Referencias legales

Las leyes y normas que cuentan las microempresas y medianas empresas son las siguientes:

- D.S. 29727 del 12 de septiembre del 2003. Aprobado el Plan Nacional de Desarrollo (PND), está orientado a conformar entre modos productivos, integrados, articulados y diversificados con la participación de distintos activos en procesos de producción, transformación y comercialización que impulsan la inserción en el mercado nacional y de exportación, en directa articulación con la dimensión social, cultural, político y ambiental, bajo el enfoque estratégico sectorial.

Que en el marco del PND son necesario los niveles de productividad y competitividad, renovando y fortaleciendo el acceso a unidades productivas del país a los desarrollos tecnológicos, en complementariedad de saberes, fortalecimiento productivo y de gestión, inserción a mercados locales, regionales y de exportación, profesionalización, tecnificación, especialización y capacitación práctica.

- D.S. 27901 del 13 de diciembre 2004, reorganiza CEPROBOL en función de las políticas del estado en materia de promoción comercial, económicos, inversiones y alianzas empresariales.

Art. 1 Crear la Entidad Pública Descentralizada: PRO – BOLIVIA, DEPENDIENTE DEL Ministerio de Producción y Microempresa. Cuya actividad está destinada a impulsar el cambio de la matriz productiva nacional a través del incremento de la agregación de valor a la producción primaria, transformación tecnológica, alza de la productividad, diversificación productiva y mayor generación de excedentes e ingresos en la producción artesanal, agroindustrial,



manufactura e industrial, participando en la creación, consolidación, modernización y tecnificación de los emprendimientos productivos del conjunto de la Unidades Productivas urbanas y rurales del país.

- D.S. 28938. Del 22 de noviembre de 2006. Servicios Nacional de Desarrollo Productivo (SENADEPRO) que actúa dentro de la Norma de Política Nacional de Apoyo a Producción Nacional de Desarrollo (PND)



CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INTERVENCION

3.1. Tipo de intervención.

Para desarrollo del plan de marketing, de la microempresa “Noemí Pensando En Ti”, se utilizó el diagnóstico y propuesta, como herramientas principales para la aplicación en el análisis del presente trabajo.

El diagnóstico, es fundamental para conocer las características y condiciones en las que se encuentra un grupo, un lugar o un aspecto relacionado con los logros, esto nos ayudó sobre todo en la microempresa, por lo que se adquirió conocimientos específicos y valiosos para la toma de decisiones.

3.2. Universo o población de estudio.

El universo o población se refiere al conjunto total de objetos, personas, organizaciones e inclusive datos, que poseen alguna característica común.

Para el desarrollo de la investigación es importante establecer el universo o población. Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo.

En el desarrollo del trabajo de la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, se hizo un estudio de mercado, a las personas mayores de edad sobre todo a mujeres que vivan en la ciudad de La Paz.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística en La Paz viven 2, 741, 554 personas. Conociendo a que segmento de mercado de la microempresa como tal tomaremos en cuenta la provincia Murillo ya que esta cuenta con un total de 1, 484, 328 personas que residen en dicho lugar la cual según analizamos nuestro segmento de mercado estará basada en mujeres la cual



en el INE nos dan datos de que en la Provincia de Murillo de la ciudad de La Paz exactamente en la Sección Capital- La Paz la cual residen un total de 413,774 mujeres, para la muestra del presente trabajo.

3.3. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

La muestra, es tomar o escoger una parte de la población para el estudio: es siempre un subconjunto o parte representativa, amplia, racional y reflejo fiel del universo o población. Representativa significa que los elementos de la muestra tienen el conjunto de características del universo

Un muestreo, apropiado de probabilidad permite que se obtenga una pequeña parte del total de la población, con una medida confiable de todo el conjunto. Para obtener el dato del tamaño de la muestra se necesitó aplicar la siguiente fórmula para determinarlo. (Roberto H. Sampieri, 2006)

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Posibilidad del éxito 50%

Q= Posibilidad del fracaso 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95 % de confianza equivale a 1.96 (como más usual)



e = Limite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 5 % (0.05) y 7% (0.07), valor que queda a criterio del encuestador.

REEMPLAZANDO LOS DATOS

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$N= 413,774$$

$$E= 0.06$$

$$n = \frac{Z^2(PxQ)N}{Z^2(PxQ) + Nx E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5x0.5)413,774}{1.96^2(0.5x0.5) + (413,774)x(0.06)^2}$$

$$n = \frac{0.9604x413,774}{0.9604 + 1489,5864}$$

$$n = \frac{397,388.5496}{1490.5468}$$

$$n = 266.60$$

$$n = 267 \text{ Personas con un error de 6\%}$$



3.4. Selección de métodos y técnicas de investigación

La técnica de investigación serán: la observación y la información primaria y secundaria para recopilar la información necesaria para realizar el trabajo.

Para la elaboración del trabajo de investigación y por características de la misma, se determina utilizar el método inductivo.

El método inductivo, es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

En cuanto a los tipos de investigación a aplicarse en el presente trabajo son: Exploratoria Descriptiva (*Saravia, 2006*)

La investigación exploratoria, pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (*Saravia, 2006*)

Mediante el estudio descriptivo, buscamos especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Medimos o evaluamos diversos aspectos, por lo tanto en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente.



3.5. Instrumentos de relevancia de la información

Los instrumentos a utilizar en el trabajo serán las siguientes:

3.5.1. Observación

Según el libro de metodología de investigación, Lexin Saravia, edición 2006, Es aquel procedimiento de la investigación que busca recabar información a través de la acción de observación, es decir, mirar detenida, directa e inteligentemente sobre el objeto de estudio ya sea este; un hecho, una cosa, un sistema, una persona, un grupo, una organización, o una sociedad haciendo un examen crítico de los mismos. Mirar inteligentemente significa el hecho de que cuando; se está observando, se está pensando en el objeto buscando detener información del mismo.

En la investigación del trabajo se observo detalladamente las ventas de la microempresa y la tienda en la cual comercializa sus productos, tambien se pudo ver el tipo de cliente que visita las ferias donde participa la microempresa “Noemi Pensando en Ti”.

3.5.2. Entrevista

La entrevista consiste en la obtención y registro de datos e información esencialmente primaria, mediante el contacto personal con la fuente, que puede ser una persona o un grupo de personas a través de conversación de naturaleza, profesional o técnica aplicada en forma de dialogo y sometida a una dirección sistemática, que está orientada a la obtención de material de primera mano en la investigación.

Para obtener la información de la entrevista esta debe estar conformada por un conjunto de preguntas generalmente abiertas o semi abiertas. (Saravia, 2006)

La entrevista tuvo por objeto recabar información de la dueña y gerente de la microempresa “Noemí Pensando En Ti”, la señora Nelzy Moscoso, para el cual se elaboró un análisis de situación con el propósito de una comparación



con la encuesta e información recabada de los futuros clientes para saber si la microempresa ofrece lo que busca el cliente y en base a estos datos tener una guía para promover las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la microempresa. (ver anexo 4).

3.5.3. Encuesta

La encuesta es un instrumento operativo que esta nos ayuda a recabar y registrar la información primaria que el investigador requiere de la fuente. Este instrumento está conformado por un conjunto de preguntas generalmente cerradas o semi cerradas, organizadas en función a los tópicos de la información. (Saravia, 2006)

Una vez elaborado la encuesta para los clientes potenciales se recabo información de acuerdo a esto se elaboró un análisis de la situación y también se tuvo datos concretos que sirve de guía para proponer estrategias de marketing para la microempresa, “Noemí Pensando En Ti”. (ver anexo 5)

3.5.4. Revisión documental de la microempresa

Este instrumento ayudo a recabar la información acerca de la investigación a través de la revisión de documental de la microempresa “Noemí Pensando en Ti” también se revisó el registro de ventas. (ver anexo 6)



CAPITULO IV

RESULTADOS y DISCUSIÓN

4.1. Información sistematizada (de acuerdo a objetivo, proceso y resultado)

4.1.1. Procesamiento y análisis de datos

En este capítulo, se plasmó los datos e información recolectada en la investigación del presente trabajo con el propósito de analizar y tener resultados para elaborar estrategias para la microempresa, “Noemí Pensando En Ti”, con una visión clara de la situación en la que se encuentra en el mercado de la comercialización de cremas y productos naturales.

La recopilación de los datos se realizó a través de encuestas con preguntas cerradas, además la tabulación e interpretación de la información recolectada, se realizó a través de un análisis y diagnóstico.

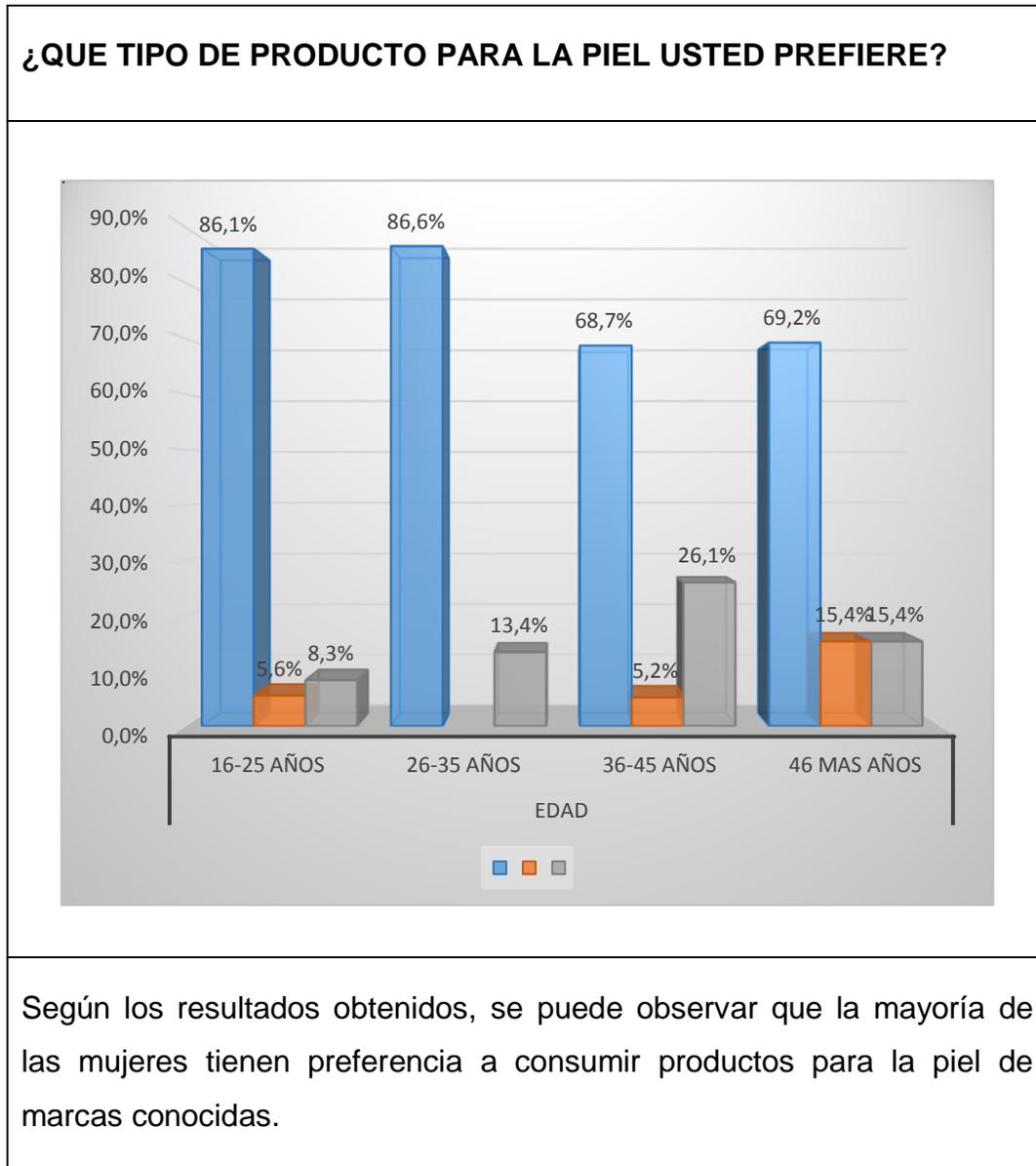
Para el vaciado de datos y su respectiva tabulación, se utilizó el programa de SPSS, para lograr los resultados de mayor precisión y con mayores niveles de confiabilidad y procesamiento eficiente de la información recolectada.

Una vez procesada la información recolectada, se obtuvo los resultados del análisis de situación, este instrumento nos ayuno a plantear la propuesta y posteriormente las estrategias para el respectivo trabajo.

4.1.2. Procesamiento de datos

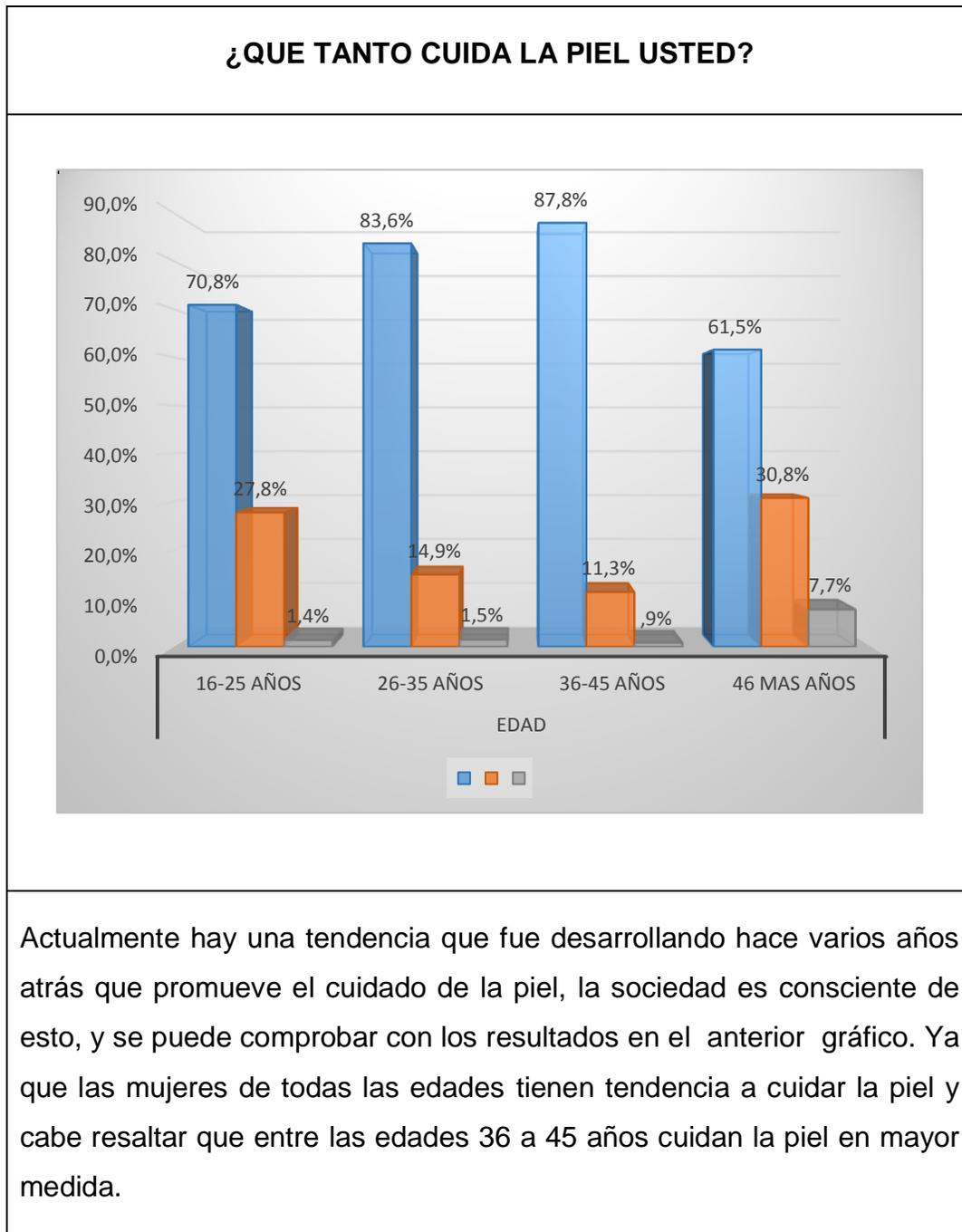
En los siguientes cuadros se muestran las respuestas que dieron las mujeres encuestadas y toda la información recolectada.

Gráfico 1 Resultados obtenidos a través de la encuesta



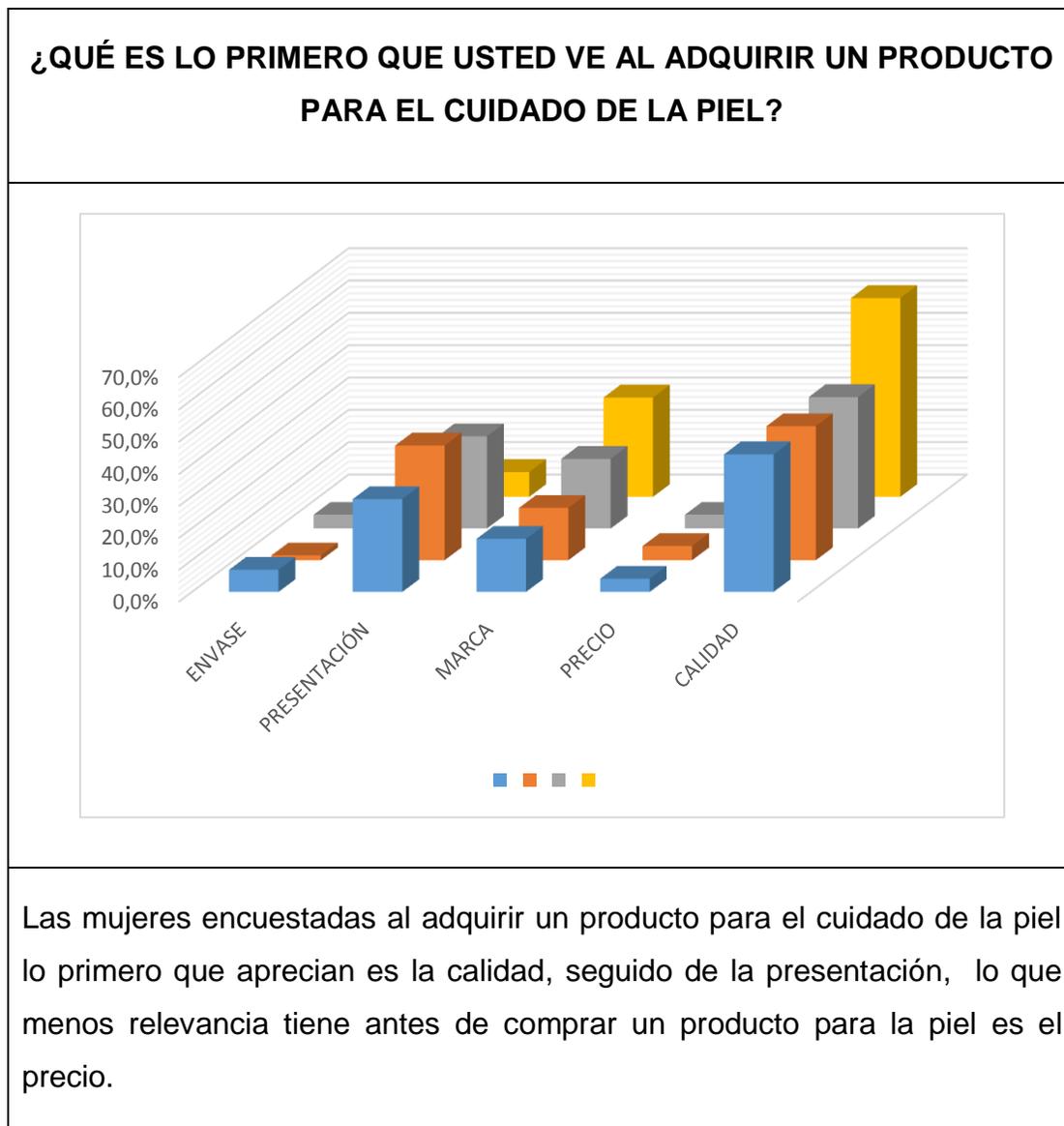
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2 Resultados obtenidos a través de la encuesta



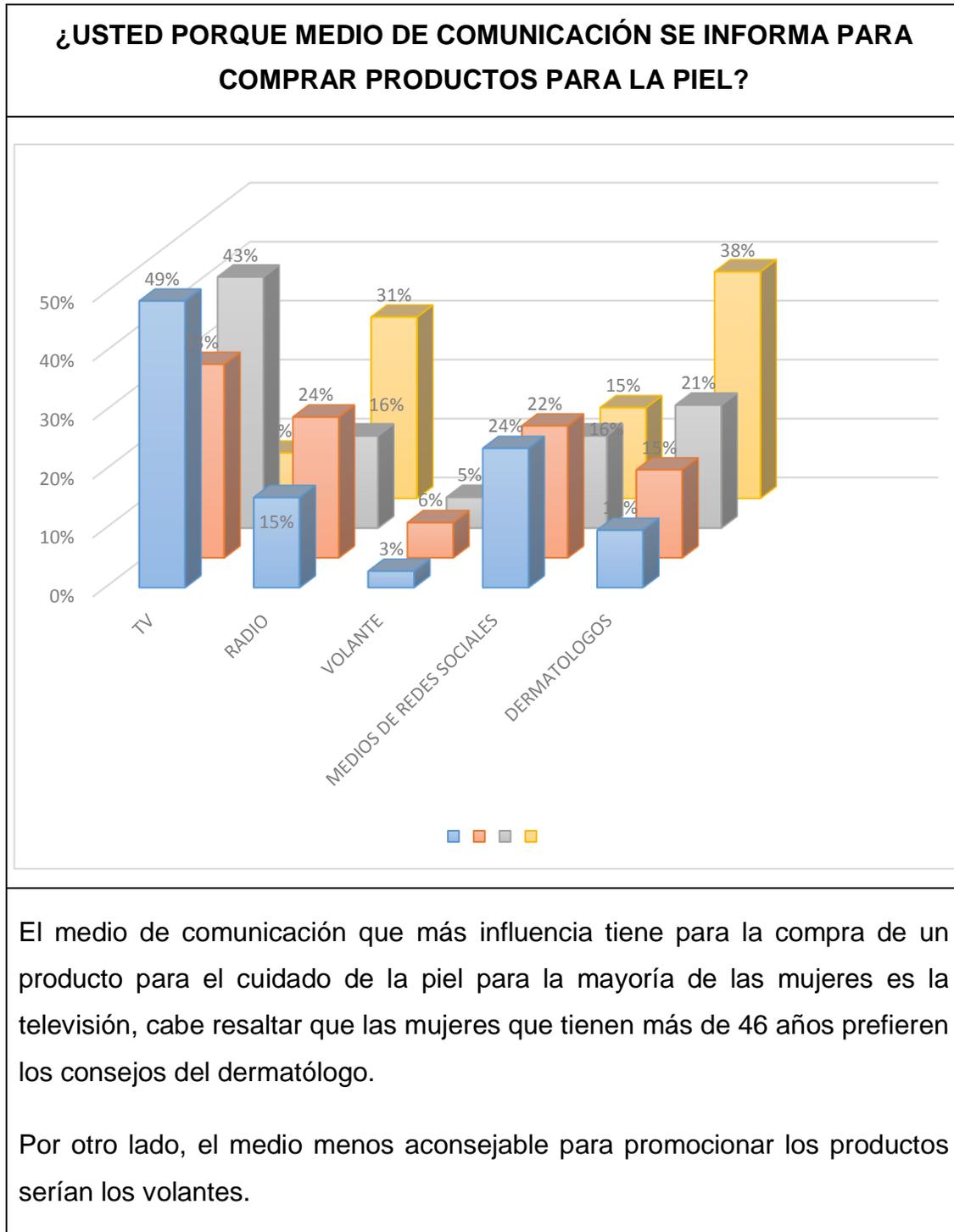
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3 Resultados obtenidos a través de la encuesta



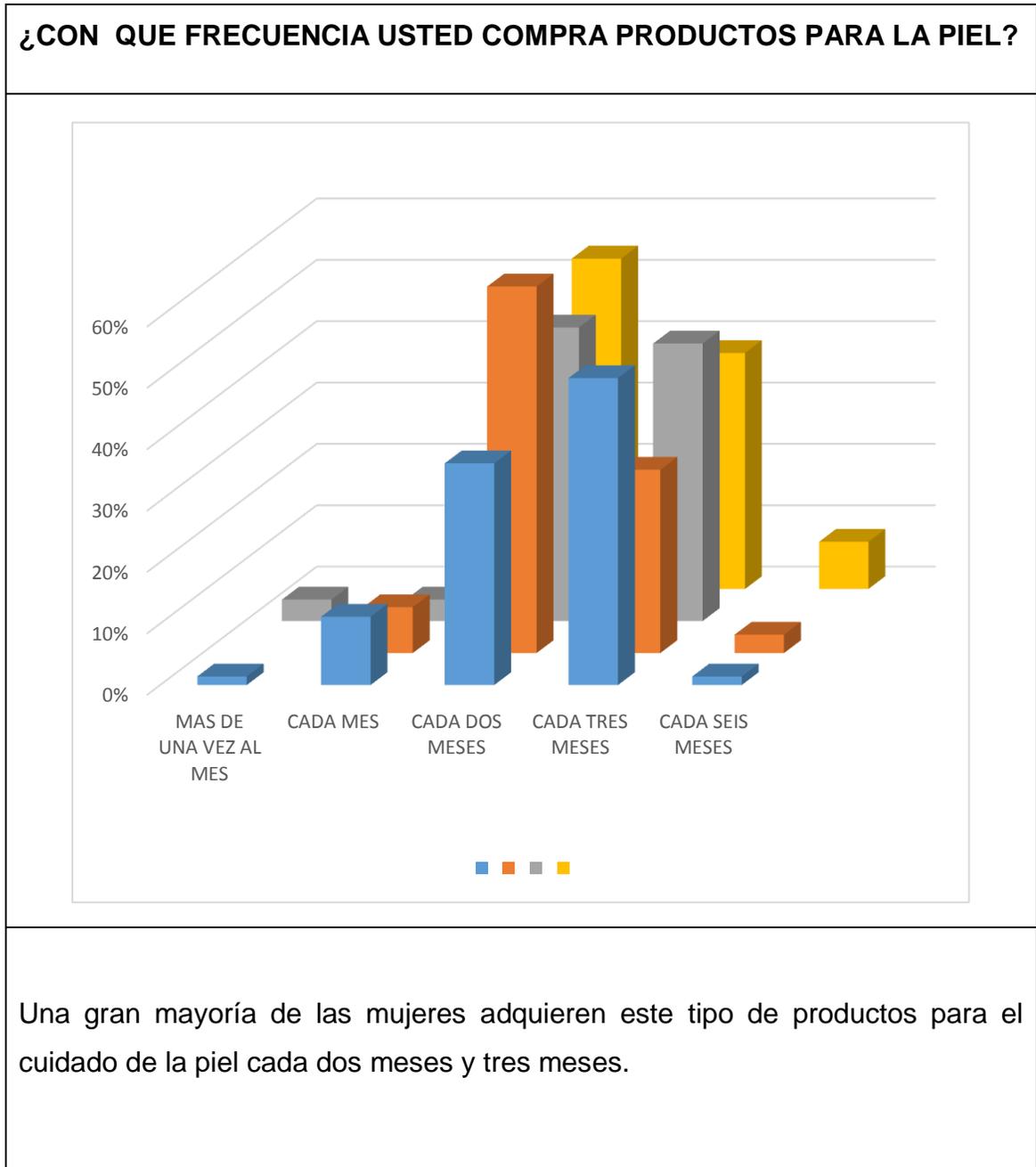
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4 Resultados obtenidos a través de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5 Resultados obtenidos a través de la encuesta



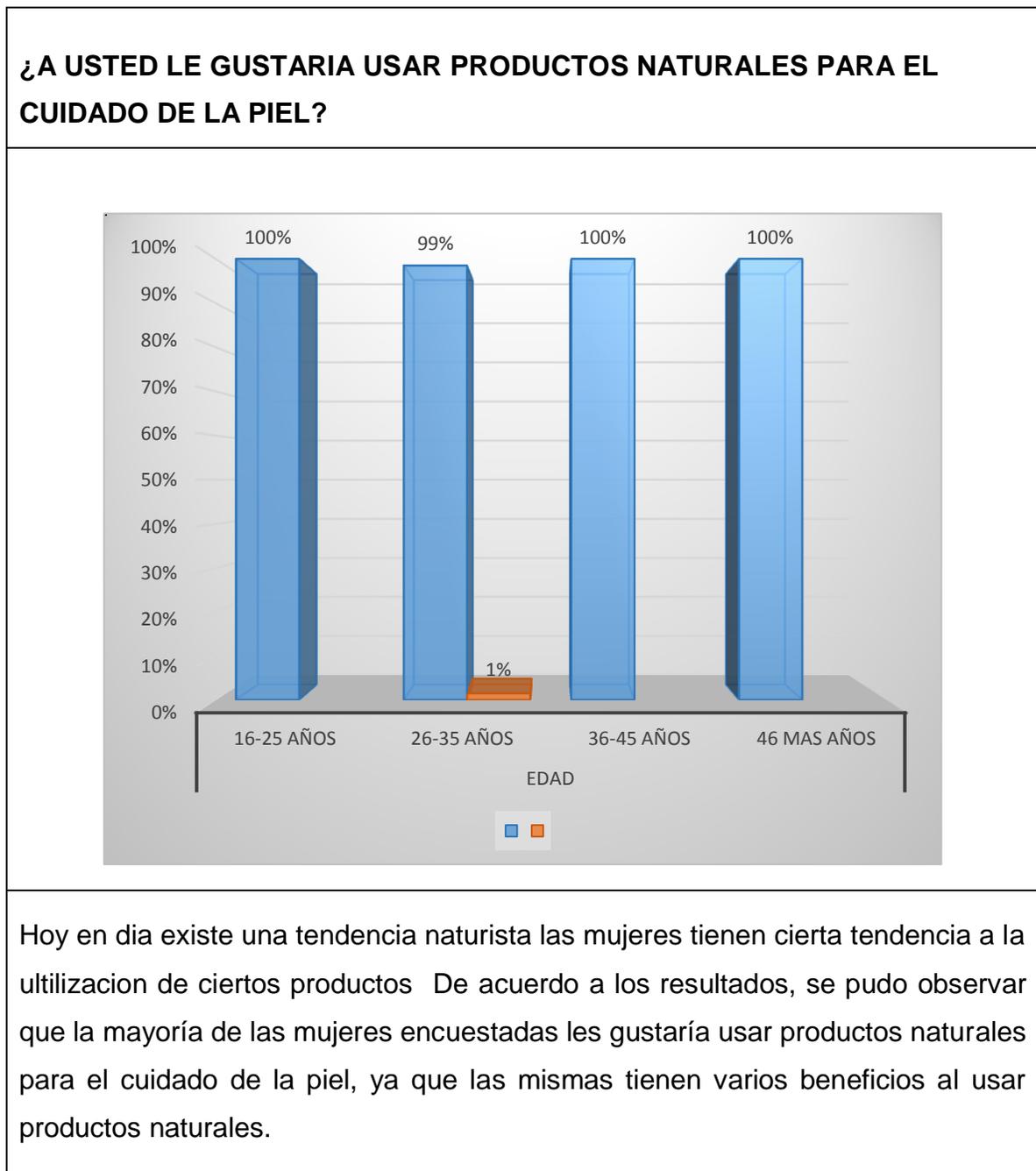
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6 Resultados obtenidos a través de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia

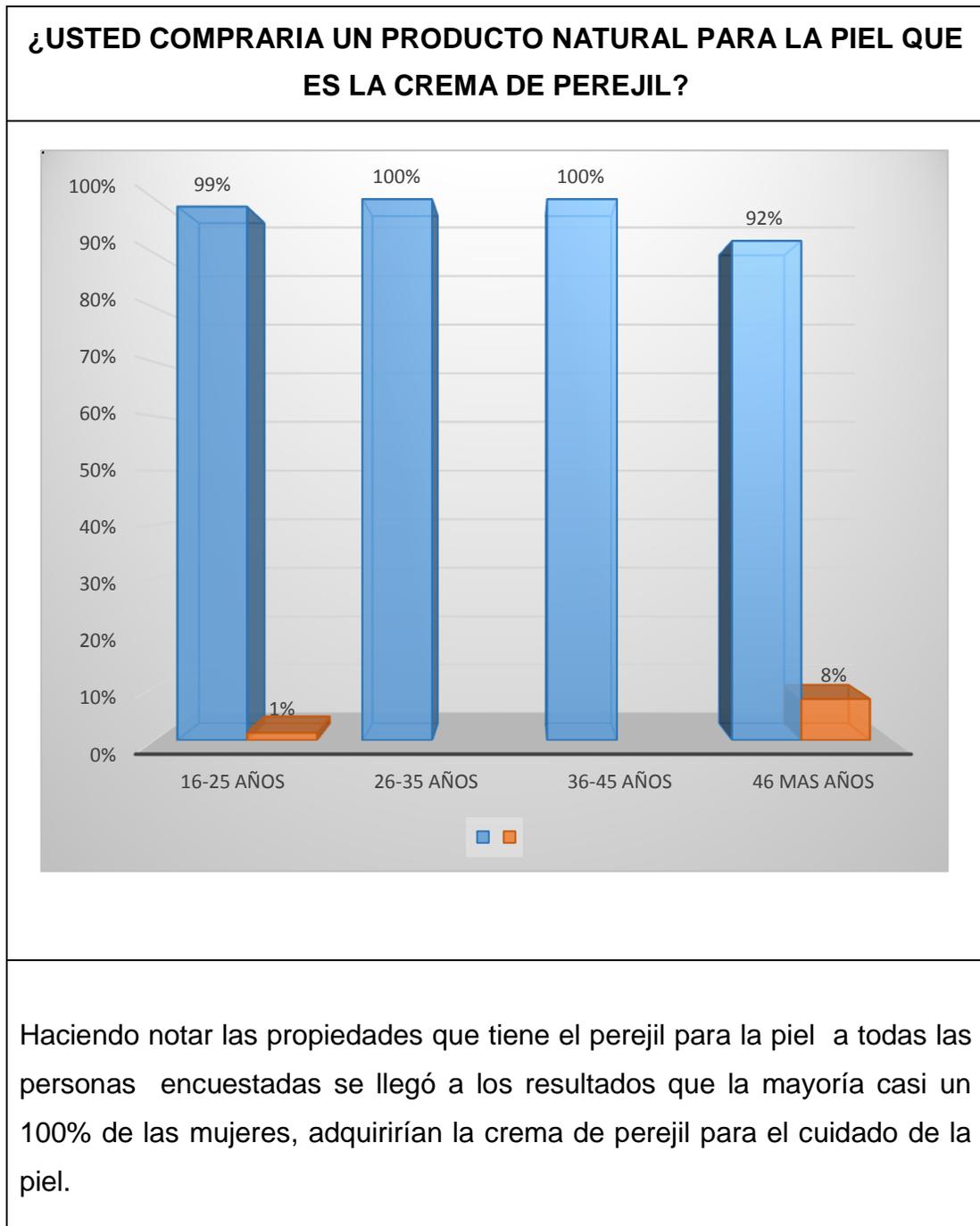
Gráfico 7 Resultados obtenidos a través de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia

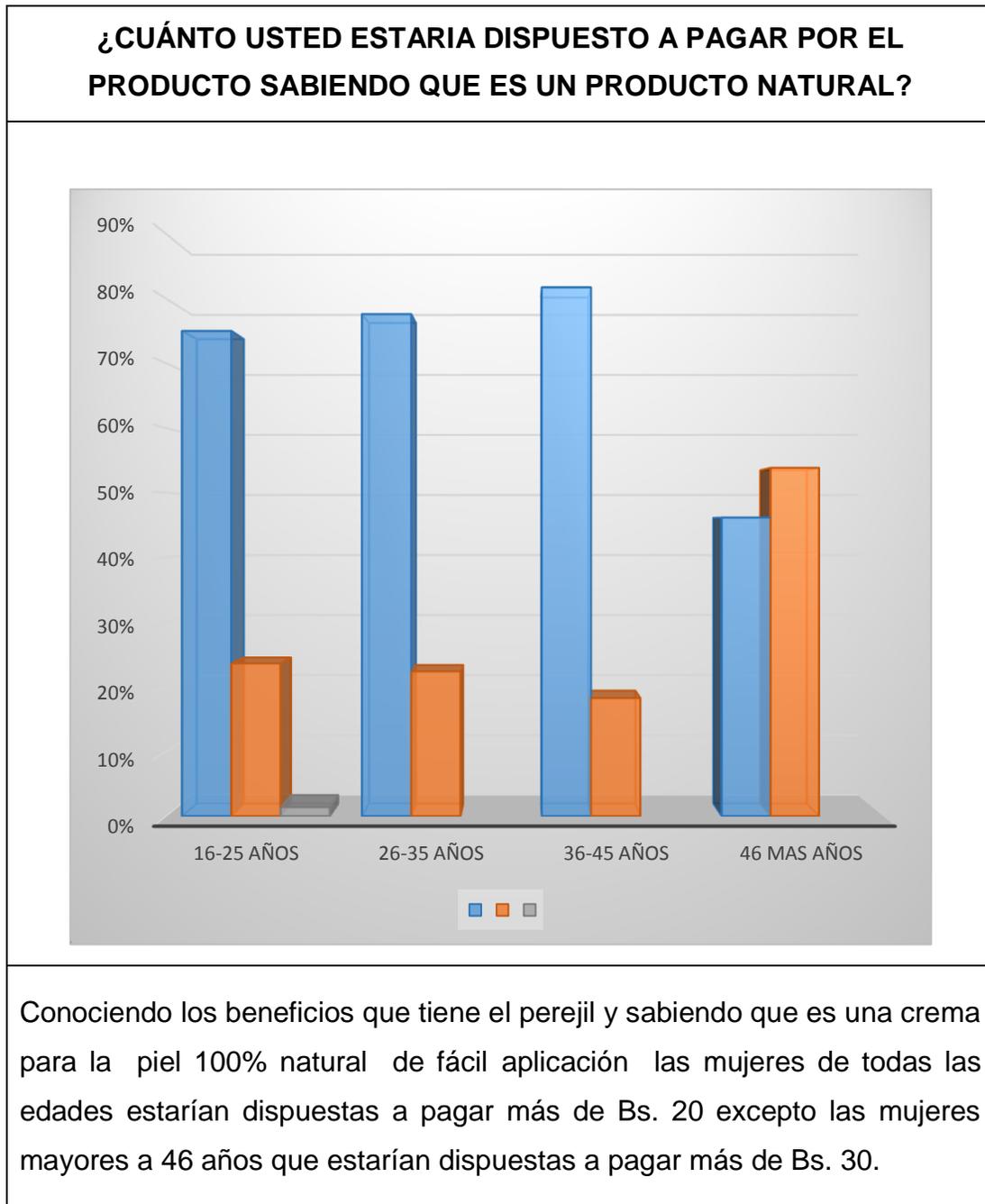


Gráfico 8 Resultados obtenidos a través de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9 Resultados obtenidos a través de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

En la fecha 7 de noviembre de 2015, se realizó la entrevista a la dueña de la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, que es la señora Nelzy Moscoso en su tienda que está ubicada en la calle bueno a una cuadra del mercado Yungas, en la cual nos informa que desde su punto de vista la situación política y social afecta a su trabajo como microempresa porque no existe políticas de apoyo a las PYMES.

Según la Sra. Nelzy, la microempresa se diferencia por trabajar con productos para la piel 100% naturales. Uno de los productos más relevantes y que genera más utilidad en la microempresa es la crema de perejil seguido de la crema blanqueadora son las que más se venden en la tienda donde comercializa sus productos.

El producto líder es la crema de perejil, aparte todos los productos que comercializa, la microempresa tienen las siguientes características: buena calidad, son producto exclusivo y tiene precios accesibles y sobre todo son productos 100% naturales.

Los canales de distribución que se usa son de comercialización directa y también al por mayor. Existe una persona encargada exclusivamente en las ventas.

Las ventas en la microempresa, se mantuvieron a años posteriores, los productos se venden en todas las estaciones no existe una temporada que vende más, es a lo contrario sale en todo el año.

La Sra. Nelzy está dispuesta a invertir más recursos para ampliar la microempresa y poder convertirla a una mediana o pequeña empresa.

La microempresa “Noemí Pensando en Ti”, tiene una imagen y tiene un color que lo identifica que es el color verde.



4.2. Resultados

4.2.1. Conclusión del marco práctico

En el análisis de la situación, se consideraron todos los resultados de la información recolectada tanto de la microempresa como respuesta de la entrevista y de las encuestas con el propósito de tener datos reales de la investigación y formular estrategias.

Según los resultados obtenidos vemos que nuestro segmento de mercado son las mujeres de edades de 26- 45 años, que son de ingresos altos y medios son clientes potenciales ya que estas personas son las que más cuidan la piel y están dispuestas a adquirir los productos naturales para la piel.

También se pudo observar y recabar la información que las mujeres encuestadas al adquirir un producto lo que observan es la calidad seguida de la presentación del producto.

Para completar el análisis de la situación a continuación sacamos conclusiones referentes al estudio, como el análisis de la microempresa, cual es nuestro mercado, la competencia y el análisis FODA.



Tabla 2 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto innovador ❖ Productos exclusivos ❖ Productos de calidad ❖ Metas fijas y claramente establecidas ❖ Se preocupa por el medio ambiente 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto desconocido en el mercado ❖ Facilidad de imitación ❖ No existe un control adecuado de ventas ❖ No existe sucursales ❖ No existe un plan de marketing de la microempresa
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento permanente de la demanda del cuidado de la piel ❖ Incrementar nuestro segmento de mercado ❖ Posicionarnos en el mercado ❖ Identificarnos como la microempresa líder en este rubro. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>Conquistar nuevos clientes, con el producto innovador que ofrecemos con precios estándares.</p> <p style="text-align: center;">DIFERENCIACION DEL PRODUCTO</p> <p>Obtener mayor clientela de consumo de crema de perejil con precios competitivos en el mercado.</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO COMPETITIVO Y DIFERENTE</p> <p>Desarrollar nuevos mercados competitivos</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>Ganar al creciente mercado para nuestro producto y sea aceptado aunque sea desconocido.</p> <p style="text-align: center;">INTEGRACION HACIA ADELANTE</p> <p>Hacer que nuestros clientes conozcan y confíen en nuestro producto.</p> <p style="text-align: center;">ESPECIALIZACION EN FUNCIONES</p> <p>Brindar capacitación a RRHH en las ventas de los productos y</p>



	<p>DIVERSIFICACION EN EL MERCADO</p> <p>Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes</p>	<p>capacitación para la elaboración de los productos</p> <p>ALIANZAS ESTRATEGICAS</p> <p>Fortalecer compromisos empresariales</p> <p>Adaptar el sistema JUSTO A TIEMPO con los proveedores para futuras demandas.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento de la competencia dentro del mercado. ❖ Dificultad de aumentar el consumo interno del producto ❖ El cambio climático que afecta a la producción de nuestra materia prima. ❖ Aumento de los precios de los proveedores ❖ Conflictos en el país como bloqueo de carretera ❖ Medidas impositivas por parte de impuestos y de las nuevas políticas de estado. 	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Aplicar fuerte publicidad</p> <p>ALTA PUBLICIDAD</p> <p>Hacer conocer el producto a nivel nacional.</p> <p>DESARROLLO Y MOTIVACION DEL TALENTO HUMANO</p> <p>Poder motivar a nuestro personal de venta para que pueda incrementar su rendimiento de ventas.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>POSICIONAMIENTO DE CONFRONTACION DIRECTA</p> <p>Ofrece los mismos beneficios que los competidores pero hace la diferencia en los productos a través de los precios e innovaciones</p> <p>MARKETING POR RELACIONES</p> <p>Desarrollando un vínculo interpersonal y formales con el comprador, relaciones de largo plazo</p>



CAPITULO V PROPUESTA

4.3. Introducción

La investigación ha dado como resultado la necesidad de elaborar un Plan de Marketing el cual permitirá alcanzar objetivos satisfactorios de ventas, para este se desarrollaran estrategias de marketing en el corto y mediano plazo y que además son de fácil aplicación. Con la propuesta se pretende lograr incrementar las ventas de los productos para la microempresa **“Noemí Pensando en Ti”**.

La mercadotecnia, es uno de los elementos fundamentales en el diseño de las estrategias de marketing. La mezcla de marketing “mix” es muy utilizada para la implementación de las estrategias que ayudan a incrementar la posibilidad de éxito en un mercado que día a día es más competitivo y exigente.

Con la aplicación de las estrategias de marketing se tiene la finalidad de presentar a la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, una alternativa que ayude a cumplir con objetivos que incrementen sus ventas.

4.4. Objetivo de la propuesta

Proporcionar un documento, que contenga el diseño de estrategias de marketing que ayude a la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, a cumplir sus objetivos.

4.5. Desarrollo de la propuesta

Para dar inicio al desarrollo de la propuesta debemos partir definiendo los dos puntos principales de la microempresa que son:

- Misión
- Visión



La misión y visión que se propone para la microempresa “**Noemí Pensando en Ti**” es la siguiente:

MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a la producción y venta de productos 100% naturales utilizando los beneficios de la bio- cosmética, contamos con profesionales especializados para el cuidado de la piel de todas las familias Bolivianas.

VISIÓN

Llegar a ser líderes nacionales en ventas de productos de bio-cosméticas, 100 % naturales para el cuidado de la piel con un alto grado de confianza y fidelidad de nuestros clientes y así brindar productos novedosos y generar nuevos segmentos de mercado en nuestro país.



4.5.1. Competidores principales

A continuación se mostrara las principales competencia que tiene la microempresa “Noemí Pensando en Ti”.

Tabla 3 Competencias de la microempresa

COMPETENCIA	
Nombre de la Microempresa	Información de la Microempresa
<p style="text-align: center;"><u>PELIKAR</u></p> <p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Shampoo Especial - Shampoo Estrella 3 en 1 - Shampoo y crema para evitar la caída del cabello - Loción Estrella recupera el cabello perdido - Crema Especial - Crema para la Sequedad del Cabello, Curación de Raíces y Eliminación Caspa - Crema para Arrugas con Protección Solar 	<p>“Pekilar” es una microempresa dedicada a la producción de cremas y shampoos 100 % naturales para el cuidado del cabello, sus productos son comercializados a nivel nacional, gracias a eso cuenta con una trayectoria de 15 años</p> <p>La propietaria de dicha microempresa es la señora Pepa Guzmán de Suarez.</p> <p>Queda ubicada en el departamento de Santa Cruz de la Sierra en plena ciudad en la avenida Paraguay calle Socori N° 2455.</p> <p>La microempresa cuenta con 7 personas capacitadas entre administrativos y personal de planta.</p>



<p style="text-align: center;"><u>NONI</u></p> <p>PRODUCTOS</p> <p>CREMA DE CONCHA DE NACA Es una crema natural elaborada por la microempresa “Noni” Humecta la piel elimina manchas</p> <p>POMADA DE RUDA ROMERO Es una pomada natural ayuda al dolor de hueso es una crema para el reumatismo.</p> <p>POMADA DE MOLLE Es una crema para las luxaciones, artritis es una crema curativa</p>	<p>“Noni” es una microempresa que trabaja con productos naturales desde hace varios años, se encuentra ubicada en la ciudad de La Paz, fabrica productos con gran variedad entre ellas: Shampoo, cremas, pomadas, cereales de todo tipo para el consumo y uso de las personas.</p> <p>Comercializa sus productos en su tienda ubicada en el mercado Camacho, también lo comercializa en distintas ferias organizadas por el ministerio de productividad.</p>
<p style="text-align: center;"><u>SABILEX</u></p> <p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Cremas faciales y de tratamiento de sábila• Capilar jaboncillo de tocar de	<p>“SABILEX”, una microempresa familiar dedicada a la producción de cremas y Shampoo 100% naturales, se caracteriza por elaborar sus productos con sábila,</p> <p>Sabila es una planta milenaria con</p>



sábila

- Shampoo natural de Sábila
- El gel fijador de Sábila
- Jugo de Sábila
- Jabón de Sábila

una multiplicidad de aplicaciones, que abarca desde la medicina hasta la cosmetología, debido a sus propiedades farmacológicas.

Entre sus propiedades se destaca la habilidad de ayudar en el proceso de proteger, humectar y nutrir; regenera los tejidos a nivel celular, acciones que son fundamentales para productos de belleza, y lograr así efectos como una piel limpia y sana.

“**SABLEX**” está ubicada en el departamento de La Paz en la ciudad de El Alto la microempresa cuenta con 7 productos para comercializar a las familias.

El 2010 la demanda de productos de sábila alcanzó grandes cifras, por lo cual la empresa implementó nueva maquinaria y etiquetado, mejorando así la presentación y calidad de los productos, además de contactarse con proveedores de hoja de sábila en Sorata, los Yungas y Río Abajo, logrando 16 proveedores de hoja de sábila.



4.5.2. Matriz BCG

De acuerdo, al portafolio de productos que tiene la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, se realizó un análisis minucioso del porcentaje de crecimiento de ventas versus la participación relativa de mercado, a través de las ventas anteriores y la ventas actuales de los productos se pudo llegar a una conclusión utilizando una herramienta de trabajo como es la matriz BCG, esta nos ayuda a ver cuál de los productos son; estrella, vaca lechera, interrogación y perro.

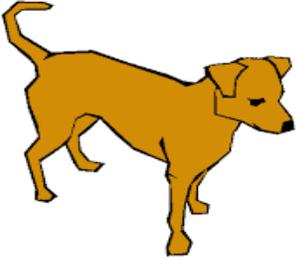
La **MATRIZ BCG**, nos ayudara a diseñar las estrategias del plan de marketing para la microempresa.

CUADRO 5
Matriz BCG
CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

% DE CRECIMIENTO

ALTO

BAJO

<p>ESTRELLAS</p>   <p>La crema de perejil (elimina manchas)</p>	<p>SIGNOS DE INTERROGACIÓN</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Tonicap • Crema blanqueadora • Sincan • Crema de almendra
<p>VACAS LECHERAS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Shampo de ortiga • Antisudoran • Shampo de sabila • Shampo de quinua 	<p>PERROS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Crema de chanta loro • Crema nutritiva de palma real • Shampoo de mandarina y naranja

ALTO

BAJO

PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO



Mediante el gráfico anterior se puede observar lo siguiente:

Uno de los principales productos es la crema de perejil, de acuerdo a la información recolectada se aprecia que este producto tiene mayor demanda en el mercado y un alto crecimiento, a este producto se le denomina estrella, ya que es un producto líder en cuanto al portafolio de productos que tiene la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”.

Dentro de la clasificación de la vaca lechera se aprecia los siguientes productos; Antisudoran, Shampo de sabila, Shampo de quinua, ya que después de haber realizado el análisis correspondiente, estos productos generan una alta participación en el mercado pero tienen un bajo crecimiento en el portafolio.

Los siguientes productos: Tonicap, Crema blanqueadora, Sincan, Crema de almendra, tienen un gran crecimiento y poca participación en el mercado según estos datos se llegó a la conclusión que estos productos son signos de interrogación.

Por último se clasifica como perro a los productos; Crema de chanta loro, Crema nutritiva de palma real, Shampoo de mandarina y naranja, después de haber realizado el análisis se pudo observar que estos productos no tienen crecimiento y la participación en el mercado es baja, (ver anexo 6).

4.5.3. Segmento de mercado

Después de haber realizado un minucioso estudio y análisis de la microempresa “**Noemí Pensando en Ti**”, se llegó a determinar el segmento de mercado, los cuales se muestran a continuación.

4.5.3.1. Segmento geográfico

En conclusión el segmento geográfico abarcado por la microempresa “**Noemí Pensando en Ti**” son los macrodistritos Max Paredes, Cotahuma, Periférica, y centro, proponiéndonos llegar al macrodistrito sur.



4.5.3.2. Segmento demográfico

Según la información de los datos recolectados, se pudo evidenciar que nuestro segmento son mujeres que se encuentran entre 36 a 45 años las cuales demuestran más tendencias al cuidado de la piel.

4.5.3.3. Segmento psicográfica

Según la investigación, se observa que el segmento de mercado está de acuerdo al comportamiento de los clientes y eso nos llevó a ver que nuestro mercado potencial son mujeres que aprecien y utilicen productos de cosmética 100% naturales, para el cuidado personal.

SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado de la microempresa “NOEMI PENSANDO EN TI” son mujeres de 36 a 45 años que viven en la ciudad de La Paz que tienen tendencia a utilizar cosmética 100 % natural, para el cuidado personal.

4.5.4. Marketing mix

Enfocado en la estrategia de marketing mix, la estructura se desarrolla en cuatro fases de las cuales la propuesta desarrollara con mayor énfasis la promoción y la plaza, debido a que el elemento precio no es modificables con las condiciones actuales, además de que la decisión final lo tiene la microempresa “Noemí Pensando en Ti”.

4.5.4.1. Producto: estrategias de productos

Estas estrategias están dirigidas a mejorar la imagen de los productos de la microempresa “Noemí Pensando en Ti”.

Tabla 4 Estrategia N° 1

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Mejorar el logotipo de la microempresa “Noemí pensando en ti” ya que el anterior logotipo es bastante sencilla y los colores son apagados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el color del logotipo por un color llamativo. • Cambiar la forma del logotipo

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 1 Logotipos Propuestos

LOGOTIPOS	
LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA	LOGOTIPO PROPUESTO

Fuente: Elaboración Propia

Lo que se desea con la propuesta del logotipo es de crear una nueva imagen de la microempresa y así pueda captar una mayor atención del mercado y

hacer conocer los productos de cosmética 100% natural para el cuidado personal

Tabla 5 Estrategia N° 2

ESTRATEGIA	TACTICA
Mejorar la etiqueta del envase	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la etiqueta de acuerdo a los colores y el contenido, para que sea más presentable a la vista del cliente y así lograr una mejor aceptación del producto en el mercado paceño.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2 Etiquetas

ETIQUETAS	
ETIQUETA ACTUAL	PROPUESTA DE LA ETIQUETA

Fuente: Elaboración Propia



4.5.4.2. Precio: estrategias de precios

Las estrategias de precios irán orientadas a combos de los productos las cuales son las siguientes:

Tabla 6 Estrategia N° 3

ESTRATEGIA	TACTICA
Comercializar los productos por paquetes o combos	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una combinación de productos entre los de mayor venta con aquellos de menor venta, haciendo una diferencia en los precios y así incrementar las ventas, reduciendo los productos almacenados.• Por la compra de una crema de perejil extra grande más una crema blanqueadora grande usted tendrá un descuento de los productos.

Fuente: Elaboración Propia

4.5.4.3. Plaza: estrategias de plaza

Actualmente la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, comercializa sus productos de forma directa en la ciudad de La Paz, en la calle Illimani.



Tabla 7 Estrategia N° 4

ESTRATEGIA	TACTICA
Comercializar los productos en la ciudad de la Paz a los macrodistritos: Max Paredes, Cotahuma, Periférica, y centro.	<ul style="list-style-type: none">• A través de convenios con farmacias, tiendas ecológicas y de productos naturales para la venta de los productos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 Estrategia N° 5

ESTRATEGIA	TACTICA
Comercializar los productos de cosmética natural para el cuidado personal de forma directa en ferias.	<ul style="list-style-type: none">• Participar en ferias organizadas por la Alcaldía Municipal de La Paz, exclusivamente los días sábados y domingos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Estrategia N°6

ESTRATEGIA	TACTICA
Contratar Promotoras de venta, para comercializar los productos de forma directa.	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar los productos a través de catálogo.• Remuneración en porcentaje por productos vendidos.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 10 Estrategia N° 7

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Desarrollar convenios con tiendas de cosméticos que estén interesado en vender productos de la microempresa “Noemí Pensando en Ti”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer beneficios por cantidad de productos adquiridos haciendo descuentos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Estrategia N° 8

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Desarrollar convenios con Spa´s .para hacer conocer el producto. Y captar nuevos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratis a la primera visita. • Ofrecer descuentos por cantidad de productos adquiridos haciendo descuentos.

Fuente: Elaboración Propia

4.5.5. Mezcla promocional

La mezcla promocional está compuesta por los siguientes puntos que son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales.

a) Estrategias de publicidad

La publicidad tiene como objeto estimular la demanda del mercado meta, mediante el reconocimiento de **“Noemí Pensando en Ti”** como una microempresa de productos de cosmética natural.



Tabla 12 Estrategia N° 9

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Utilizar pasacalles para promocionar los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Publicitar y promocionar la microempresa “Noemí Pensando en Ti”, cada semestre, en puntos estratégicos como ser en los macrodistritos Max Paredes, Cotahuma, Periferica, y centro de la ciudad de La Paz.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 Costo de la estrategia

PASACALLES	COSTO DEL DISEÑO	COSTO UNITARIO DEL PASACALLE	CANTIDAD DE PASACALLE	COSTO TOTAL
<p>El pasacalle será de 4 x 2 metros cuadrados será a full color estará compuesto de lona con varillas al costado</p>	<p>Costo del diseño es de Bs. 30</p>	<p>Costo de la elaboración del Pasacalle es de Bs.320</p>	<p>Se tendrá 4 banners</p>	<p>El costo total de los 4 banners es Bs. 1280</p>

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 14 Estrategia N° 10

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Contratar impulsadoras de ventas para distintos tipos de promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones se realizara cada trimestre en las ferias de la alcaldía municipal de La Paz • También se promocionara en fechas festivas como ser año nuevo, navidad, carnavales todo esto para promover las ventas.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15 Costo de la estrategia

IMPULSADORA DE VENTA	DIAS DE CONTRATO	CUANTAS PROMOCIONES POR MES	COSTO POR HORA	COSTO TOTAL
<p>Solo se contratara una impulsadora de venta (señorita).</p>	<p>Esto se hará de acuerdo a las promociones</p>	<p>Se tendrá una promoción cada trimestre</p>	<p>Cada impulsadora cobra por día bs.150</p>	<p>Al trimestre se tendría un costo de Bs. 600</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Estrategia N° 11

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Realizar promociones a través de Spot publicitarios en medios de radio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar spots publicitarios de 20 a 30 segundos de duración para dar a conocer las promociones que ofrece la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Costo de la estrategia

EMISORAS DE RADIO	PROGRAMA	COSTO DEL PASE	PASES DIARIOS 30 seg	COSTO PAQUETE Bs./mes
	<p>-Café de la mañana -El Meridiano</p>	<p>Bs. 17,00</p>	<p>5 pases</p>	<p>Bs. 2.550</p>

Fuente: Elaboración Propia

Lo que se pretende con esta estrategia es utilizar este medio de comunicación y llegar a la audiencia dando a conocer la microempresa y sus promociones.



Tabla 18 Estrategia N° 12 Página Web

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Crear una cuenta en las redes sociales con fines publicitarios y comerciales, donde se dará a conocer a los clientes los productos de cosmética natural para el cuidado personal en: Facebook, twiter, Instagram, y página web exclusivamente de la microempresa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• En esta estrategia lo que se pretende es contratar a Social media manager• El Social Media Manager es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Además de ser el estratega se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe cómo aplicarla.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 19 Costo de la estrategia

Social Media Manager		
Encargado	Funciones	Costo del servicio mensual
Alan Carrasco (ingeniero en sistemas)	Diseñar una estrategia de social media en coherencia con la microempresa “NOEMI PENSANDO EN TI”. Administrar y controlar los presupuestos para distintas acciones de la estrategia. Definir campañas de promociones, concursos, publicidades pagas, eventos, lanzamientos de productos, en coordinación con el equipo de marketing, para aplicar en las distintas plataformas en las que se ha decidido tener presencia.	Costo del servicio es de Bs. 100



	<p>Definir la estrategia de contenido, estilo de comunicación y controlar la ejecución del calendario de contenido</p> <p>Definir y segmentar el usuario o “marketing persona” a quién será dirigida la comunicación y acciones.</p>	
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 Estrategia N° 13 Catalogo

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Diseñar un catálogo para comercializar los productos de cosmética natural de forma directa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Realizar ventas directas, por medio del catalogo• El catalogo constara de 14 páginas, se sacara cada semestre de acuerdo al cambio de portafolio de productos que tiene la microempresa.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Portada del catalogo



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 Estrategia N° 14

ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Crear un grupo mediante la red social whatsapp en la cual se informe al cliente acerca de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos con números telefónicos de los clientes. • se enviara mensajes a los clientes dos veces a la semana. • Los mensajes contendrán



promociones vigentes.	información acerca de las promociones.
-----------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 Costo de la estrategia

REGISTRO DE CLIENTES	MENSAJE MENSUAL	COSTO TOTAL
Base de datos de números telefónicos de los clientes	Se enviara 2 mensaje semanales a todos los clientes para hacerles notar las promociones que existen.	El costo será de Bs. 20 cada mes ya que solo se enviara mensajes a whatsapp, en casos especiales se les enviara mensaje de texto.

Fuente: Elaboración Propia

4.5.6. Relaciones públicas

El objetivo del plan de relaciones públicas es construir y mantener una imagen positiva de “**Noemí Pensando en Ti**” en la mente de los clientes

4.5.6.1. Marketing relacional

Cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la microempresa según:

- La frecuencia de compra
- El monto de la compra



- La fecha de la última compra

a) Estrategia de Marketing Relacional

La estrategia es poder personalizar las ventas de los productos de cosmética natural, mejorar el servicio con los clientes poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a las capacitaciones al personal de venta.

Tabla 23 Estrategia N° 15

ESTRATEGIA	TACTICA
Capacitación al personal de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• A través seminarios de Atención al cliente• Se hará una capacitación al personal de ventas cada semestre en la cámex.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.4. Presupuesto de todas las estrategias

Tabla 24 Presupuesto total

ACTIVIDAD	DETALLE DE LA ACTIVIDAD	COSTO POR PROMOCIÓN	COSTO ANUAL
Pasacalles	4 pasacalles Cada pasacalle tiene un costo de Bs. 320	Bs. 1280	Bs. 1280



Tarjetas personales	1000 tarjetas ambas caras full color mate	Bs. 250	Se realizara cada semestre Bs. 500
Catalogo	Costa de 16 paginas	Bs. 1500	Bs. 1500
Impulsadoras de ventas	Se tendrá una impulsadora de venta de acuerdo a las promociones	Bs. 150	Esta estrategia se realizara cada trimestre. Bs.600
Publicidad en radio	Se tendrá publicidad en medios de radio que es: Radio Fides.	Bs. 2550	Esta estrategia se realizara una vez al año. Bs. 2550
Publicidad en medios de redes sociales (Social Media Mananger)	Se tendrá una persona encargada de todos medios de redes sociales	Bs. 100	Bs. 1200
Promociones por via telefónica	Se enviara		



(Watsap)	mensajes mediante el whatsapp para fidelizar y poder informar a nuestros clientes	Bs. 20	Bs. 240
Capacitación	Se realizara una capacitación al personal de ventas	Bs. 160	Esta estrategia se realizara cada semestre Bs. 320
TOTAL			Bs. 8190

Fuente: Elaboración Propia



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Diseñar un plan de marketing que mejore la distribución e incremente las ventas de la microempresa “Noemí Pensando en Ti” y tener un mejor posicionamiento en el mercado paceño en un plazo de 6 meses.</p>	<p>Realizada la investigación del diagnóstico se cumplió con los objetivos establecidos.</p> <p>Mediante el análisis y revisión documental en el transcurso del trabajo se pudo evidenciar que la microempresa “Noemí Pensando en Ti” no cuenta con una misión, visión ni con estrategias de ventas, la microempresa trabaja de forma empírica en cuanto a las promociones, reparte volantes para hacer conocer sus productos el cual no tuvo mayor efecto</p>	<p>La microempresa “Noemí Pensando en Ti” tiene un portafolio de productos novedosos lo que se recomienda es ejecutar el plan de marketing en un lapso de 6 meses para mejorar el rendimiento de las ventas y poner en práctica las estrategias establecidas.</p>



	<p>en la el mercado paceño.</p> <p>Por lo cual se ha diseñado un plan de marketing que contienen estrategias y tácticas que ayudan a incrementar las ventas, de esta manera subsanar las deficiencias encontradas en el diagnóstico.</p> <p>Se pudo apreciar que los productos de cosmética natural, que comercializa la microempresa pueden llegar a generar mayor utilidad y alto grado de aceptación en el mercado.</p>	
<p>Analizar e investigar la situación del mercado para poder identificar el tipo de competencia y los tipos de clientes que existen en el mercado.</p>	<p>De acuerdo a la situación de mercado se pudo evidenciar que la microempresa tiene un mercado potencial ya que son pocas las microempresas dedicadas a la producción de cosmética 100% natural entre ellas solo se encontro a Pelikar, Noni y Sabilex, estas son</p>	<p>Se recomienda a la microempresa aprovechar los resultados que se obtuvo a través de la investigación de mercado para obtener una ventaja competitiva y tener estrategias defensivas de acuerdo a la competencia.</p>



	<p>microempresas que producen cremas y shampoos 100% naturales y llegan a ser nuestra competencia directa.</p> <p>También se pudo determinar que existen clientes potenciales.</p>	
<p>Identificar nuevos nichos de mercado para poder ampliar las ventas de la microempresa “Noemí Pensando en Ti”</p>	<p>A través del diagnóstico y las encuestas realizadas, se pudo apreciar que la microempresa tiene clientes potenciales que son mujeres de 26- 45 años que tienen tendencia a consumir productos naturales para el cuidado de la piel de esta forma ampliar el mercado.</p>	<p>Aprovechar al máximo los datos recopilados en el trabajo ya que existen datos estadísticos que ayuden ampliar los segmentos de mercado y poder centrarse en vender los productos exclusivamente a mujeres de las edades ya mencionadas.</p>



Diseñar Estrategias de promoción y distribución para la microempresa “Noemí Pensando en Ti” .	Se ha diseñado estrategias de promoción y distribución incluyendo tácticas para hacer conocer los productos innovadores, así poder mejorar las ventas, tener mayor aceptación en el mercado paceño a través de la diferenciación que tiene al ofrecer cosmética 100% natural.	Poner en práctica todas las estrategias diseñadas en los tiempos establecidos para mejorar las utilidades de la microempresa.
--	---	---

BIBLIOGRAFIA

- Libros de mercadotecnia de los autores de Philip Kotler.tambien el libro de Gary Armstrong, fundamentos de Marketing, 8ª edición, México 2008, Pág. 5
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing 8ª Edición, México 2008, Pág. 65.
- Lamb, Charles Wjr, Hair Joseph Fjr., Mc Daniel Carl. Marketing. 6ª edición Pag. 30
- Lamb, Charles Wjr, Hair Joseph Fjr., Mc Daniel Carl. Marketing. 6ª Edicion
- Philip Kotler , Gary Armstrong , fundamentos de marketing 8ª edición, México 2008 Pág. 52
- Philip kotler, fundamentos de la mercadotecnia, 4ª Edición, México 1998, Pág., 75
- Staunton, Etzel y Walter fundamentos de marketing
- Philip Kotler, Gary Armstrong, fundamentos de Marketing, 8ª edición, México 2008, Pág. 5



Roberto H Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista Metodología de la investigación.

Saravia Lexin Arandia, Métodos, técnicas de investigación y Aprendizaje.

ANEXOS

ANEXO 1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS “NOEMI PENSANDO EN TI”

Descripción del Producto	Producto
--------------------------	----------

CREMA DE PEREJIL y COPUAZÚ ELIMINA - MANCHAS.

Excelente para limpiar todo tipo de manchas incluso las de embarazo, al exfoliar la piel, acelera la renovación celular gracias a su extracto natural humectando profundamente.



CREMA DE PEREJIL Y COPUAZÚ ANTI - ACNÉ

Elimina, desinfecta, evita la acumulación de bacterias que pueda degenerar en infecciones. Deja en el rostro una sensación de frescura y limpieza gracias a su extracto natural.





CREMA BLANQUEADORA DE CHONTA LORO

La crema de CHONTA LORO. Tiene una extrema capacidad de absorción de agua. Es un emoliente que le brinda un tacto agradable y suave a la piel.



CREMA NUTRITIVA DE PALMA REAL

Evita las arrugas de la piel, humectando profundamente, da elasticidad y firmeza.



CREMA BLANQUEADORA DE MIEL CON PROPOLEO

Además de sus propiedades humectantes, la miel sirve de bálsamo limpiador por su contenido de ceras, azúcares y minerales. También puede ser utilizada como antioxidante que protege contra daños causados por los rayos solares y como regenerador de la piel reseca y marchita. Pero ahí no acaba todo, Exfolia las células muertas, regenera nuevas células, Limpia quemaduras, pecas y manchas Ocasionadas por los rayos solares - Tonifica la piel.



TONICAP DE TOTAI, MAJO, ALMENDRAS AMAZÓNICAS

Fortalece el cuero cabelludo evita la calvicie, regenera y ayuda al crecimiento del cabello.





SINCAN DE HOJAS DE NOGAL

Sus hojas ayudan a adquirir su tono normal en forma gradual desapareciendo las canas en pocos días.



SHAMPOO NATURAL DE SÁBILA & VITAMINAS

Evita la caída del cabello. Actúa directamente en el cuero cabelludo y fortalece las puntas ayudando a obtener volumen y cuerpo de manera natural.



SHAMPOO NATURAL DE ALMENDRAS AMAZÓNICA

La almendra especialmente el aceite de almendras es excelente para aquellos cabellos frágiles, tiene propiedades suavizantes y nutritivas, fortalece la queratina del cabello, nutre las fibras capilares y aumenta su resistencia.



SHAMPOO DE LAUREL, ORTIGA Y COLA DE CABALLO

Regenerador del cuero cabelludo, elimina la caspa, seborrea y otras alteraciones relacionadas con la caída del cabello, rica en sales minerales y proteínas que favorecen los procesos de nutrición y dan vitalidad al cabello. En uso externo es antiséptico, analgésico, cicatrizante y estimulante del cuero cabelludo.



SHAMPOO DE ORTIGA

Para cabello graso ayuda a la prevención de la calvicie o en la aparición de la caspa, rica en sales minerales y proteínas que favorecen los procesos de nutrición y dan vitalidad al cabello.

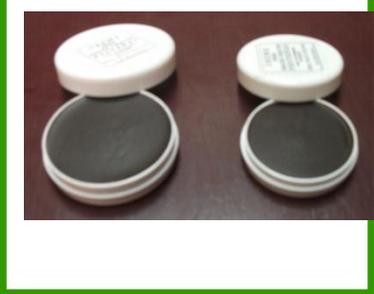


SHAMPOO DE MANDARINA Y NARANJA

Combinamos los espumantes aceites de Mandarina y Naranja con vitaminas C y E que aseguran una perfecta limpieza e hidratación además de perfumar con un delicioso aroma cítrico liberando la tensión y el estrés.





<p>ENJUAGUE PARA EL CABELLO DE COCO</p> <p>Es un excelente acondicionador que contribuye a estimular el crecimiento, en especial en cabellos maltratados. El aceite de coco tiene propiedades regenerativas, antibacterial y anti-hongos.</p>	
<p>CREMA DE LABIOS</p> <p>Regeneradora de células para labios rajados, partidos y maltratados.</p> <p>Suavizante</p>	
<p>ANTISUDORAN</p> <p>de extracto vegetal que elimina hongos y evita la transpiración en exceso</p> <p>Antimicótico, antiséptico e higroscópico</p> <p>No solamente seca la transpiración elimina todo tipo de bacterias que puedan generar infecciones</p>	
<p>CREMA PARA HACER CRECER PESTAÑAS DE ALMENDRA AMAZÓNICA</p> <p>Crema para regenerar y hacer crecer pestañas, bellos y cejas.</p>	



ANEXO 2
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS
“NOEMI PENSANDO EN TI”

ITEM	PRODUCTO	PESO/CANT APROX.	PRECIO DE VENTA
1	Crema de Perejil Extra Grande (Anti-Manchas)	70 grs.	53,00
2	Crema de Perejil Grande (Anti-Manchas)	35 grs.	27,00
3	Crema Blanqueadora de Copuazú Extra Grande	70 grs.	53,00
4	Crema Blanqueadora de Copuazú Grande	35 grs.	27,00
5	Crema Nutritiva Extra Grande	70 grs.	53,00
6	Crema Nutritiva Grande	35 grs.	27,00
7	Crema de Perejil Extra Grande (Anti-Acné)	70 grs.	53,00
8	Crema de Perejil Grande (Anti-Acné)	35 grs.	27,00
9	Crema para pestañas Grande	30 grs.	39,00
10	Crema para pestañas Pequeño	15 grs.	21,00
11	Crema Protectora de Labios	15 grs.	9,00
12	Tonicap	80 ml.	21,00
13	Sincan	70 ml.	26,00
14	Shampoo de sábila.	600 ml.	19,00
15	Shampoo de almendras & manzanilla.	600 ml.	19,00
16	Shampoo de mandarina y naranja.	600 ml.	19,00
17	Shampoo de ortiga.	600 ml.	19,00
18	Shampoo de laurel, ortiga y cola de caballo.	600 ml.	19,00
19	Crema de cabello en base a coco.	600 ml.	19,00
20	Antisudoran	40 ml.	17,00



ANEXO 3 ENCUESTA

La presente encuesta es de carácter informativo para elaborar un plan de marketing de la microempresa, “Noemí Pensando en Ti”, el objetivo es recabar información acerca del consumo variado que tienen las mujeres paceñas en las cremas para la piel.

MARQUE LA OPCION ELEGIDA CON UNA (X) EN EL ESPACIO RESERVADO

EDAD							
16- 25 AÑOS		26- 35 AÑOS		36- 45 AÑOS		46 EN ADELANTE	

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CREE CORRECTA

1. **¿QUE TIPO DE PRODUCTOS PARA LA PIEL USTED PREFERE?**

- PRODUCTOS PARA DE ALGUNA MARCA CONOCIDA
 PRODUCTOS NATURALES

2. **¿ALGUNA VEZ USTED A USADO ALGUN PRODUCTO NATURAL PARA EL CUIDADO DE LA PIEL?**

- SI NO

3. **¿QUE TANTO USTED CUIDA LA PIEL?**

- MUCHO POCO NADA

4. **¿QUE ES LO PRIMERO QUE USTED VE EN UN PRODUCTO PARA LA PIEL?**

- ENVACE PRESENTACION MARCA
 PRECIO CALIDAD

5. **¿USTED POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE INFORMA PARA COMPRAR PRODUCTOS PARA LA PIEL?**

- TV RADIO VOLANTES



- MEDIOS DE REDES SOCIALES DERMATOLOGO
- OTROS.....

6. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA PRODUCTOS PARA LA PIEL?

- MAS DE UNA VEZ AL MES CADA MES CADA DOS MESES
- CADA TRES MESES CADA SEIS MESES UNA VEZ AL AÑO
- OTROS.....

7. DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS PARA LA PIEL

- TIENDAS DE COSMETICOS FARMACIAS FERIAS
- PROMOTORES OTROS.....

8. USTED CONOCE ALGUN PRODUCTO NATURAL

- SI NO

9. A USTED LE GUSTARIA USAR COSMETICA NATURAL PARA EL CUIDADO PERSONAL

- SI NO

10. USTED A ESCUCHADO HABLAR DE LA CREMA DE PEREJIL

- SI NO

11. SABIA USTED QUE EL PEREJIL AYUDA E HIDRATA LA PIEL ES EXFOLIANTE Y BLANQUEADOR PARA LA PIEL APARTE TIENE MUCHOS BENEFICIOS MAS

- SI NO

12. USTED COMPRARIA UN PRODUCTO NATURAL PARA LA PIEL QUE ES LA CREMA DE PEREJIL

- SI NO



**13. CUANTO USTED ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO
SABIENDO QUE ES UN PRODUCTO NATURAL**

MAS DE Bs. 20 MAS DE Bs. 30 MAS DE Bs.....



**ANEXO 4
ENTREVISTA**

FECHA:.....

LUGAR:.....

PUESTO O CARGO EN LA MICROEMPRESA:.....

NIVEL DE FORMACION:.....

INGRESOS POR MES:.....**Bs.**

1. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA LA SITUACIÓN POLÍTICA, SOCIAL DEL PAÍS AFECTA AL TRABAJO DE LA MICRO EMPRESA?

Sí No

Porque.....

2. ¿CONOCE ALGUNA MICRO EMPRESA DEL MISMO RUBRO Y CREE QUE LE HACEN COMPETENCIA?

Sí No

Cual.....

3. ¿SEGÚN USTED EN QUÉ SE DIFERENCIA ESTA MICROEMPRESA CON LAS OTRAS QUE SE DEDICAN AL MISMO TRABAJO?

R.....
.....
.....

4. PODRIA NOMBRAR QUE PRODUCTOS CONSIDERA COMO LOS MAS RELEVANTES Y LOS QUE GENERAN MAYORES UTILIDADES A LA MICROEMPRESA?

a)..... b).....



- c)..... d).....
 e)..... f).....
 g)..... h).....

5. ¿DE LOS PRODUCTOS YA MENCIONADOS EN LA ANTERIOR PREGUNTA A CUAL O CUALES CONSIDERA COMO?

- El producto líder
 El producto que genera más efectivo en la microempresa
 El producto que crece más rápido en el mercado
 El producto que ya no genera la suficiente utilidad en la microempresa

6. ¿CUALES DE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS CONSIDERA USTED QUE TIENEN SUS PRODUCTO?

- Buena calidad Precios accesibles
 Producto exclusivo Otros.....

7. ¿CONSIDERA QUE SU PRODUCTOS TIENEN PRECIOS?

- Altos Bajos
 Justos Competitivos

8. ¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZA?

- Comercialización directa o detallista
 Comercialización al por mayor
 A través de intermediarios
 Otros.....

9. ¿TIENE UN MERCADO OBJETIVO?

- Sí No

Cual.....

10. ¿LA MICROEMPRESA CUENTA CON ALGUNA PERSONA ENCARGADA DIRECTAMENTE CON LAS VENTAS?

- Sí No



11. ¿LAS VENTAS EN RELACION A AÑOS ANTERIORES FUERON?

- Creciendo Decreciendo
 Se mantuvieron

Justifique.....

12. ¿EN QUE TEMPORADA O ESTACIÓN TIENE MAS VENTAS SUS PRODUCTOS?

- Invierno Verano Primavera
 Otoño Todas las anteriores

13. ¿A QUE EMPRESA O MICROEMPRESA DEL MISMO RUBRO CONSIDERA COMO SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

R.....
.....
.....

14. ¿ESTÁ DISPUESTO A INVERTIR MÁS RECURSOS PARA QUE SE CONVIERTA EN PEQUEÑA EMPRESA?

R.....
.....
.....

15. ¿LA MATERIA PRIMA Y LOS INSUMOS SON DE PRIMERA CALIDAD?

- Sí No

16. ¿TIENE UNA IMAGEN CORPORATIVA?

- Sí No

17. ¿TIENE UN COLOR QUE LO IDENTIFICA?

- Sí No

Cual.....



ANEXO 5
VENTAS DE GETIONES PASADAS DE LA MICROEMPRESA
“NOEMI PENSANDO EN TI”
EXPRESADA EN CANTIDADES VENDIDAS

N°	PRODUCTO	VENTAS ANUALES 2012	VENTAS ANUALES 2013	VENTAS ANUALES 2014
1	Crema de Perejil Grande (Anti-Manchas)	864	960	960
2	Crema Blanqueadora	672	624	480
3	Crema para hacer crecer pestañas	480	624	480
4	Shampoo de almendras & manzanilla.	432	576	432
5	Shampoo de sábila.	480	624	480
6	Shampoo de ortiga.	480	768	576
7	Shampoo de quinua	384	624	384
8	Shampoo mandarina y naranja	48	48	48
9	Tonicap	384	528	384



10	Sincan	480	624	480
11	Antisudoran	432	432	336
TOTAL UNIDADES VENDIDAS		4272	5472	4080



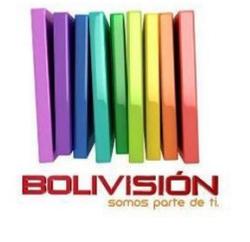
ANEXO 6
VENTAS DE GETIONES PASADAS DE LA MICROEMPRESA
“NOEMI PENSANDO EN TI”
EXPRESADA EN BOLIVIANOS

N°	PRODUCTOS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
		ANUALES	ANUALES	ANUALES
		2012	2013	2014
		Bs.	Bs.	Bs.
1	Crema de Perejil Grande (Anti-Manchas)	23328	25920	25920
2	Crema Blanqueadora	18144	16848	12960
3	Crema para hacer crecer pestañas	10080	13104	10080
4	Shampoo de almendras & manzanilla.	8208	10944	8208
5	Shampoo de sábila.	9120	11856	9120
6	Shampoo de ortiga.	9120	14592	10944
7	Shampoo de quinua	6916	11856	7296
8	Shampoo mandarina y naranja	912	912	912
9	Tonicap	8064	11088	8064
10	Sincan	12480	16224	12480



11	Antisudoran	7344	7344	5712
MONTOS TOTALES POR GESTIONES EN Bs.		90388	114768	85776

ANEXO 8 COSTOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RED TELEVISIVA	PROGRAMA	COSTO DEL PASE	PASES DIARIOS 30 seg	TOTAL DE COSTO POR PASE	COSTO MENSUAL
	- El mañanero -Notivisión Nacional Segunda Edición	Bs. 79,35	10 pases	Bs. 2380,30	Bs. 23.805
	- La 1ra de ATB (Revista) - Anoticiando	Bs. 75,00	10 pases	Bs. 2250,00	Bs. 22.500
	- Bolivisión al Día (Revista) - Bolivisión Al Día Central	Bs. 52,00	10 pases	Bs. 1560,00	Bs. 15.600
	- La Revista -Telepais Meridiano	Bs. 100,00	10 pases	Bs. 30.000	Bs. 30.000
	- Hola País - Noticia PAT central	Bs. 100,00	10 pases	Bs. 30.000	Bs. 30.000



	<ul style="list-style-type: none">- BTV noticias- 1ra Edición- Justa	Bs. 34,00	10 pases	Bs. 1020,00	Bs. 10.200
---	---	-----------	----------	----------------	---------------



ANEXO 9
CATALOGO NOEMI PENSANDO EN TI



Crema de Perejil

Elimina . Manchas

Exfolia todo tipo de manchas, incluso las de embarazo, células muertas, acelera la renovación celular, gracias a su extracto natural humecta profundamente.
Composición: Perejil, aloe vera, exfoliantes naturales, almendras, sésamo, oliva y conservantes naturales.
Vitaminas: A, E, C y B3.



Crema Blanqueadora Doble Acción

Exfolia las quemaduras, pecas y manchas ocasionadas por los rayos solares. Tonifica la epidermis, brindando emolientes que poseen propiedades que le dan un tacto agradable y tonifican la piel.

Composición: Chontaloro, exfoliantes naturales, miel con propolio, almendras. Conservantes naturales.

Vitaminas: A, E y B3.



Crema Para Hacer Crecer Pestañas CON Vitaminas



Crema para regenerar y hacer crecer pestañas, bellos y cejas.

Composición: Almendras Amazónicas, vitaminas A, E y B12.z



SINCan

Loción contra Canas

Adquiere su tono normal en forma gradual desapareciendo las canas en pocos días.

Composición: Hojas de Nogal y conservantes naturales.

Vitaminas: A, D, E y B12.



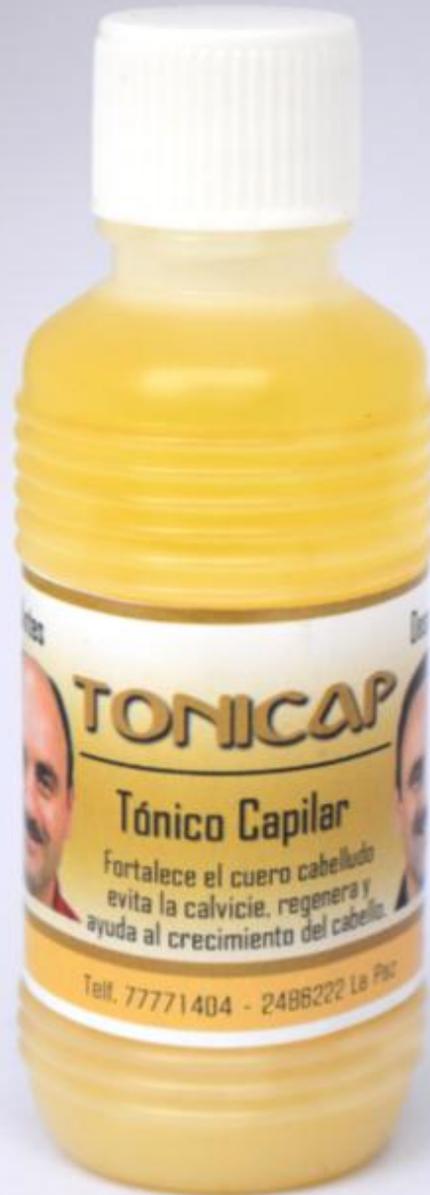


ToniCap

Tónico Capilar

Fortalece el cuero cabelludo evita la calvicie, regenera y ayuda al crecimiento del cabello.

Composición: Aceites andino amazónicos, totai, majo, cusí, almendras y conservantes naturales.
Vitaminas: A, D, E y B12.





Anti Sudoran

Evita la
Transpiración

De extracto de limón que elimina hongos y evita la transpiración, con antibacterias, antimicóticos y antisépticos.

Composición: Limón, semillas Amazónicas y conservantes naturales.





Shampoo

Laurel, Ortiga y
Cola de Caballo

Para cabello graso ayuda a la prevención de la calvicie o en la aparición de la caspa, rica en sales minerales y proteínas que favorecen los procesos de nutrición y dan vitalidad al cabello.



Shampoo

Manzanilla y almendras

Para aquellos cabellos frágiles. Con propiedades suavizantes y nutritivas, fortalece la queratina del cabello, nutre las fibras capilares y aumenta su resistencia.





Shampoo

Sábila

Evita la caída del cabello. Actúa directamente en el cuero cabelludo y fortalece las puntas ayudando a obtener volumen y cuerpo de manera natural.



Shampoo

Ortiga y Vitaminas

Regenerador del cuero cabelludo, elimina la caspa, seborrea y otras alteraciones relacionadas con la caída del cabello, rica en sales y minerales y proteínas que favorecen los procesos de nutrición y dan vitalidad al cabello.





Oficina Central: Calle Murillo Entre Almirante Grau y Colombia # 1321 una cuadra arriba de la Caja Nacional de Salud Zona Central
Tel: (591-2) 2311465 **Fax:** 2004386 **Cel:** 73228480 - 71539919
Produccion/Pedidos: Calle Ocobaya # 429 Villa Fatima
Tel/Fax: (591-2) 2212262 **Cel:** 73287791

