PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE MUJERES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA

ESTEFANY MARIUXI CAGUA QUIÑONEZ

ASESORA

PhD YULIEN HERRERA

ESMERALDAS, ABRIL 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título en Ingeniería Comercial mención Productividad.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

Ing. Gimmy Jácome

LECTOR 2

Ing. Elías Salazar

DIRECTOR DE ESCUELA

Eco. Alexandra Bautista

DIRECTOR DE TESIS

PhD Yulien Herrera

Esmeraldas, Abril 2016

AUTORÍA

Yo, ESTEFANY MARIUXI CAGUA QUIÑONEZ, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autor/a y de la PUCESE.

_____

Firma

ESTEFANY MARIUXI CAGUA QUIÑONEZ

C.I. 070587596-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme formarme como profesional y darme la esperanza, las fuerzas de seguir adelante a pesar de las adversidades que se presentan a lo largo de la carrera.

Dedico este trabajo a mi hermano Andrés Cagua que por voluntad divina se encuentra en el cielo quien fue mi padre y mi mejor amigo que aunque sé que no está físicamente siento que siempre me cuida y me guía en cada decisión que tome a lo largo de mi vida a él le debo parte de lo que soy ya que por él tome la decisión de superarme siempre te llevare en mi corazón hermano querido.

A mis padres Mariana Quiñonez, Benito Cagua y mi esposo Ali Corozo quienes me apoyaron incondicionalmente, me ayudaron a demostrar que si uno lucha por lo que ama la satisfacción de alcanzar parte de sus objetivos planteados a lo largo de la trayectoria estudiantil es una dicha inexplicable.

A mi hermana(o) Ana Cagua y David Cagua porque siempre estar presente para apoyarme y darme su amor incondicional.

A toda mi familia que es lo más hermoso y valioso que Dios me ha dado.

Estefany Mariuxi Cagua Quiñonez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores que fueron parte de mi formación académica en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, ya que con mucha actitud y paciencia supieron trasmitir sus conocimientos.

Agradezco a todo el personal administrativo del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres de Esmeraldas, en especial a la señora Natividad Tenorio y Eco. María de Lourdes Dueñas Holguín, por haber sido incondicional en el transcurso de la investigación que se realizó en dicho centro.

Agradezco a la Eco. Roxana Benítez y PhD Yulien Herrera por haberme orientado en el desarrollo de esta investigación, ya que siempre tuvieron la predisposición de ayudarme.

Agradezco a mis amigas(o) Ing. Daniela Andrade, Ing. Giuliana Sampietro, Ing. Gimmy Jácome, Ing. Ariana Martínez, Ing. Fabiana Maridueña, y mi amiga(o) incondicional Nathaly Montaño y Jair Guerrero por todo el apoyo académico que me dieron en los momentos más difíciles de mí vida, juntos compartimos momentos inolvidables que han hecho comprobar que la verdadera amistad existe y que no importa el tiempo o la distancia siempre están en mi vida en los momentos más difíciles.

Estefany Mariuxi Cagua Quiñonez.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó con la finalidad de la creación de un Plan de Marketing para las Unidades de Producción del Centro de Rehabilitación Social Femenino de la ciudad de Esmeraldas.

Las mujeres privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Social Femenino de Esmeraldas, realizan algunos emprendimientos como parte de su rehabilitación social, la presente investigación se enfocará en dar a conocer un nuevo emprendimiento de desinfectantes.

Para poder darle cumplimiento a los objetivos de la investigación se plateó en primera instancia la problemática que busca solucionar, a través de los siguientes puntos; permite tener un marco teórico tomando como referencia las investigaciones relacionadas, los aspectos metodológicos que se emplearon durante la investigación, donde se planteó la recolección de datos a través de encuestas la muestra fue extraída de la población económicamente activa del cantón Esmeraldas.

Para obtener los resultados de la investigación se realizó un análisis de mercado para determinar cuál es la aceptación de los productos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social Femenino de Esmeraldas, identificar la demanda de los productos. Seguido del diseño de la mezcla de mercadotecnia para los productos comercializables, estableciendo estrategias de promoción para la comercialización adecuada de los productos.

Posteriormente se establecen conclusiones y recomendaciones a los que se llegó con la realización del estudio.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Diseño de la Mezcla de Mercadotecnia, Demanda de los Productos, Consumidores, Proveedor, Estrategias de Promoción.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of creating a Marketing Plan for Production Units Social Rehabilitation Center Female City Esmeraldas.

Deprived of freedom of the Center for Social Rehabilitation of Women Esmeraldas, women perform some enterprises as part of their social rehabilitation; this research will focus on publicizing a new venture of disinfectants.

In order to comply with the objectives of the research were plated in the first instance seeks to solve the problems through the following points; allows a theoretical framework with reference to related research, methodological aspects that were used during the investigation, where data collection was raised through the sample survey was drawn from the economically active population of the canton Esmeraldas.

For the results of research a market analysis was performed to determine the acceptance of the products made at the Center for Social Rehabilitation of Women Esmeraldas, identify the demand for the products. Followed by the design of the marketing mix for marketable products, establishing promotion strategies for successful commercialization of products.

Subsequently conclusions and recommendations that were reached with the study are established.

Keywords: Market Research, Design Marketing Mix, demand for products, Consumer Supplier Promotion Strategies.

Contenido

AUTORÍA iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN EJECUTIVO vi
ABSTRACT vii
CAPITULO I 11
1. INTRODUCCIÓN 11
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.2.DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS 14
1.2.1.OBJETIVO GENERAL 14
1.2.1.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
1.3.MARCO TEÓRICO 15
1.3.1. INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON EL ESTUDIO 15
1.4. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS 16
1.4.1. ASPECTOS DE MERCADO 16
1.4.2. ASPECTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA 18
1.4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 21
1.4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO 22
1.4.5. ASPECTOS DEL CONSUMIDOR 23
1.4.6. ASPECTOS DEL EMPRENDEDOR 24
1.5. BASES LEGALES 25
1.5.1. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 25
1.5.2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 25
1.5.3. CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL 25
1.5.4. LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA 26
1.5.5. CÓDIGO DE EJECUCIÓN DE PENAS Y REHABILITACIÓN SOCIAL 26
CAPITULO II 28
2. METODOLOGÍA 28
2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR DONDE SE LLEVO A CABO LA INVESTIGACIÓN 28
2.2. MUESTRA 28
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 29
2.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 29

2.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA 29
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 29
2.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO 29
2.4.2. MÉTODO INDUCTIVO 30
2.5. INSTRUMENTOS 30
2.5.1. ENCUESTA 30
2.5.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO 30
2.5.3. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO 30
2.5.4. TRABAJO DE CAMPO 31
2.5.5. LIMITACIONES 31
2.5.6. HALLAZGOS 31
2.5.7. INFORMACIÓN SECUNDARIA 32
2.5.8. OBSERVACIÓN 32
CAPITULO III 33
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 33
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO. 33
3.1.1. INFRAESTRUCTURA 33
3.1.2. TALENTO HUMANO 33
3.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA 34
3.1.4. ANALISIS DE PUESTOS 35
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS. 37
CAPITULO IV 45
4. PLAN DE MARKETING 45
4.1. PRODUCTO 45
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO 45
CARACTERÍSTICAS 45
COMPOSICIÓN TÉCNICA, FICHA TÉCNICA 46
BENEFICIOS DE USO 46
MODO DE USO 47
PRECAUCIONES 47
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA 48
4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 49
4.4. DEMANDA PROYECTADA 50
4.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO 52

4.6. MODELO DE GESTIÓN 56
4.7. Análisis del Modelo de Gestión 57
4.8. SEGMENTO 57
4.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 58
4.10. PRECIO DEL PRODUCTO 59
4.11. PRECIO BASADO EN EL COSTO 60
4.12. PUNTO DE EQUILIBRIO 64
4.13. PLAZA 67
4.14. PROMOCIÓN 67
4.15. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 68
4.15.1. Estrategias de publicidad y Propaganda 68
4.16. PLAN DE PUBLICIDAD 71
4.17. CREACIÓN DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA 73
4.17.1. SLOGAN 73
4.18. CRONOGRAMA 75
CAPITULO V 76
5. DISCUSIÓN 76
CAPITULO VI 78
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
6.1. CONCLUSIONES 78
6.2. RECOMENDACIONES 79
ANEXOS 83
7. Bibliografía 80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 58
Tabla 2 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 59
Tabla 3 COSTOS DE PRODUCCION DE DESINFECTANTES 60
Tabla 4 COSTO DE PRODUCCIÓN DE AROMATIZANTE PARA ROPA 62
Tabla 5 COSTO DE PRODUCCIÓN DE CLORO 63
Tabla 6 OBJETIVOS POR SEGMENTOS DE CLIENTES 71
Tabla 7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD 72
Tabla 8 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (REDES SOCIALES) 73
Tabla 9CRONOGRAMA DEL PLAN DE PROMOCIÓN (REDES SOCIALES) 75

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 CONOCIMIENTO DE LAS UNIDADES DE PRODUCCION DE CRSFE 37
Grafico 2 TAMAÑO DE DESINFECTANTES 38
Grafico 3 FRECUENCIA DE COMPRA 39
Grafico 4 PROMOCIONES 40
Grafico 5 DETERMINACION DE PRECIOS 41
Grafico 6 PRECIO DE DESINFECTANTE PARA PISO 42
Grafico 7 PRECIO DE AROMATIZANTE PARA ROPA 43
Grafico 8 MEDIOS DE PUBLICIDAD 44

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

No existe una documentación exacta que haga referencia a la creación del Centro de Rehabilitación Social Femenino Esmeraldas o denominada Cárcel Pública. En ese entonces los documentos históricos que existen del periodo COSMOPOLITA hacen referencia al año 1945 donde el Municipio dona unos terrenos ubicado en Santas Vainas una vez adquirido los terrenos la Dirección Nacional de Rehabilitación Social y se crea una infraestructura distribuida en pabellón para contraventores, el patio para mujeres sentenciadas y sumariados (son las personas los cuales su sentencia está en trámite) el Centro de Rehabilitación tiene bajo su tutela a 50 reclusas 25 sentenciadas y 25 sumariadas. (Holguin, 2015)

Ahora el Centro está dirigido por la Eco. María de Lourdes Dueñas Holguín. El mismo labora bajo la normativa del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Con respecto a los hijos de las mujeres privadas de la libertad, el 10 de Enero del año 2007 el actual presidente de la República del Ecuador el Eco. Rafael Correa creó el programa Ecuador sin niños en las Cárceles donde se estableció que solo hasta los tres años los niños permanecerán en el Centro de Rehabilitación.

En los Centros de Rehabilitación Social de mujeres en la ciudad de Esmeraldas se han realizado algunos estudios enfocados al trabajo social, los cuales han obtenido algunos resultados favorables para las mujeres privadas de la libertad ya que permitiéndoles emprender se cambia su mentalidad y se le generan fuentes de ingreso para mejorar su calidad de vida, al adquirir conocimientos de como emprender para que cuando salga del centro de rehabilitación puedan aportar a la sociedad.

Además el "proyecto social es aquel que tiene el objetivo de modificar las condiciones de vida de las personas y la intención es que el proyecto mejore la cotidianeidad de la sociedad en su conjunto o de los grupos sociales más desfavorecidos". (http://definicion.de/proyecto-social/)

Pero a su vez con la ausencia de capacitación para ellas es difícil poder comercializar sus productos pero los distintos trabajos realizados en los diferentes Centros de Rehabilitación Social indican que hay un interés social de un grupo de estudiantes que están a punto de obtener su título académico, los emprendimientos es uno de los muchos factores que han motivado estas investigaciones, las cuales han arrojado resultados favorables ya que buscar una oportunidad que les permita ser parte productiva de la sociedad, una vez que cumplan sus sentencias.

Aunque su forma de distribución es empírica han logrado desarrollar varios productos como alcancías, portarretratos, lámparas, tapetes para baño, almohadas sabanas, manteles, tapetes para baño entre otros pero este proyecto se enfocara en los productos de limpieza ya que estos productos los están desarrollando recientemente.

En la Cárcel de Mujeres se integra a la educación a distancia, las internas del Centro de Rehabilitación Social Femenino pueden acceder al sistema de modalidad no presencial para alcanzar títulos de tercer nivel, mediante un proyecto en el que participan instituciones públicas y un centro de estudios superiores esto le permitirá que las reclusas puedan aprender estrategias para mercadear sus productos. (Assange, 2013)

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como antecedentes se debe mencionar que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, a través de un proyecto de vinculación realizó el proyecto de fortalecimiento a emprendimientos desarrollados por mujeres privadas de la libertad, lo que concluyó con la tesis del Ing. Fernando Reyes.

Entre una de las recomendaciones finales quedó latente la problemática de la comercialización de sus productos, ya que por su condición de mujeres privadas de la libertad no tenían acceso a mercados en las mismas condiciones de libre mercado de cualquier emprendedor.

Lo anterior provoca una baja rotación de inventarios teniendo como consecuencia que el capital de trabajo con que cuentan queda en niveles negativos.

Por estar suspendidas de sus derechos como ciudadanas se les hace imposible poder dar a conocer sus productos por lo que tienen que conformarse con desarrollar los productos y que les paguen por la mano de obra un valor insuficiente que no les representa ni el capital invertido.

En esta situación se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la demanda que cubrirá los productos elaborados en las unidades de producción del CRSFE?
- ¿Plantear un catálogo de los productos podría contribuir a su comercialización efectiva?
- ¿Qué estrategias serán las más adecuadas para la comercialización de los productos?

1.2. DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para las unidades de producción del Centro de Rehabilitación Social de mujeres de la ciudad de Esmeraldas.

1.2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual del emprendimiento.
- Identificar la demanda de los productos elaborados en el CRSFE.
- Establecer estrategias de promoción para la comercialización adecuada de los productos.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON EL ESTUDIO

Para la PUCESE el dotar de medios de subsistencia a la población en estado de reclusión es fundamental, debido a que es un colectivo vulnerable que merece atención, es así que como investigaciones previas a este estudio se encuentran dos tesis, una titulada "Fortalecimiento a emprendimientos desarrollados por mujeres privadas de la libertad del centro de rehabilitación social de Esmeraldas", donde el objeto principal fue el fortalecimiento de dos emprendimientos, uno de bisutería y el otro de confecciones de sábanas. Inicialmente trabajaban de manera empírica, mostraron predisposición de aprender y desarrollar nuevas habilidades, por lo cual se capacitó a 33 mujeres en temas de Administración y Emprendimiento, Marketing, Producción y Costos de tal forma que una vez que recuperen su libertad se puede convertir en un medio de subsistencia. (Reyes, 2014)

En el estudio encontrado es el "Plan de comercialización de productos artesanales elaborados manualmente en el Centro de Rehabilitación Social de varones de la ciudad Esmeraldas". Después de haber desarrollado este estudio se concluyó que existe mercado ya que el 76% están dispuestos a comprar los productos y sus nuevos diseños que se piensa implementar de la misma manera se estableció un diagrama de flujo para ilustrar el proceso de producción que se utilizará donde el período de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años y 8 meses, mientras que la relación beneficio es de $1,29 por lo cual los indicadores muestran la sostenibilidad del proyecto. (Zambrano, 2013)

Finalmente como referencia de otras investigaciones en Ecuador, se revisó el "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de los productos elaborados en el centro de rehabilitación social de Ibarra". Una vez terminado el estudio de mercado, se concluye en que se generará nuevas plazas de empleo para las personas privadas de la libertad y su calidad de vida será mejor ya que obtendrán ingresos que ayudaran a su sobrevivencia, esto permite que se disminuya el tiempo ocioso aportando al desarrollo social, económico y turístico de la ciudad de Ibarra. (Jingo, 2014)

1.4. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

1.4.1. ASPECTOS DE MERCADO

Concepto de investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, se trata de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2015)

La base de cualquier mercado son los clientes ya que ellos adquieren un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para hacer utilizado en un proceso de transformación industrial mientras que el consumidor es el que se beneficia del uso de un producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las característica de cada tipo de producto. (Lerma Kirchner & Marquez Castro, 2010)

Mientras que el mercado meta es aquel que permite operar comercialmente este puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación y la diferenciación consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de nuestros clientes y la segmentación de mercado es la que comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes con el fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora.

Para analizar la competencia es *necesario* "evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores en este análisis se pide a los consumidores que identifiquen los principales atributos que motivan sus hábitos de compra y que pueden ser el precio, rendimiento del producto, calidad". (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

> La planeación del marketing se orienta a la formalidad en la medida que una empresa se expande y el número de productos que ofrece al mercado también crece", es importante introducir los siguientes instrumentos para hacer un buen

> plan de marketing como conocer la situación actual del mercado también tenemos que hacer un análisis cuidadoso de las posibilidades y recursos de la empresa determinando los objetivos específicos. (Rojas, 2013)

Las etapas de plan de marketing es un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco donde encontramos distintas etapas para su elaboración como el resumen ejecutivo es el que permite ver de manera resumida las estrategias que se van a utilizar además el análisis de la situación se debe hacer énfasis que una empresa no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa o por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos y la determinación de objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

No importa cuánto cambien los canales de comunicación, los conceptos básicos del marketing siguen siendo los mismos algunos Tips sobre Estrategias de Marketing independientemente si son offline u online, y cuál es la mejor manera de llegar a ellas, lo primero que tenemos que tener claro antes de crear una estrategia son los objetivos que buscamos con las acciones de marketing, los cuales pueden ser, transmitir el mensaje de la empresa haciéndole llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas mientras que el posicionarse en la mente del consumidores otro de los objetivos del marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende y aumentar las ventas ya que todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente. (Pallares, 2015)

1.4.2. ASPECTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix se definen como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta además incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler , Philip , Kartajaya y Setiawan, 2012)

(Neil, 2013)Catedrático norteamericano, fue el que acuño el concepto de **marketing mix** (a principios de los 60) al observar lo fácil que les resultaba a los alumnos asimilar el nombre. Cualquier plan de marketing, debería hacer referencia a los siguientes componentes propuestos por Borden: **Planeación de producto**.- Líneas e innovación de productos, **precios.-**Políticas de precio y de márgenes, **marcas y posicionamiento, canales de distribución.-** Tamaño y políticas de selección de distribuidores, **ventas personales.-** Tamaño de la fuerza de ventas, capacitación, **publicidad.-** Presupuesto, mensajes y mezcla de medios de comunicación, **empaque.-** Políticas y look, **desplaye.-** Mercadotecnia visual, **servicio.-** Estándares y procesos (delivery),**logística.-** Almacenamiento, transportación e inventarios, **análisis.-** Manejo de información.

Posteriormente, otros intelectuales en el área de marketing, (Kotler & Armstrong, 1998) simplificó el concepto de marketing mix y resumió las actividades en cuatro categorías: **"PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN**"; y aquí el nacimiento de las **clásicas 4 P's.**

Como lo anterior fue escrito en 1998, le podríamos agregar lo propio de años más recientes: Telemarketing.- Atención y ventas por teléfono y televisión, correo Directo.- Base de Datos e información dirigida, marketing en línea (Interactivo).- Internet, videoconferencias, tecnología interactiva, database Marketing.- Que en general se refiere a cualquier actividad de marketing, relacionada con hacer más personal y directo el esfuerzo de promoción.

Aftermarketing.- El verdadero éxito comercial se manifiesta con los clientes que repiten su consumo con la empresa. (Kotler y keller, 2012)

> La mezcla de mercadotecnia permite integrar los elementos como plaza que es también conocida como Posición o Distribución en esta se incluye todas aquellas actividades de la empresa donde pone el producto a disposición del mercado meta, precio está constituido por varias variables y es el punto de desacuerdo entre compradores o vendedores, este produce ingresos y los otros producen costos mientras que el producto es todo aquello susceptible que es ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, la promoción se efectúa cuando se concede un porcentaje de descuento o rebaja adicional para que el consumidor adquiera nuestro producto. (Pujol, 1998)

Son varios los autores que han definido al producto:
Para (Stanton, Etzel, Bruce, & Walker, 2013) Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

"Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor" (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2013)

(Sehewe & Smith, 2011) Lo define como el conjunto de beneficios, todo aquello tanto, favorable o desfavorable y/o servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Según (Soriano, 2007) es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que comercializa en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero.

Finalmente para (Kotler , Philip , Kartajaya y Setiawan, 2012), en su libro Marketing; un producto se define como "todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad".

Precio
Representa la relación de Intercambio de un Bien por otro, en otras palabras, es la medida en el valor de cambio de los bienes y servicios. Sin embargo, en las economías modernas

se ha generalizado el uso de dinero, el cual sirve como equivalente general del valor de todos los bienes y servicios.

De este modo, el precio de todos los bienes se expresa en términos de dinero. La introducción del uso de dinero, como equivalente general de valor, obliga a distinguir entre precios absolutos y precios relativos. (Kotler y keller, 2012)

Plaza

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos y la distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. (Gonzales, 2012)

Promoción

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio la promoción en si ofrece razones para comprar un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 1998)

Estrategias de promoción dentro de las 4 p están beneficia a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios además las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción, entre ellas tenemos, Demostraciones en ferias, Exhibiciones, Muestras, Obsequios, Campañas por correo, Campañas por redes sociales, Concursos, Cupones de descuentos. (Jimenez, 2014)

1.4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Cómo identificar la demanda de los clientes por tus productos y servicios, las necesidades del cliente, la demografía y la preferencia ayuda a determinar y conducir la demanda del producto además los planes de marketing ayuda a los empresarios y organizaciones a desarrollar formas de comercializar y vender sus productos. Estos planes describen la estrategia general para definir el mercado objetivo, las metas de ingresos, presupuesto de marketing y elementos de mezcla entre marketing y ventas. (Fleming, 2014)

Determina la demanda de tu producto, determina qué necesidades y deseos existen para el producto o productos y servicios relacionados. Las necesidades representan una insatisfacción o deseo insatisfecho, por lo que analiza lo que ofrece tu producto o servicio para determinar cómo se alinea con las necesidades potenciales de la base de consumidores. Diferencia su fuerza en las zonas de las preferencias para la versión, la marca o la personalización, recordando que el objetivo es encontrar una necesidad y llenarla. (Fleming, 2014)

Análisis de la Demanda desde punto de vista del consumidor, el consumidor se mueve en un mercado donde existe oferente y demandantes (donde la cantidad de oferentes o demandantes puede variar dependiendo del tipo del mercado), y su preocupación está centrada en aspectos relacionados con la satisfacción de sus necesidades. (Rodriguez, 2010)

1.4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Estrategias de comercialización tradicionales si su público es local y se puede acceder a él a través de vías de comunicación más directas, entonces una estrategia de comercialización tradicional (como anuncios impresos o la distribución de folletos, tarjetas de presentación y mercancía promocional) probablemente sería lo más conveniente para su empresa. Si está ubicado en una ciudad en la que predominan los festivales callejeros y los eventos comunitarios, estos eventos podrían ser una oportunidad de conocer a sus clientes y de entablar un vínculo duradero. (Fargo, 2012)

El precio tiene un significado ambiguo y poco entendible, sencillamente el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto además recuerde que la "utilidad" es una atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos, el precio puede implicar algo más que dinero y el precio es importante en 3 rubros en la economía, el precio influye en los salarios , la renta , las tasas de interés y las utilidades y en la mente de cliente y muchos se interesan principalmente en los precios bajos en tanto, otro segmento se preocupa más en otros factores como el servicio, la calidad , el valor e imagen de marca. (Ochoa, 2006)

Aunque el nuevo producto de una empresa tenga ventajas competitivas significativas, introducirlo en el mercado es extremadamente desafiante. Los clientes necesitan ser educados acerca de los usos y beneficios del producto, lo que requiere una inversión tanto de tiempo como de dinero. Muchas pequeñas empresas con recursos financieros limitados deben pensar en métodos creativos de bajo costo para promocionar sus productos. (Brian y Demand, 2015)

> La elaboración y selección de estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2015)

> Los proveedores se han visto en la necesidad de empezar a ‘‘formar sociedades estratégicas con sus clientes, con el fin de implementar la fabricación justo a tiempo’’. (Gates, 2011)

Un catálogo es una herramienta realmente útil y de mucho valor para tu negocio físico/online, no sólo te permite tener simplificado y organizado todo aquello que vendes o los servicios que ofreces (función principal), sino que da una imagen más profesional y ayuda a vender si, por ejemplo, tu tienda online tiene mil categorías para las que un cliente necesitaría hacer un intensivo para recorrerlas todas. (Benitez, 2014)

‘‘La empresa actual debe ser cada vez más capaz de operar con eficacia en mercados tradicionales y con sus productos actuales, y poder prepararse para el futuro destinando recursos a innovar’’. (Ferràs, 2009)

1.4.5. ASPECTOS DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una ‘‘cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas’’. (Monteferrer, 2013)

Los consumidores son los nuevos propietarios de la marca, ‘‘los consumidores establecen un vínculo con la marca y su dichosa fórmula secreta, dar una idea de negocio original e innovadora es el sueño de cualquier iniciativa empresarial’’. (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

1.4.6. ASPECTOS DEL EMPRENDEDOR

Para ser emprendedor "se debe asumir riesgos con la finalidad de alcanzar una meta que se haya propuesto, ser emprendedor no es nada fácil, ya que se necesita tener muchas habilidades empresariales para ejecutar una idea". (Orrayales, 2007)

Podemos ser emprendedores "cuando arriesguemos tiempo, esfuerzos y dinero en la búsqueda de oportunidades y crecer mediante la innovación, cuales quiera sean los recursos que controlen". (Stephen P & Coulter, 2007)

Para saber vender tu producto tienes que hacerte las siguientes interrogantes como ¿POR QUÉ MERECES QUE TE COMPREN? Si no sabes en qué situación está tu empresa y cómo está realmente el mercado y la competencia, no podrás ofrecer argumentos reales para que te compren además un análisis de la empresa ayudará a explicar mejor qué ofreces al cliente, para que sepa diferenciarte de lo que hay en el mercado, otra interrogante es ¿NO TE CENTRES EN EL PRODUCTO? para no caer en la trampa del bajo precio, debes centrarte en tres bloques de tu paquete de venta: el producto, tu empresa y el servicio que presta, y tú mismo como persona y como profesional. "Lo que puede decidir la compra no es sólo tu producto, es toda tu oferta. (Vila, 2011)

1.5. BASES LEGALES

1.5.1. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El objetivo 9, "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, que busca impulsar actividades económicas que peritan generar y conservar trabajos dignos y contribuir a la consecución del pleno empleo".

Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

1.5.2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En el Art. 278 de la Constitución del Ecuador se establece: "Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental" que satisfaga la demanda interna. (CONSTITUCIÓN, 2008)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

1.5.3. CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL

CAPÍTULO SEGUNDO GARANTÍAS Y PRINCIPIOS RECTORES DEL PROCESO PENAL

Artículo 4.- Dignidad humana y titularidad de derechos.- Las y los intervinientes en el proceso penal son titulares de los derechos humanos reconocidos por la Constitución de la República y los instrumentos internacionales. Las personas privadas de libertad conservan la titularidad de sus derechos humanos con las limitaciones propias de la privación de libertad y serán tratadas con respeto a su dignidad como seres humanos. Se prohíbe el hacinamiento. (CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL, 2014)

1.5.4. LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley.

Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia. (Ley de Economia Popular y Solidaria, 2008)

1.5.5. CÓDIGO DE EJECUCIÓN DE PENAS Y REHABILITACIÓN SOCIAL

Capítulo I, De los Centro de Rehabilitación Social.

Art. 18 nos dice que: "Se denominarán (Centro de Rehabilitación Social) las penitenciarías y cárceles existentes, y las que se crearen para el cumplimiento del régimen penitenciario que establece esta Ley". (codigo de ejecucion de penas y rehabilitacion social , 2013)
Art. 51.-Se reconoce a las personas privadas de la libertad los siguientes derechos:

1. No ser sometidas a aislamiento como sanción disciplinaria.
2. La comunicación y visita de sus familiares y profesionales del derecho.
3. Declarar ante una autoridad judicial sobre el trato que haya recibido durante la privación de la libertad.
4. Contar con los recursos humanos y materiales necesarios para garantizar su salud integral en los centros de privación de libertad.
5. La atención de sus necesidades educativas, laborales, productivas, culturales, alimenticias y recreativas.

6. Recibir un tratamiento preferente y especializado en el caso de las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, adolescentes, y las personas adultas mayores, enfermas o con discapacidad.

7. Contar con medidas de protección para las niñas, niños, adolescentes, personas con discapacidad y personas adultas mayores que estén bajo su cuidado y dependencia. (codigo de ejecucion de penas y rehabilitacion social , 2013)

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR DONDE SE LLEVO A CABO LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, Cantón Esmeraldas en el Centro de Rehabilitación Social de Mujeres. Para el estudio de la demanda se tomará en consideración a las personas que tienen ingresos como la Población Económicamente Activa de la ciudad de Esmeraldas, que es de 74.701, lo que representa el 50,6% del total de la población de la ciudad. De los 196095 habitantes de la ciudad de Esmeraldas, 40.929 se encuentran en el rango de edades de 15-34 años. (Instituto Nacional de Estadistica y Censo, 2010)

La muestra será tomada del número de habitantes del sexo femenino y masculino que sean de la Población Económicamente Activas, de 15 – 34 años; que son los que hacen compras de dichos productos realizados en el Centro de Rehabilitación de mujeres de la ciudad de Esmeraldas, se tomó en consideración las edades de 15 años en adelante porque se han incrementado el índice de embarazos en adolescentes en la Maternidad, el 36% de los partos es de adolescentes. (ecuadorenvivo.com, 2016) y esto permitirá que aumente el consumo de los productos elaborados en el CRSFE.

El tiempo que duró la investigación fue de 6 meses aproximadamente, a partir de Septiembre del 2015 hasta febrero del 2016.

2.2. MUESTRA

Para la obtención de la muestra de la investigación se utilizará la siguiente

Formula:

$$\mathbf{N} = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$\mathbf{N} = \frac{71742,8404}{187,7104} = \mathbf{382,199}$$

En donde:

n: tamaño de muestra	**383 personas**
N:	74,701 personas Económicamente Activas Cantón Esmeraldas.
p: probabilidad a favor	0,50%
q: probabilidad en contra	0,50%
z: nivel de confiabilidad	1,95 (95%)
i: error de muestreo	0.05 (5%)

2.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El tipo de estudio descriptivo, ya que describirá las condiciones de comercialización de los artículos producidos en el Centro de Rehabilitación de mujeres de la ciudad de Esmeraldas, dando finalmente unas conclusiones y recomendaciones para su aplicación posterior.

2.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Investigación seria la exploratoria ya que se trata de abordar las condiciones existentes que no han sido abordadas para la comercialización de los artículos producidos en el Centro de Rehabilitación de mujeres de la ciudad de Esmeraldas.

2.4.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo ayudó a establecer de manera general el funcionamiento de los emprendimientos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Mujeres, porque se irá de algo específico a algo general.

2.4.2. MÉTODO INDUCTIVO

Para la realización de la presente propuesta se aplicara el método inductivo con el propósito de observar y obtener mayor información de una forma directa, sobre la necesidad e importancia de implementar un Plan de Marketing, donde se irá de lo general a lo específico.

2.5.INSTRUMENTOS

2.5.1. ENCUESTA

La encuesta es una fuente de información primaria que se aplicó a la Población Económicamente Activa de sexo femenino y masculino de la ciudad de Esmeraldas, con el objetivo de encontrar una información clara y concisa de los posibles consumidores a través de un banco de preguntas y conocer sus opiniones, intereses, necesidades con respecto al producto y nos permite observar el comportamiento y actitudes del mismo mediante la observación esta información fue recogida en el mes de noviembre del 2015.

2.5.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Se realizó el cuestionario con el fin de conocer las preferencias de los consumidores y variables que consideran al momento de adquirir sus productos, esto nos permitió un acercamiento y conversación directa, para conocer la opinión de los clientes acerca del producto a ofertar y sus características.
El cuestionario se podrá visualizar en el anexo 1

2.5.3. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Este cuestionario fue validado por los docentes Ing. Gimmy Jácome y Eco. Roxana Benítez y fue aplicado a 10 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, de diferentes carreras para poder detectar posible preguntas erróneas o que no sean entendibles para los posibles consumidores.

Después de la prueba piloto pudimos modificar una pregunta, la cual era la frecuencia de compra de los posibles clientes donde se tuvo que establecer nuevos rangos para obtener una información más exacta.

2.5.4. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas se aplicaron a las personas de sexo femenino y masculino donde se consideró a la población económicamente activa de edades comprendidas de 15-35 años de edad de la ciudad de Esmeraldas considerando que ahora se ha incrementado la tasa de madres adolescentes. La recolección de la información fue recolectada por barrios y en la Universidad Católica con el objetivo de abarcar la mayoría de los barrios de la ciudad.

Lo que se pudo observar, en las personas encuestadas es que les pareció admirable y de gran ayuda que la Universidad Católica este fomentando tesis sociales que les permitirá de alguna manera mejorar la calidad de vida de las mujeres privadas de la libertad y que den a conocer que no solo las mujeres están pagando su condena sino que tratan de reinsertarse a la sociedad haciendo proyectos y poniendo de toda su predisposición para aprender de los cursos que se les dicta.

También se pudo encontrar que en el mercado existen pocas personas que se dedican a la fabricación de desinfectante artesanal y a estos se los consideraría como competencia directa del presente proyecto pero se visualizó que la comercialización la hacen de forma empírica ya que carecen de innovación y creatividad y esto representa una ventaja favorable para el proyecto.

2.5.5. LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones que encontramos es que por su variedad de productos, no se pudo abarcar todos los productos que elaboran las reclusas ya que se tuvo que escoger una sola línea de producto para la realización del proyecto donde se le dio prioridad a impulsar el nuevo proyecto que ellas estaban realizando como es la línea de desinfectantes para darlo a conocer.

2.5.6. HALLAZGOS

Podemos visualizar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el proyecto por ser de carácter social tiene mayor aceptación en los posibles consumidores y que los

precios establecidos son acordes al mercado y que la mejor forma de dar a conoces este nuevo producto sea a través de la televisión y de la radio ya que son las principales fuente de información para las amas de casa.

2.5.7. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Esta información fue recopilada, mediaste el uso de libros electrónicos, físicos, tesis, Estadísticas de INEC, convirtiéndose de mucho aporte para la obtención de la información requerida.

2.5.8. OBSERVACIÓN

Al realizar las encuestas permitió determinar los posibles establecimientos o productos que puedan representar una competencia tanto directa como indirecta de los productos que se pretende ofrecer. Además permitió conocer las preferencias de los consumidores respecto al producto. También la aceptación que mostraban al momento del proceso de recolección de datos fue realizado por el autor de la investigación, el mismo que puede autenticar y legitimar la información obtenida de las encuestas y observaciones.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO.

3.1.1. INFRAESTRUCTURA

En la investigación realizada se pudo visualizar que el emprendimiento por ahora no cuenta con un lugar específico donde elaborar los productos ya que hasta ahora están siendo elaborados en el patio del Centro de Rehabilitación Social Femenino de Esmeraldas pero se ha designado un pequeño espacio al lado del taller de ensamblaje de muebles para adecuarlo y poder realizar la elaboración de los productos.

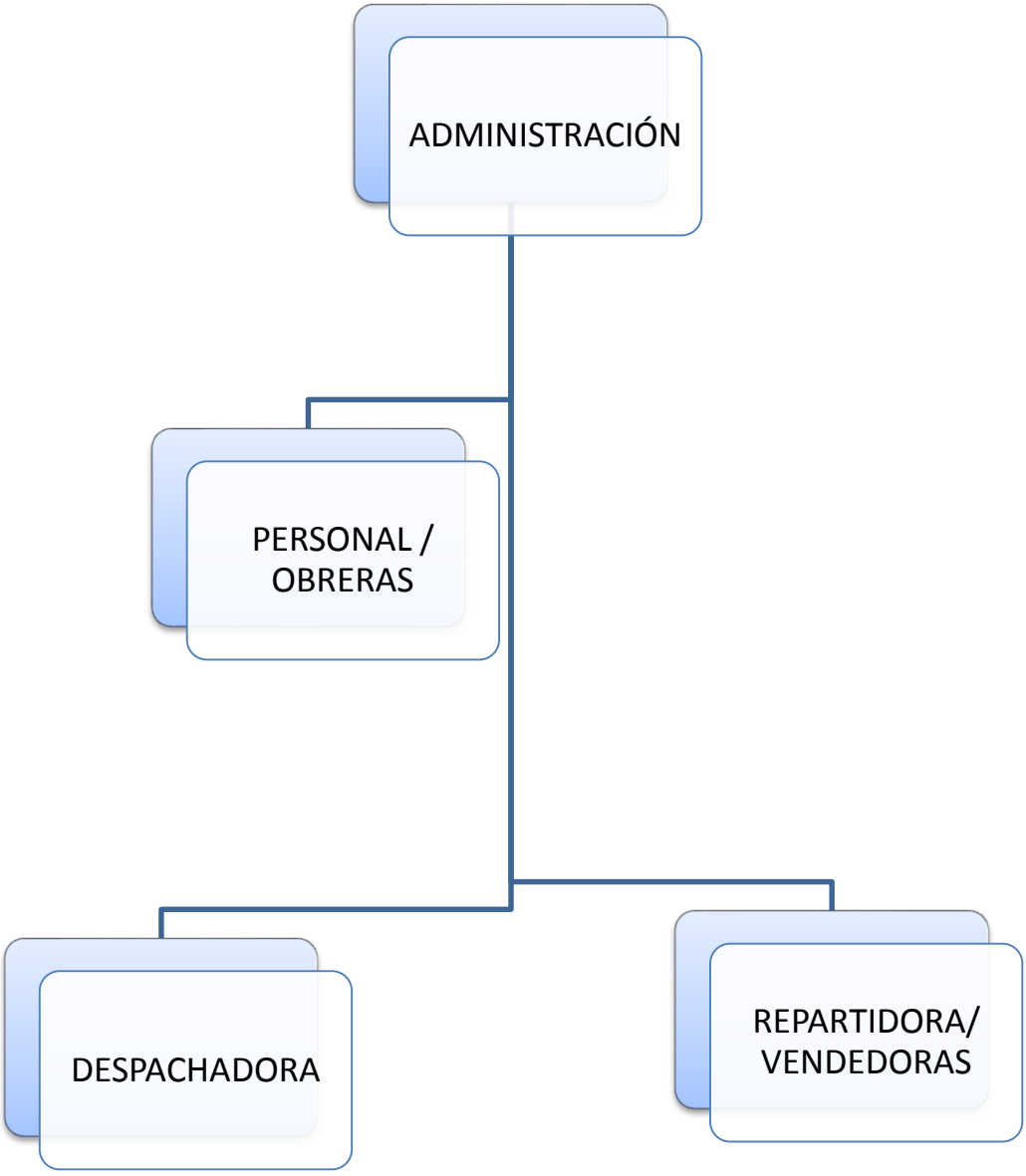
3.1.2. TALENTO HUMANO

Las personas que se dedican a la elaboración del producto fueron capacitadas por el colegio ¨Jambelí¨ donde se tomaron en cuenta a las 50 reclusas 25 sentenciadas y 25 sumariadas los estudiantes les enseñaron paso a paso la elaboración del emprendimiento por su fácil fabricación decidieron implementarlo como otra forma para obtener empleo y mejorar la calidad de vida de las mujeres que están privadas de su libertad.
En esta capacitación

Además con los conocimientos de las capacitaciones impartidas por el proyecto de tesis de (Reyes, 2014) donde se capacito a las reclusas en Administración de empresas, Contabilidad de Costo y Marketing, tendrán las pautas para que ellas puedan sacar adelante el emprendimiento.

3.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El organigrama es un diagrama que representa gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización ya que muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas.



3.1.4. ANALISIS DE PUESTOS

PUESTO:	Administrador- Natividad Tenorio

MISIÓN DEL PUESTO:

Controlar las actividades y los materiales de administración del emprendimiento.

PRINCIPALES FUNCIONES:

- Revisa y verifica los movimientos de los materiales.
- Lleva registro y control administrativo de los materiales.
- Redacta documentos de la salida de los productos

PUESTO:	PERSONAL / OBRERAS (RECLUSAS)

MISIÓN DEL PUESTO:

Desarrollar productos que la emprendimiento requiera para la satisfacción de los clientes, operando los productos con eficiencia, cumpliendo las normas y técnicas, de seguridad al momento de elaborar los productos.

PRINCIPALES FUNCIONES:

- Conocer las partes elementales, funcionamiento y requerimiento técnico de los productos.
- Preparar los ingredientes y organizar el proceso a llevar a cabo.

PUESTO:	DESPACHADORA (RECLUSAS)

MISIÓN DEL PUESTO:

Despachar los productos que el emprendimiento requiera para la satisfacción de los clientes.

PRINCIPALES FUNCIONES:

- Conocer las partes elementales, funcionamiento de la empresa.
- Llevar un registro ordenado de los despachos que se efectúen en la empresa.

PUESTO:	Repartidora/ vendedora (Las reclusas que tiene libertad condicional)

MISIÓN DEL PUESTO:

Debe poseer un conjunto de cualidades como Actitudes, 2) habilidades y 3) conocimientos.

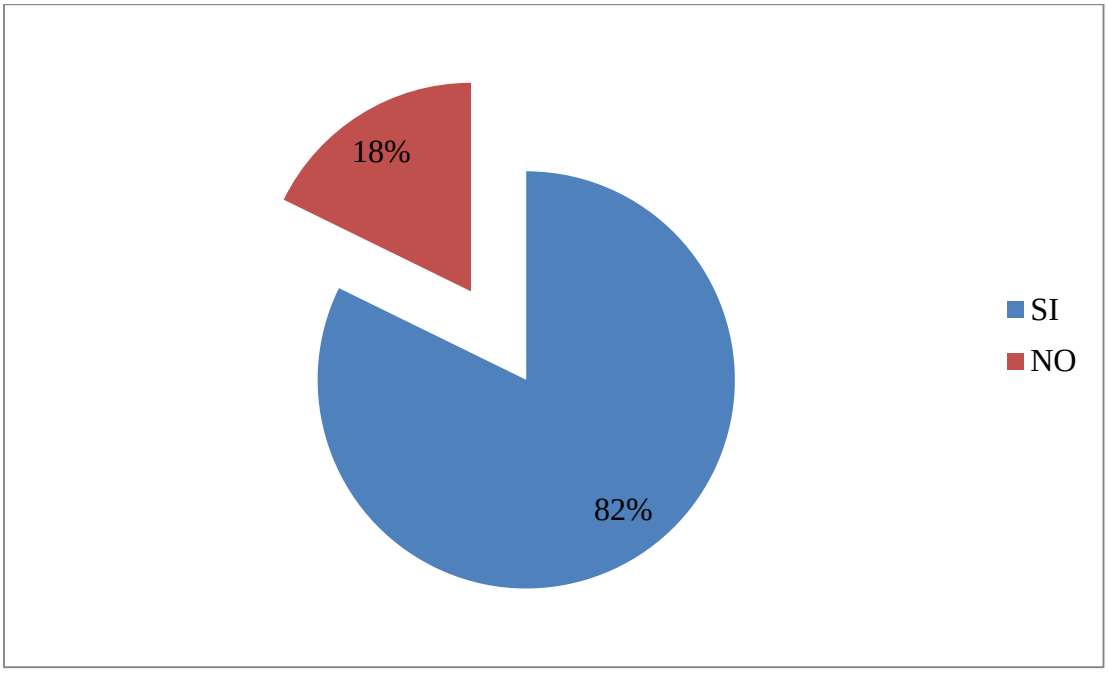
PRINCIPALES FUNCIONES:

- Compromiso con el emprendimiento.
- Determinación para cumplir las metas planteadas.
- Paciencia para poder vender los productos del emprendimiento.

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Grafico 1

CONOCIMIENTO DE LAS UNIDADES DE PRODUCCION DE CRSFE



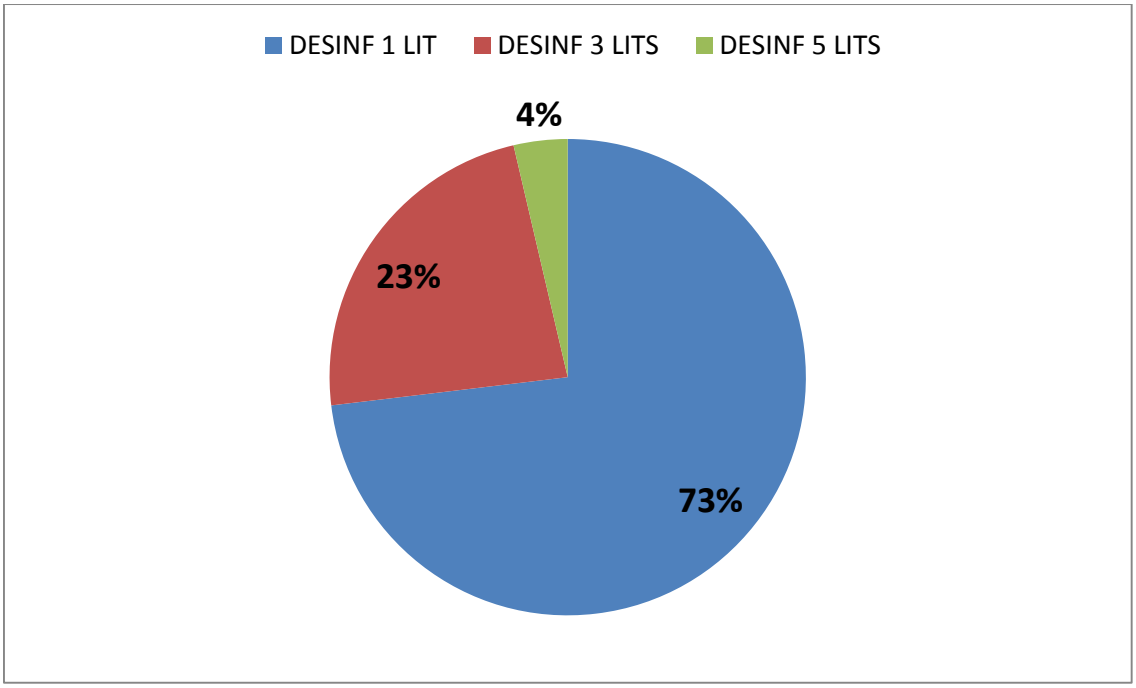
Mediante este análisis se determina que de las 383 personas, el 82% conoce de las unidades de producción que realizan las mujeres privadas de la libertad ya que algunos colegios han venido desarrollando proyectos sociales donde les ha permitido conocer sobre las unidades de producción y la capacitación que se les dicta a las que pertenecen al Centro de Rehabilitación Social Mujeres, esta información permitirá tener un enfoque más claro para obtener la mayor demanda posible al momento de comercializar los productos, y permitiéndole la indagación de nuevos diseños de marca que les permita llegar al mercado con un aceptación.

INTERÉS SOBRE LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN EL CRSFE

Mediantes el análisis podemos determinar que el 98% de los encuestados están interesados en los adquirir los productos elaborados por CRSFE, ya que consideran que les permitiría mejorar la calidad de vida de las reclusas, 2% señalan que no están interesados.

Grafico 2

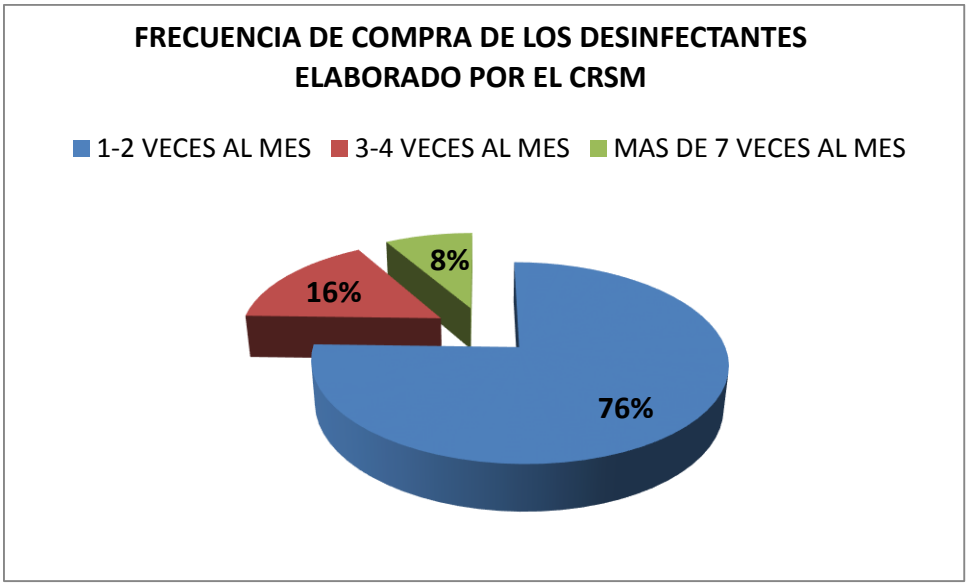
TAMAÑO DE DESINFECTANTES



Examinando los resultados podemos visualizar que el 73% de los encuestados decidieron que los productos se distribuyan en envases de litros ya que dicen que es más práctico de utilizar, mientras que el 23% manifestaron que se deberían distribuir en envases de 3 litros ya que esto les permitiría estar abastecidos del producto en su hogar, el 4% determinó que sería mejor encontrar el producto en botellas de 5 litros ya que esto le permitirá comprar el producto a menos precios y con ofertas manteniendo la calidad del producto.

Grafico 3

FRECUENCIA DE COMPRA



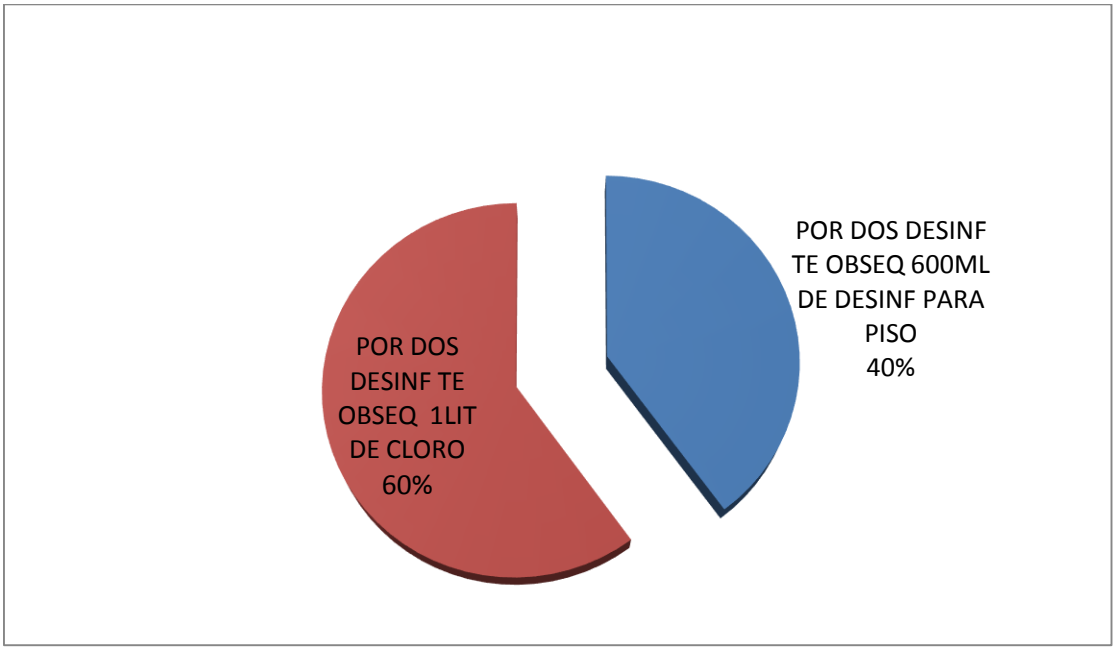
Se determinó que en la ciudad no existen muchos lugares que se dedican a la fabricación de desinfectantes artesanales por lo que buscan variedad de aromas, precios cómodos, calidad para poder diferenciarse de los competidores, al analizar las encuestas podemos determinar que el 76% de las personas compra de una o dos veces al mes mientras que el 16% de tres a 4 veces al mes y el 8% compra más de 7 veces al mes.

VALORACIÓN DEL PRODUCTO ELABORADO POR CRSFE

Analizando el grafico podemos determinar que el 90% de los encuestados valoran el hecho que el producto sea elaborado por las mujeres privadas de la libertad y el 10% manifestaron que no lo valoran porque a veces ellas se aprovechan de su condición para poner precios muy elevados.

Grafico 4

PROMOCIONES

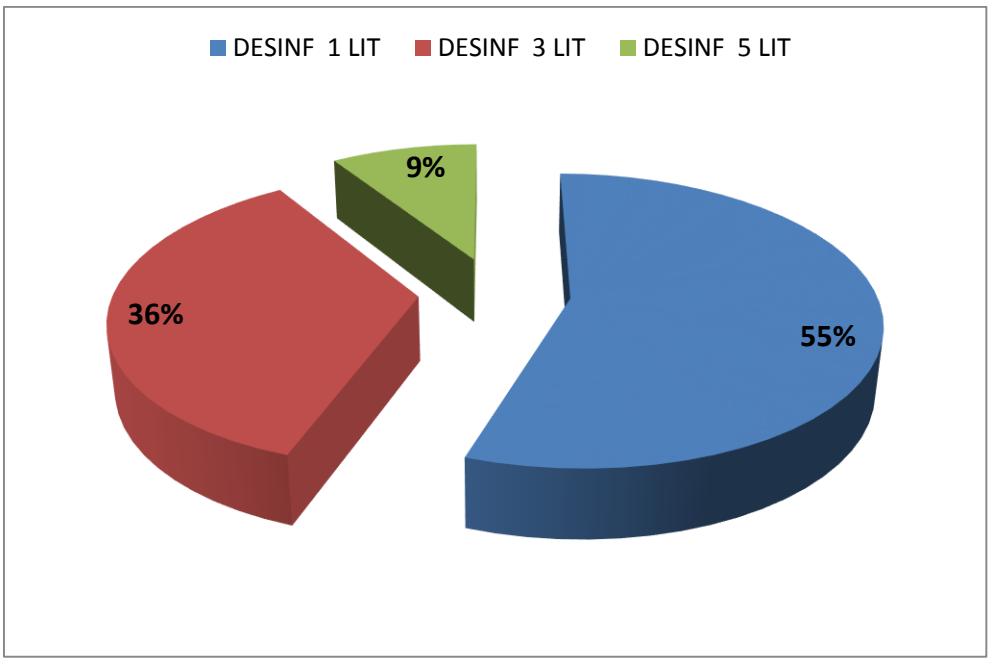


Analizando los resultados el 60% de los encuestados considera que la mejor oferta de promoción es por la compra de dos desinfectantes te obsequiamos un litro de cloro y el 40% manifestaron que les gustaría obtener la promoción que de dos desinfectantes le obsequiamos 600ml de un desinfectante para piso.

Grafico 5

DETERMINACION DE PRECIOS

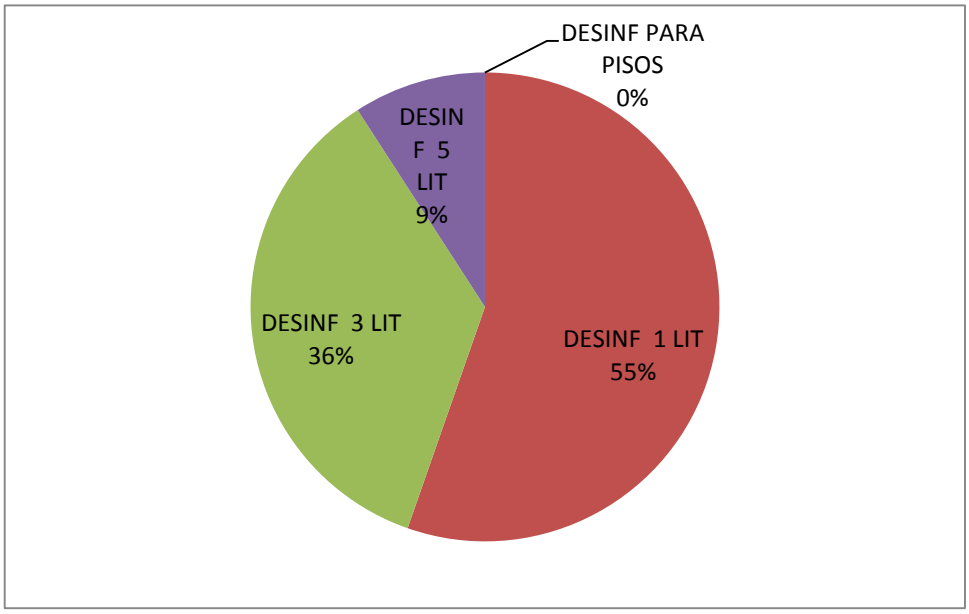
PRECIO DEL CLORO



A través de la visualización del grafico podemos determinar que el 55% de las personas encuestadas determinaron que el mejor precio es de los desinfectantes de 1 litro, el 36% determinó que los desinfectantes de 3 y 9% se inclinaron por el precio de 5 litros están bien pero para mayor comodidad de las personas en su utilización prefieren el de 1 litro por su mejor manejo.

Grafico 6

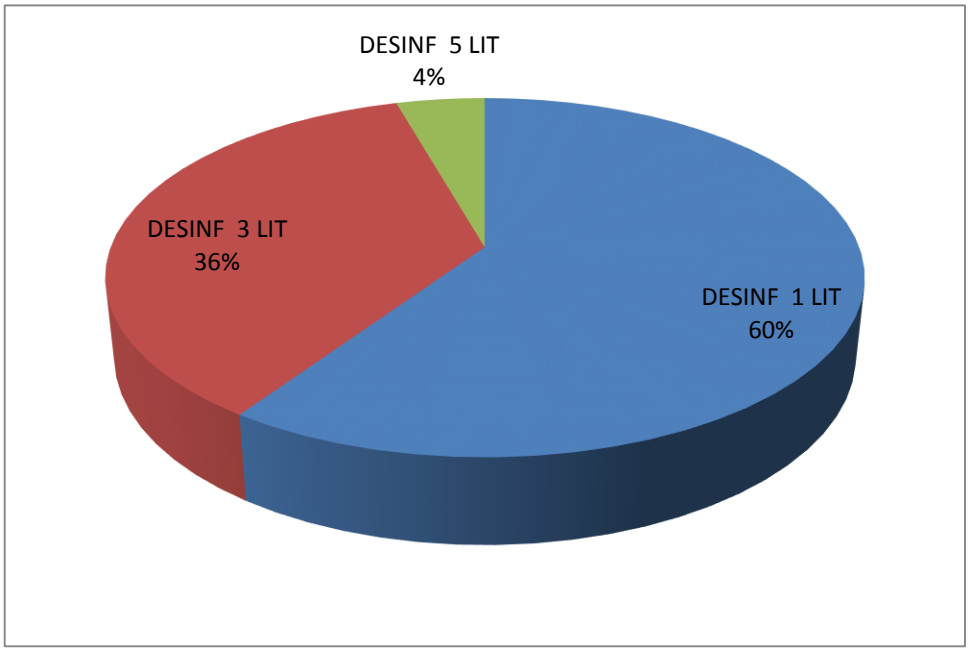
PRECIO DE DESINFECTANTE PARA PISO



Analizando las respuestas de los encuestados podemos notar que el 55% están de acuerdo con el precio de los desinfectantes de 1 litro, mientras que el 36% se inclinó por el precio de los desinfectantes de 3 litros y el 9% estuvieron de acuerdo con el precio de los desinfectantes de 5 litros.

Grafico 7

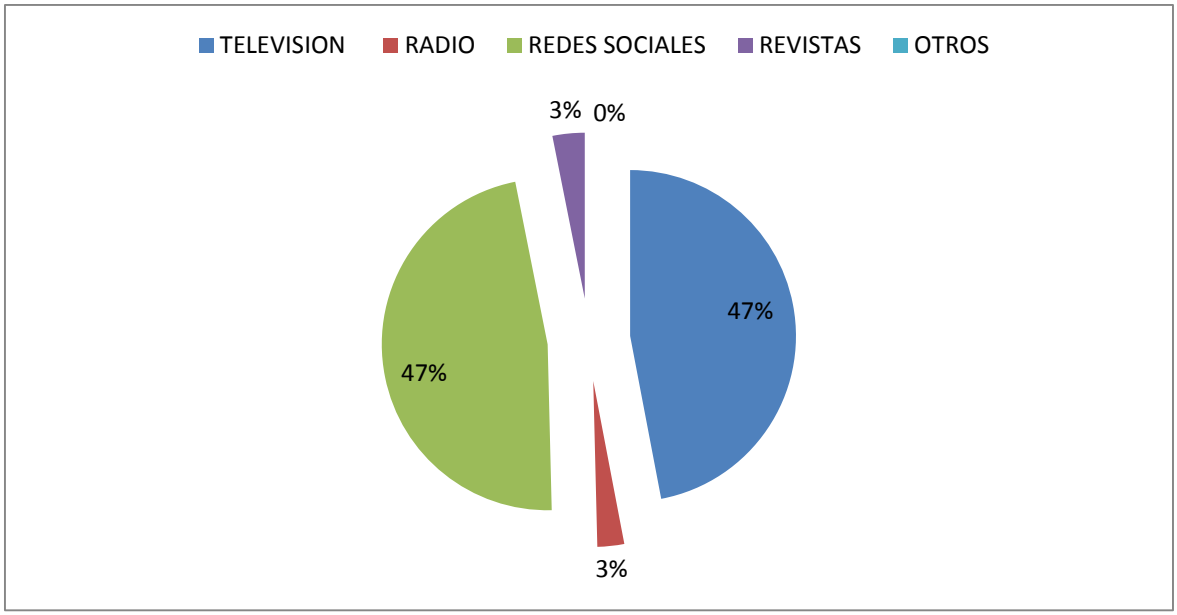
PRECIO DE AROMATIZANTE PARA ROPA



Analizando las respuestas de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores pudimos visualizar que el 60% está de acuerdo con el precio de los desinfectantes de un litro, mientras que el 36 % le aparece adecuado el precio de los desinfectantes de 3 litros y el 4% le parece propicio el precio para los desinfectante de 5 litros.

Grafico 8

MEDIOS DE PUBLICIDAD



Este graficó permitió conocer que el 47% de los encuestados prefieren que el producto sea conocido por televisión mientras que el otro 47% manifestó que en la radio es la mejor opción ya que la mayoría de las personas que se trasladan a sus trabajos sintonizan las radios. El 3% reveló que las redes sociales permiten acercarse a los hogares a través de los jóvenes y el 3% dicen que la mejor manera de llegar a los hogares son mediantes las distintas revistas dedicadas al cuidado del hogar.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1.PRODUCTO

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La función de los productos de limpieza es está diseñado para la limpieza de hogares, oficinas, hoteles, empresas o cualquier sitio en particular donde se requiere quitar mugre, suciedad, bacteria, polvo.

CARACTERÍSTICAS

Los productos son desinfectantes y aromatizantes para ropa de fragancias lavanda, manzana y aromas florales.

Por su naturaleza es repelente de pequeños insectos rastreros cuando se lo aplica directamente sin diluirlo en agua, se utiliza para limpiar y desinfectar espacios como pisos, baños, lavados, techos, ventanas, puertas también es utilizado como desengrasante de telas y quita macha.

Los productos de limpieza están elaborados a base de Nonil, amonio, esencias, alcohol y estos deben tener una buena concentración de los ingredientes para garantizar la efectividad del producto y estos deben de poseer un aroma agradable ya que son de usos domésticos por lo que se utiliza esencias aromáticas, las cuales no alteran los beneficios del producto es importante que el producto no contenga sustancias tóxicas para el organismo humano o para los animales para cuando se lo aplique no contamine el ambiente.

COMPOSICIÓN TÉCNICA, FICHA TÉCNICA

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LOS PRODUCTOS		
Desinfectante para Piso	**Aromatizante para Ropa**	**Cloro**
Agua al clima	Agua al clima	Agua al clima
Celosai	Agua Hervida	Esencia de Cloro
Nonil	Deywar	
Amonio	Glicerina	
Alcohol	Colorante	
Vainilla	Formol	
Colorante	Alcohol Cetílico	
Fragancia		

(Holguin, 2015)

BENEFICIOS DE USO

- Deja un agradable olor en el ambiente.
- Esta elaborado a base de productos naturales con esencias.
- Por contener alcohol es un limpiador y desinfectante.
- Sirve como repelente de peños insectos rastreros.
- Funciona incluso en aguas duras.

MODO DE USO

Para la limpieza de superficies en general, añada directamente y usando protección para sus manos, a la superficie que desee limpiar aplicando sin diluir y talle profundamente, permítale reposar al líquido por un espacio de 5 minutos aproximadamente y luego enjuague perfectamente.

PRECAUCIONES

- No se deje al alcance de los niños.
- En caso de ingestión no provoque vómito y consulte a su médico.
- En caso de contacto con los ojos lave con abundante agua y consulte a su médico.
- No mezcle dos o más productos químicos al realizar los procesos de limpieza si se desconoce el efecto que esta mezcla pueda provocar.
- Use implementos de seguridad para su cuerpo como guantes y delantal y no deje abierto el recipiente que contiene el líquido.

4.2.ANÁLISIS DE LA OFERTA

A nivel general no se cuenta con datos exactos sobre micro empresas que se dediquen a la fabricación de desinfectantes, ya que se dedican a la comercialización de los productos de forma empírica. Para efectos de este estudio se considerará como oferta la capacidad de producción al interior de la cárcel. Se pudo determinar que fueron capacitadas 25 reclusas y 25 sumarias (las personas que están en trámite su sentencia) en la elaboración de desinfectantes.

Respecto a la competencia se describirá a nivel local la realidad de los productos reconocidos a nivel nacional que ya tienen ganado un espacio en el mercado y estos productos Clorox, Fresklin, Pinoklin, Olimpia.

Donde también se pudo determinar que la capacidad de producción es la siguiente:

Producto	Capacidad de producción	Personal
Desinfectante para piso	46 galones de 4 litros	5 personas
Aromatizante para ropa	46 galones de 4 litros	5 personas
Cloro	46 galones de 4 litros	5 personas

(Holguin, 2015)

Se pudo determinar la capacidad de producción ya que en el CRSFE se elaboró los productos para comercializarlos empíricamente.

Analizando la información antes mencionada se puedo visualizar que solo 15 personas pueden elaborar la producción diaria. Por su alto contenido de productos tóxicos se ha decidido que el personal sea rotativo para que les permita involucrarse a todas las mujeres privadas de la libertad.

4.3.ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para lograr los objetivos propuestos se realizó una encuesta a los posibles compradores, con el propósito de obtener información que le permita conocer y determinar los diferentes factores importantes del cliente, en cuanto a su consumo de la línea de desinfectantes.

También se pudo determinar que sus principales clientes es la cárcel de mujeres y los familiares de las mujeres privadas de la libertad, pero se deben mejorar aspectos claves como el diseño de la marca del producto su slogan, el diseño del embotellamiento, empaque, mejorar promociones, para ello hay que tener en consideración que el cliente tiene que convertirse en lo más importante para el proyecto por lo cual el producto debe mantener su calidad con el objetivo de lograr una satisfacción integral, ya que este producto está dirigido para la población económicamente activa ya que ellos serán los posibles compradores pero para ello debemos analizar la conducta de compra de nuestros clientes donde analizamos los siguientes parámetros haciéndose las siguientes interrogantes de ¿Cómo compra? donde podemos determinar que los posibles compradores compran de manera física ya que les gusta visualizar de manera minuciosa el producto, leer sus características y el precio. Otra interrogante es ¿Qué compra? compran productos de limpieza para el hogar o empresas y la última interrogante es ¿Cuándo compra? donde se pudo analizar que una tendencia de compra de cada semana compran de 1 a 2 productos de desinfectantes.

Mediante la herramienta de la encuesta se pudo recolectar una información directa de los posibles compradores lo que permitió visualizar que de las 383 personas, el 82% que representa a 314 personas que conoce de las unidades de producción que realizan las mujeres privadas de la libertad ya que algunos colegios han venido desarrollando proyectos sociales donde les ha permitido conocer sobre las unidades de producción y la capacitación que se les dicta, y esta información será utilizada para obtener la mayor demanda posible al momento de comercializar los productos, y permitiéndole la indagación de nuevos diseños de marca, donde también se encontró un dato importante que el 73% de los encuestados decidieron que los productos se distribuyan el envases de litros ya que dicen que es más práctico de utilizar.

El 98% que representa a 375 personas donde el 86% que representa a 323 personas son de sexo femenino y el 12% que representa las 45 personas son de sexo masculino manifestaron que están dispuestos a consumir el producto. Respecto a la encuesta, se determinó que el 45% que representa a 172 personas que están dispuestos consumir el producto se encuentran en al sur en el barrio Lucha de los Pobres, Tolita #1 y la Tolita #2, el 35% que representa a 134 personas se encuentran en las calles Espejo y Eloy Alfaro y el 20% que representa a 77 personas se encuentra ubicadas en el centro de la ciudad y que se valora el hecho que el producto sea elaborado por las mujeres privadas de la libertad.

4.4.DEMANDA PROYECTADA

A continuación se presenta la demanda proyectada para el presente proyecto, la cual se ha determinado tomando en consideración la población económicamente activa de la ciudad de Esmeraldas, donde también se consideraron los datos de la encuesta tales como aquellas personas que valoran el trabajo realizado por las personas del Centro de Rehabilitación Social Femenino de Esmeraldas. Por consiguiente las encuestas permitirán visualizar los posibles consumidores y la frecuencia de compra de los productos de manera mensual.

MUESTRA/ PERSONAS	383			
PEA	40929			
VALORACIÓN DEL PRODUCTO	90%	=40929*90%	36.836	
POSIBLES CONSUMIDORES	98%	=36.836*98%	36.099	
FRECUENCIA 1-2 VECES	76%	=36099*76%	27.436	27.436*2=54.871
FRECUENCIA 3-4 VECES	16%	=36099*16%	5.776	5.776*4=23.104
FRECUENCIA MÁS DE 7 VECES	8%	=36099*8%	2.888	2.888*7=20.216
DEMANDA PROYECTADA ANUAL				98.190

(Cagua, 2016)

Para determinar la demanda de manera anual se tomó en consideración la tasa de crecimiento económica del 2016 del 1.9%, por otro lado se consideró una tasa del 10% de participación en el mercado, debido que los productos que ofrece este proyecto se los consume frecuentemente por lo tanto son más asequibles para la población.

Crecimiento Económico 2016			
1,9	**0,019**	**1,019**	
AÑO	**DEMANDA EN UNIDADES**	**PARTICIPACIÓN DE MERCADO**	**DEMANDA ANUAL**
2015	98.190	10%	9.819
2016	100.056	10%	10.006
2017	101.957	10%	10.196
2018	103.894	10%	10.389
2019	105.868	10%	10.587
2020	107.880	10%	10.788
2021	109.929	10%	10.993
2022	112.018	10%	11.202
2023	114.146	10%	11.415
2024	116.315	10%	11.632

(Cagua, 2016)

Para mayor apreciación de los caculos observar el anexo 2

4.5.ANÁLISIS DEL ENTORNO

Son muchas las variables del entorno que inciden en la ejecución de este tipo emprendimientos, sin duda una de las más importantes la económica, al respecto el Ministerio Coordinador de la Política Económica considera fundamental informar que la baja del precio del petróleo va afectar directamente a la economía del país haciendo que baje el hábito de compra de las personas. (Ministerio Coordinador de Politica Económica, 2016)

Cabe recalcar que uno de los principales inconvenientes que se ha encontrado es que por la condición legal de las mujeres que elaboran los desinfectantes no podrán legalizar el emprendimiento ni sacar ningún Ruc o Rice que les permitirá facilitar la distribución por lo que se tendrá que seguir distribuyendo el emprendimiento de forma empírica ya que es imposible comercializarlo la única forma viable que se encontró para la distribución es que se cree una asociación donde se integrará a los familiares de las reclusas pero al momento de iniciar con los trámites para la conformación de la Asociación se pudo ver resultados pocos favorables para el proyecto ya que los familiares al momento que su sentenciada salía en libertad se retiraban de la asociación y optaban por desvincularse totalmente del proyecto.

Sin embargo analizando el instrumento de recolección de información se pudo determinar que el 98% de los encuestados están interesados en adquirir los productos elaborados por Centro de Rehabilitación Social Femenino.

4.6.MODELO DE GESTIÓN

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios claves

• Proveedores de materia prima(Ferretería, laboratorios)

• Posibles Consumidores de los productos serían los siguientes mencionados ya que ellos compran por mayor por lo cual los hemos determinado como socios claves.
• PUCESE
• Multiplaza
• Municipio
• Instituciones</td>
<td>Actividades claves

• Optimizar tiempo
• Ventas personalizadas
• Monitoreó a los clientes</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor

• Variedad en aromas
• Producto artesanal
• Precios económicos
• Calidad
• Producto social(Elaborado por mujeres privadas de la libertad)</td>
<td>Comunicación de los clientes

• Promoción
• Descuentos
• Ventas personalizadas
• Entrevistas para conocer nuevas opciones</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes

• Hogares
• Empresas
• Microempresas
• Tiendas
• Asociaciones</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos claves

• Optimizar recursos de Marketing
• Optimizar personal óseo
• Optimar materia prima
• Tecnología
• Recurso financiero
• Recurso humano</td>
<td>Canales de distribución

• Tv
• Radio
• Internet
• Periódicos</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costo

• Mano de obra
• Precio en la materia prima
• Gastos de la distribución del producto
• Publicidad
• Maquinaria, equipos y materiales
• Servicios básicos</td>
<td colspan="2">Ingresos

• Ventas de cloro
• Ventas de desinfectante
• Ventas de aromatizador de prendas de vestir</td>
</tr>
</table>

4.7.Análisis del Modelo de Gestión

Se determinaron que los posibles socios claves sean los proveedores de materia prima ya que se pude crear un convenio que le permita a las mujeres privadas de la libertad poder exhibir los productos que elaboran, y se pudo visualizar que sus posibles compradores sean el Multiplaza o Gran Akí ya que la superintendencia de poder de mercado destina unas perchas en los supermercados para los micro emprendimiento siempre y cuando cumpla con los estándares establecidos por los supermercados y la PUCESE, Municipio, Instituciones por ser un proyecto social se trata de crear estrategias que les permita crecer como empresas y las empresas antes mencionadas se involucran y colaboran con los proyectos sociales.

4.8. SEGMENTO

Se pudo determinar que el público objetivo al cual estarán dirigidos los productos, servicios será principalmente a la población económicamente activa del Cantón Esmeraldas con un rango de edades entre 15 y 34 años que realizan las compras de los productos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social de Esmeraldas.

4.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Conviene resaltar que el análisis correcto de las variables de marketing se da cuando se analizan en conjunto. Cuando se separan y se aíslan, se pudiera llegar a concluir que determinado canal de ventas no es rentable, pero cuando **"el paquete completo de marketing**" se analiza en forma integrada, el mismo canal de ventas "improductivo" pudiera resultar ser la pieza clave para que el diseño comercial funcione.

Aunque es imposible traspasar todas las variables de marketing a una simple formula universal, para fines ilustrativos diremos que el **marketing mix** pareciera como una gran ecuación algebraica, por decir**: éxito = 2Precio+3Producto (Plaza* Promoción)** y que según sea manipulada produce resultados diferentes, para el caso de los productos elaborados en el CRSFE la mezcla de mercadotecnia que se implementara las variables de Producto, Precio, Plaza, Promoción.

4.9.CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los estudios realizados han demostrado que el producto se encuentra en la fase de introducción al mercado por lo cual el volumen de ventas es bajo, ya que el producto no ha ganado su espacio en el mercado por lo cual se recomienda en invertir para poder promocionar el producto, para ello se utilizó esta herramienta permitirá diagnosticar la posición competitiva de la empresa a través de los productos que oferta donde se pudo determinar que su producto Estrella es el Cloro ya que este contribuye de forma destacada con el proyecto, se estableció que el producto Dilema o producto Perro es el Aromatizante para Ropa ya que este es el último producto que se incorporó a la línea de limpieza, se pudo determinar que la Vaca Lechera es el Desinfectante para piso ya que por estar en su fase de madurez está generando un flujo de efectivo importante para el proyecto.

Tabla 1

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

<table>
<tr><td rowspan="6">Tasa de crecimiento de la industria del Mercado de la empresa "Libre Fragancia"</td><td rowspan="6">ALTO
BAJO</td><td>20%</td><td>PRODUCTO (ESTRELLA)
CLORO

</td><td>PRODUCTO (INTERROGACION)
No cuentan con un producto que deseen incorporar.</td></tr>
<tr><td>15%</td></tr>
<tr><td>10%</td></tr>
<tr><td>5%</td><td>Alta inversión y Alta participación (rentabilidad)</td><td>Requieren mucha inversión y su participación es nula/negativa</td></tr>
<tr><td>0%</td><td>PRODUCTO (VACA)
DESINFECTANTE PARA PISO


Generar fondos y utilidades</td><td>PRODUCTO(DILEMA O PERRO)
AROMATIZANTE PARA ROPA


Baja participación y genera pocos fondos</td></tr>
<tr><td colspan="4">5 1 0,5 0
FUERTE DÉBIL</td></tr>
<tr><td colspan="4">Participación relativa de la empresa "Libre Fragancia" en el Mercado.</td></tr>
</table>

4.10. PRECIO DEL PRODUCTO

Tabla 2

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Departamento de publicidad			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Videos	3	$0,00	$0,00
Hojas volante	1	$00,00	$00,00
Internet	6	$0,00	$0,00
Tarjetas	100	$00,00	$00,00
Total			**$0,00**
Departamento de promoción y ventas			
Transporte	15	$0,00	$0,00
Total			**$0,00**
Total del presupuesto del plan			**$0,00**

NOTA: En todas las estrategias planteadas se estima obtener un descuento por el grupo social que lo produce CRSFE.

4.11. PRECIO BASADO EN EL COSTO

Para determinar el precio del bien se ha tomado en consideración la valoración partiendo del costo, donde se suma costo variable con el costo fijo.

FORMULA:

$$\text{Costo total Unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Unidades Producidas}}$$

Tabla 3

COSTOS DE PRODUCCION DE DESINFECTANTES

Desinfectante para piso				
Costo Variable				
Ingredientes	Cantidad	Precio unitario	Precio para la elaboración de 10 galones	
40 litros de Agua	40 litros	$0,05	$2,00	
Celosai	¼ litro	$0,40	$4,00	
Nonil	¼ litro	$0,18	$1.75	
Amonio	¼ litro	$0,18	$1.75	
Alcohol	500 gramos	$0,18	$2,00	
Vainilla	30 gramos	$0,15	$1,50	
Colorante	30 gramos	$0,15	$1,50	
Fragancia	2.50 gramos	$1,00	$10	
Mascarilla	5 unidades	$0,15	$0,75	
Guantes	5 pares	$1.00	$5.00	
TOTAL			$30,25	
Costo Fijo				
Impresiones	5 hojas	$0,25	$1,25	
Papel adhesivo	5 hojas	$0,25	$1,25	
Mano de obra	5 Trabajadores	$1,52 x hora	Se necesita 2 horas x trabajador	$15,20
TOTAL			$17,70	
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN			$47,95	

Analizando la información antes mencionada podemos determinar que el costo de producción para elaborar 10 galones de 4 litros es de $47,95 y costo unitario de cada galón es de $4,80.

El margen sobre el costo que desea aplicar el emprendimiento es del 44% entonces el cálculo es:

Precio de venta=costo total unitario + margen del beneficio sobre el costo

PV = $4,80 + 0.44 x $4,80

PV =$ 4,80 +$2,11

PV =$ 6,91 dólares+ 0,09 para imprevistos

PVC= $7,00

Tabla 4

COSTO DE PRODUCCIÓN DE AROMATIZANTE PARA ROPA

Aromatizante para Ropa				
Costo Variable				
Ingredientes	Cantidad	Precio unitario	Precio para 6 Galones	
2 Galones de Agua Hervida	8 litros	$0,10	$0,80	
5 Galones de Agua al Clima	20 litro	$0,05	$1,00	
Deywar	½ litro	$0,75	$4,50	
Glicerina	½ litro	$0,75	$4,50	
Alcohol cetílico	500 gramos	$0,67	$1,50	
Formol	1 onza	$0,38	$3,00	
Colorante	30 gramos	$0,25	$4,00	
Mascarilla	2 unidades	$0,15	$0,30	
Guantes	2 pares	$1.00	$2.00	
TOTAL			$19,60	
Costo Fijo				
Impresiones	3 hojas	$0,25	$0,75	
Papel adhesivo	3 hojas	$0,25	$0,75	
Mano de obra	2Trabajadores	$1,52 x hora	Se necesita 4 horas x trabajador	$12,16
TOTAL			$13,66	
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN			$33,26	

Analizando la información antes mencionada podemos determinar que el costo de producción para elaborar 6 galones de 4 litros es de $33,26 y costo unitario de cada galón es de $5,54.El margen sobre el costo que desea aplicar el emprendimiento es del 0,25% entonces el cálculo es:

Precio de venta=costo total unitario + margen del beneficio sobre el costo

PV = $5,54.+ 0.25 x $5,54.

PV =$ 5,54.+$1,39

PV =$ 6,93 dólares+ 0,07 para imprevistos

PVC= $7,0

Tabla 5

COSTO DE PRODUCCIÓN DE CLORO

Cloro				
Costo Variable				
Ingredientes	Cantidad	Precio unitario	Precio para 8 Galones	
6 Galones de Agua	12 litros	$0,05	$0,30	
2 Galón de esencia de cloro	4 litro	$0,81	$6,00	
Mascarilla	1 unidades	$0,15	$0,15	
Guantes	1 pares	$1.00	$1.00	
TOTAL			$7,45	
Costo Fijo				
Impresiones	2 hojas	$0,25	$0,50	
Papel adhesivo	2 hojas	$0,25	$0,50	
Mano de obra	1 Trabajadores	$1,52 x hora	Se necesita ½ hora	$0,76
TOTAL			$1,76	
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN			$9,21	

Analizando la información antes mencionada podemos determinar que el costo de producción para elaborar 10 galones de 4 litros es de $9,21 y costo unitario de cada galón es de $1,15.

El margen sobre el costo que desea aplicar el emprendimiento es del 25% entonces el cálculo es:

Precio de venta=costo total unitario + margen del beneficio sobre el costo

PV = $1,15 + 0.25 x $1,15

PV =$ 1,15 +$0,29

PV =$ 1,44 dólares+ 0,06 para imprevistos

PVC= $1,50

NOTA: cabe recalcar que el margen del beneficio está basado en el costo.

4.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

Este método de fija precios utilizando el punto muerto o también conocido como el umbral de la rentabilidad donde tenemos que calcular el número de unidades que se tiene que vender para cubrir los costos fijos y costos variables utilizando la siguiente formula.

Punto de Equilibrio del Desinfectante para piso

$$\boldsymbol{PE = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - COSTOS\ VARIABLES/VENTAS}}$$

Punto de Equilibrio del Desinfectante para Piso	
CV	$3,03
CF	$1,8
CAPACIDAD USADA	$4600

COSTOS MENSUALES	
CV	$13.915,00
CF	$8.142,00

$$\boldsymbol{PE = \frac{8142}{1 - 13915/32200}}$$

$$\boldsymbol{PE = \frac{8142}{1 - 0,43}}$$

$$\boldsymbol{PE = \frac{8142}{0,57}}$$

$$\boldsymbol{PE = 14284,21}$$

FORMULA: Punto de Equilibrio/Precio de venta unitario

$14284,21/$7

Total punto de Equilibrio en Unidades.

2040,60= 2041 unidades de Desinfectante para Piso

Análisis: significa que la empresa obtiene su punto de equilibrio cuando venda $\boldsymbol{14284,21}$ o **2041** unidades de desinfectante para piso al año.

Punto de Equilibrio de Aromatizante para Ropa

$$PE = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - COSTOS\ VARIABLES/VENTAS}$$

Punto de Equilibrio del Aromatizante para Ropa	
CV	$3,27
CF	$2,28
CAPACIDAD USADA	4600

COSTOS MENSUALES	
CV	$15042,00
CF	$10488,00

$$PE = \frac{10488,00}{1 - 15042,00/32200}$$

$$PE = \frac{10488,00}{1 - 0,48}$$

$$PE = \frac{10488,00}{0,52}$$

$$PE = 20169,23$$

FORMULA: Punto de Equilibrio/Precio de venta unitario

$20169,23/$7

Total punto de Equilibrio en Unidades.

2881,32= 2282 unidades de Aromatizante para Ropa

Análisis: significa que la empresa obtiene su punto de equilibrio cuando venda $\mathbf{20169,23}$ o **2282** unidades de Aromatizante para Ropa.

Punto de Equilibrio del Cloro

$$PE = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - COSTOS\ VARIABLES/VENTAS}$$

Punto de Equilibrio del Cloro	
CV	$0,93
CF	$0,22
CAPACIDAD USADA	4600

COSTOS MENSUALES	
CV	$4278,00
CF	$1012,00

$$PE = \frac{1012,00}{1 - 4278,00/6900}$$

$$PE = \frac{1012,00}{1 - 0,62}$$

$$PE = \frac{1012,00}{0,38}$$

$$PE = 2663,16$$

FORMULA: Punto de Equilibrio/Precio de venta unitario

$2663,16/$1,50

Total punto de Equilibrio en Unidades.

1508,77= 1509 unidades de Cloro

Análisis: significa que la empresa obtiene su punto de equilibrio cuando venda $\mathbf{2663,16}$ o 1509 unidades de desinfectante para piso al año.

4.13. PLAZA

Con la finalidad de poder segmentar adecuadamente el mercado al cual la empresa se dirige se han utilizado las principales variables: demográficas, geográficas las cuales les permitirá visualizar su público objetivo los cuáles serán las familias y empresas y microempresa e instituciones de la ciudad de Esmeraldas principalmente a las mujeres, ya que ellas son las que administran el hogar y será fabricado y distribuido desde el Centro de Rehabilitación Social Femenino.

4.14. PROMOCIÓN

El nombre que registrará la unidad de producción del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres es ¨**Libre Fragancia**¨.

El nombre hace referencia, a los tiempos muy antiguos, a la sustancia aromática que desprendía un humo fragante al ser quemada y por otro lado se le trata dar un énfasis al proyecto social ya que es la aspiración que tiene cada una de las reclusas al levantarse todos los días ese sueño de libertad que lezda el impulso para reinsertarse a la sociedad a través de proyectos.



4.15. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

De acuerdo Porter (2012) este estudio se inclinamos por las estrategias de diferenciación ya que los diseños de los productos serán exclusivos para cada fragancia.

4.15.1. Estrategias de publicidad y Propaganda

Hojas volantes

Se colocaran los datos de la empresa social y a sus productos que desea comercializar serán auspiciada por la cárcel de mujeres.

Tarjeta de presentación

Entrega sin costo de las tarjetas donde tendrá detallado los producto que se distribuirá y los números telefónicos y la dirección donde podrán acceder a los productos y serán financiadas por la cárcel de mujeres.

Redes sociales

Se realizara las publicaciones a través de las redes sociales donde se dará a conocer el lugar donde se comercializara los productos y las nuevas imágenes de los productos sus precios será financiado por la cárcel de mujeres.

Descuento por cantidad comprada

Es una reducción en el precio de venta que se ofrece al intermediario de acuerdo con el volumen de la compra realizada. Su objetivo es el de estimular la compra en cantidades elevadas, que permitan reducir los gastos de envío, embalaje y administración.


60%
50%
30%
20%
40%
25%
50%
20%
70%
30%
25%
40%
20%
20%
25%
80%
50%
30%
40%
30%
25%
10%
20%
30%
15%
60%
35%
25%
70%
30%
50%
70%
50%
40%
25%
20%
25%
30%
35%
30%
60%


LIBRE FRAGANCIA
DESINFECTANTE
5%
DESCUENTO
SOBRE
TODOS LOS PRODUCTOS

4.6.2 Seguimiento de las promociones de ventas.

Se analizara la aceptación y acogida del proyecto a través de los recaudos que se obtengan por la variedad de promociones que se realizaran, estas estarán llenas de emoción, entusiasmó, entretenimiento y lo mejor es que habrá premios que motiven a los posibles consumidores a comprar los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social Femenino donde también se hará un seguimiento a los productos a través de llamadas y visitas personalizadas



4.16. PLAN DE PUBLICIDAD

Tabla 6

OBJETIVOS POR SEGMENTOS DE CLIENTES

Segmentos	Objetivo
Tiendas	Intensificar la aceptación en la ciudadanía.
Hogares	Informar sobre los productos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social Femenino
Microempresas **Empresas** **Asociaciones**	Involucrar a las distintas organizaciones para que apoyen los emprendimientos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social Femenino.

Tabla 7

DESARROLLO DE LA PROPUESTA PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD

TIPO DE VIDEO	SEGMENTO	MENSAJE
VIDEO PERSUASIVO	Microempresas,Empresas Asociaciones.	En el CRSF hay mujeres emprendedoras que tratan de reinvidicarse con la sociedad elaborando productos que le ayuda a mejorar la calidad de vida de ellas y sus familias.
VIDEO EMOTIVO	Hogares y Tiendas.	Que se pueden cumplir los sueños y aspiraciones de mejorar la calidad de vida del CRSF
VIDEO EMOCIONAL	Público en General	Reflejar la alegría y compromiso, que existe en quienes conforman la microempresa.

4.17. CREACIÓN DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA

4.17.1. SLOGAN

“DESINFECTANTE

LIMPIEZA TOTALY AROMA PROFUNDO”.

Para visualzar las imagen observar el Anexo3

Estrategias

Estrategias en medios tradicionales y no tradicionales como las redes sociales.

Los videos estarán colgados en un canal de YouTube y de ahí serán compartidos, por redes sociales como:

Facebook, pero es importante mencionar que solo será referente al producto ya que ellas por estar privadas de la libertad han perdidos sus derechos de ciudadanía y no pueden salir en ningún medio de comunicación.

Tabla 8

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (REDES SOCIALES)

Tipos de video	Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa	Cuarta Etapa	Reforzamiento
INFORMATIVO	X			X	X
EMOCIONAL		X	X		
PERSUASIVO			X	X	X

Estrategia creativa

Resaltar la importancia de la creación de una microempresa en el Centro de Rehabilitación Social de Mujeres.

Se adactaron en el proyecto diferentes medios de publicidad como los medios tradicionales y los alternativos los cuales nos permitira acseder de una forma mas rapida a los posibles consumidores.

4.18. CRONOGRAMA

Tabla 9

CRONOGRAMA DEL PLAN DE PROMOCIÓN

PROMOCIONES							
ACTIVIDADES DEL MES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALIANZAS CON LOS PROVEEDORES							
VIDEOS EN REDES SOCIALES Y CANALES							
INFORMACIÓN EN RADIO							
IMÁGENES INFORMATIVAS							
AUTOGESTIÓN PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES							
RIFAS DE PREMIOS							
DISTRIBUCIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN							
CARGAR INFORMACIÓN DE LOS AVANCES AL BLOB							

CAPITULO V

5. DISCUSIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad crear un "Plan de Marketing para las Unidades de producción del Centro de Rehabilitación Social de Femenino de la Ciudad de Esmeraldas", se tiene como finalidad realizar un proyecto que trate de la inclusión de las personas discriminadas por ser privadas de la libertad.

De acuerdo a la investigación realizada al emprendimiento de la línea de implementos de limpieza tales como desinfectante para piso, aromatizante para ropa y cloro, se pudo encontrar que su principal dificultad con la que contaban era que por ser privadas de la libertad no podrían dar a conocer sus productos y los elaboraban de forma empírica ya que no tenían un conocimiento claro sobre sacar su presupuesto de los productos fabricados, esta investigación se pudo realizar gracias a la participación de la Directora del Centro de Rehabilitación Social Femenino la Eco. María de Lourdes Dueñas Holguín y la Trabajadora Social Ing. Natividad Tenorio.

Para el estudio y desarrollo del proyecto no se encuentran propuestas iguales pero si similares, ya que en esta propuesta no se busca un gran beneficio económico porque se encontró algunas limitaciones en su distribución pero si se busca que sean reconocidos por la población Esmeraldeña.

Para el estudio, se tomó como referencia a las tesis elaboradas por (Reyes, 2014), donde llego a la conclusión que las mujeres privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Social Femenino de Esmeraldas trabajan de manera empírica ya que carecen de conocimientos técnicos sobre cómo manejar un emprendimiento, este estudio fue el pilar fundamental para el estudio que se realizó ya que se encontramos datos exactos de los emprendimientos que elaboran dentro del CRSFE pudiéndose encontrar datos nuevos sobre los emprendimientos que se habían implementado, la distribución empírica de los emprendimientos y que cuando se realizó el estudio anterior solo habían 33 reclusas y ahora se encuentran 55 mujeres detenidas y que la capacitación que se realizó ahora tendría que reforzarse ciertos conocimientos como el de costo y administración una de la similitud que se pudo visualizar fue que los que

las mujeres privadas de la libertad tiene la predisposición de aprender y desarrollar nuevas habilidades ser mujeres productivas y poder reinsertarse a la sociedad una vez que recuperen su libertad pudiendo tomar el emprendimiento como medio de subsistencia.

(Jingo, 2014) Este estudio llego a la conclusión que al realizarse un estudio de mercado tienen aceptación los productos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social Masculino en la ciudad de Ibarra, por su calidad y creatividad esta es la misma similitud que se encontró en el estudio que se realizó para el presente trabajo encontrándose una aceptación de los encuestados del 98%, y que los Centros de Rehabilitación poseen talento humano para la elaboración de los productos los cuales pese a estar privados de la libertad tiene la suficiente habilidad para realizar estos productos, una de las diferencias es que para la implementación de los proyectos se necesita una inversión fija que nos permitirá obtener los costos de los productos, mientras que en el proyecto que se realizó se pudo calcular los costos de cada producto ya que se están comercializando de forma empírica.

(Zambrano, 2013)Según el estudio realizado 76% personas están dispuestos a adquirir los productos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social Masculino de la ciudad de Esmeraldas, se encontró una similitud en que al realizarse el estudio de mercado permitió visualizar los posibles competidores directos, los precios de los productos, los atributos o cualidades del producto y la composición de nuevos diseños para la marca que representará al emprendimiento la diferencia es que las edades que se seleccionaron para la obtención de la muestra fueron diferentes ya que para el estudio anteriormente realizado se seleccionó a hombres y mujeres en edades comprendidas de 20 a 50 años y el estudio que se realizó se tomó en cuenta a hombres y mujeres en edades de 15 a 34 años analizando que el índice de adolescentes embarazadas ha incrementado y para la realización del estudio de mercado de los dos proyectos se obtuvo la fuente del INEC.

La propuesta que se desea implementar es más sencilla que las investigaciones anteriores pero de igual manera da un gran a porte a los emprendimiento ya que le permitirá abarcar más mercado y posicionarse en la población Esmeraldeña.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

El Plan de Marketing para las Unidades de producción del Centro de Rehabilitación Social de Femenino de la Ciudad de Esmeraldas, justifica su puesta en marcha por las siguientes conclusiones.

Al analizar la situación actual del emprendimiento permitirá visualizar como está constituida su estructura organizativa la infraestructura con la que cuenta, donde pudimos visualizar que hasta el momento no cuentan con un lugar específico para elaborar los productos, en el cual el talento humano pueda desempeñar correctamente el proceso de producción, que les permita elaborar un producto con altos estándares de calidad.

El estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Esmeraldas para la obtención de la muestra se tomó en cuenta del número de habitantes del sexo femenino y masculino que sean de la Población Económicamente Activas. Permitiéndonos observar que el 98% de los posibles consumidores están dispuestos en adquirir los productos, ofreciendo grandes posibilidades de compra de los productos. Mediante este proyecto se pretende ayudar en la rehabilitación de las mujeres privadas de la libertad ya que las capacitaciones y conocimientos que adquieren durante el proceso de elaboración de los productos permitiéndoles obtener una fuente de ingreso.

Para establecer las estrategias de promoción se utilizó la herramienta Matriz de participación de Boston Consulting Group la cual permitió diagnosticar la posición competitiva de la empresa, el precio basado en el costo de cada uno de los productos elaborados en el CRSFE, el punto de equilibrio de los productos, entre otras. Ofreciendo ventajas para establecer estrategias eficientes que permita el alcance de los objetivos planteados. Las estrategias de promoción permitirá que el producto se dé a conocer en el mercado obteniendo un costo menor en sus promociones, se determinaron las actividades a implementar para llegar a ese segmento, como crear imágenes para la campaña con nuevos atributos que beneficiaran a la propuesta, el presupuesto del plan y su cronograma con fecha de inicio y culminación del plan.

6.2.RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta las condiciones favorables para el proyecto se recomienda a las mujeres privadas de la libertad que conforman el emprendimiento de “Libre fragancia”, capten el mayor mercado posible a través de la renovación de la infraestructura definiendo la estructura organizativa y capacitando a su talento humano.

- El proyecto tiene una aceptación del 98% en el la ciudad de Esmeraldas por lo cual se sugiere que se implemente estrategias de promoción ya que esta permitirá visualizar la plaza y estudiar nuevas tendencias del mercado para ofrecer productos innovadores y para comercializar los productos elaborados en el Centro de Rehabilitación Social Femenino es aprovechando el mercado insatisfecho por lo cual se recomienda que se aplique las estrategias de promoción propuesta podría ayudar a la investigación a ganar un espacio en el mercado y dar a conocer el producto.

7. Bibliografía

Assange, J. (15 de 04 de 2013). PLAN PILOTO PARA FORMACIÓN PROFESIONA. *PLAN PILOTO PARA FORMACIÓN PROFESIONA* , pág. 5.

Benitez, A. (3 de junio de 2014). *http://albabenitez.com/2014/01/03/como-crear-tu-catalogo-de-producto/*.

codigo de ejecucion de penas y rehabilitacion social . (mayo de 2013). Recuperado el 2015 de 08 de 17, de http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20PENAL%C%F3digo%20de520Ejecucui%F3n%20de%20%Penas%20Y%20de%20rehabilitaci%F3n%20Social.htm

CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL. (2014). Recuperado el 01 de septiembre de 2015, de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf: Quito

CONSTITUCIÓN. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 01 de 03 de 2015, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

ecuadorenvivo.com. (26 de 01 de 2016). Obtenido de Ecuador en vivo: http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/190-sociedad/21735-el-embarazo-adolescente-crece-en-el-pais-diario-la-hora-de-quito.html#.VqekR_nhDIX

Fargo, W. (22 de marzo de 2012). *https://www.wellsfargo.com/es/financial-education/small-business/sales-strategy/*.

Ferràs. (2009). *Eficiencia en las empresas.* quito: editorial empresarial.

Fleming, J. (14 de mayo de 2014). *http://www.ehowenespanol.com/identificar-demanda-clientes-tus-productos-servicios-como_275771/*.

Gates, M. D. (2011). *investigacion de mercados* . Mexico: CENGAGE Learning.

Gonzales, A. (04 de Enero de 2012). *http://estudiantes-mercadeo-ufg.blogspot.com/2012/01/que-es-plaza-o-distribucion.html*.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigacion de mercados* . Mexico: the McGraw-Hill companies.

Holguin, E. M. (12 de julio de 2015). (M. Cagua, Entrevistador)

http://definicion.de/proyecto-social/. (s.f.).

INEC. (2010). *CENSO ECONOMICO.* QUITO: INEC.

Instituto Nacional de Estadistica y Censo. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de 08 de 2015, de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

Jimenez, A. (31 de Julio de 2014). *http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/*.

Jingo, M. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN EL CENTRO DE REHABILITACION SOCIAL DE IBARRA.* ibarra.

Kotler , Philip , Kartajaya y Setiawan. (2012). *Marketing 3.0.* Colombia: EDICIONES DE LA U.

Kotler y keller. (2012). *Dirección del Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, & Armstrong. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico: PRENTICE-HALL HISPANO AMERICANA, S.A.

Lerma Kirchner, A. E., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* . Mexico: Cengage Learning.

Ley de Economia Popular y Solidaria. (2008). Recuperado el 17 de 08 de 2015, de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Ministerio Coordinador de Politica Económica. (03 de 02 de 2016). Obtenido de http://www.politicaeconomica.gob.ec/el-gobierno-toma-medidas-economicas-responsables/

Monteferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Universidad de JAUME.

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2013). *Administracion del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de desiciones.* Mexico: MC GRAW HILL.

Muñiz, R. (3 de 12 de 2015). *http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm*.

Neil, B. (2013). *Marketin Mix.* Mexico: ALWAYS LEARNING.

Ochoa, D. (11 de 08 de 2006). *http://es.slideshare.net/expovirtual/5-pasos-para-determinar-el-precio-de-un-producto*.

Orrayales. (2007). *Los emprendedores.*

Pallares, A. (08 de 2015). *http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/*.

Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0.* Colombia: EDICIONES DE LA U.

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Recuperado el 17 de 08 de 2015, de buenvivir: http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2

Pujol. (1998). *Direccion de Marketing y ventas.* Madrid- España: CULTURAL DE EDICIONES,S.A.

Reyes, F. (2014). *Fortalecimiento a emprendimientos desarrollados por mujeres privadas de la libertad en el Centro de Reclusión de Social de Esmeraldas.* Esmeraldas: PUCESE.

Rodriguez, M. (4 de 4 de 2010). *http://es.slideshare.net/guest437a2642/analisis-del-la-demanda-y-la-oferta-del-producto*.

Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing.* España: Lexus Editores.

Sehewe, & Smith. (06 de Junio de 2011). *El Padre de la Economia*. Obtenido de https://lanaveva.wordpress.com/2011/06/06/adam-smith-el-padre-de-la-economia-autor-de-la-riqueza-de-las-naciones/

Soriano, C. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.* . Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Stanton, Etzel, Bruce, & Walker. (2013). *Fundamentos del Marketing 14va Edición.* Mexico.

Stephen P, & Coulter. (2007). *emprendedores.*

Vila, J. (20 de 05 de 2011). *http://www.emprendedores.es/gestion/consejos-vender/vender-mas-6*.

Zambrano, L. (2013). *Plan de comercialización de productos artesanales elaborados en el Centro de Reclusión Social de Varones.* Esmeraldas: PUCESE.

ANEXOS

ANEXO 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

PREVIO A LA INVESTIGACIÓN DE GRADO DE INGENIERÍA COMERCIAL

Somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, y estamos realizando un trabajo de orden educativo con la finalidad de realizar un **PLAN DE MARKETING PARA LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE MUJERES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.** La información que usted nos proporcione mediante esta encuesta aportará para llevar a cabo este proyecto.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Conoce del trabajo de las unidades productivas del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres?

   SI ☐ NO ☐

2. ¿Estaría interesado en adquirir desinfectantes realizados Centro de Rehabilitación Social de Mujeres?

   SI ☐ NO ☐

3. ¿De qué tamaño estaría dispuesto a comprar los desinfectantes del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres?

   Desinfectante Pequeños 1litro. ☐ Desinfectante Medianas 3 litros. ☐

   Desinfectante Grande 5 litros. ☐

4. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a adquirirá los desinfectantes del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres?
   - 1-2 veces al mes. ☐
   - 3-4 veces al mes. ☐
   - 5-6 veces al mes. ☐
   - Más de 7 veces al mes ☐

5. ¿Valora el hecho de que el producto sea elaborado por personas del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres?

   SI ☐ NO ☐

6. ¿Qué promociones le gustaría obtener en nuestros productos?

Por la compra de dos desinfectante para pisos te obsequiamos una botella de 600ml de desinfectante para ropa. ☐

Por la compra de cuatro desinfectante para ropa lleva una botella de 1litro de cloro. ☐

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos del Centro de Rehabilitación Social de Mujeres?

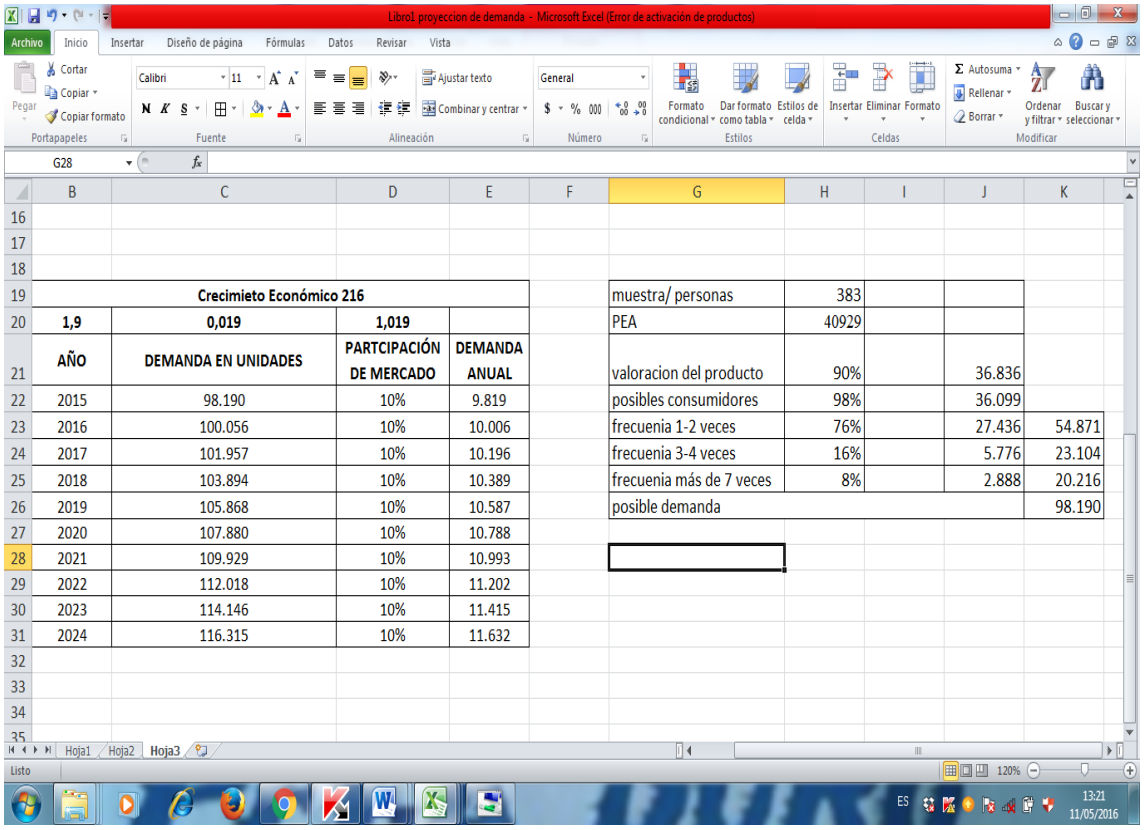
CLORO		**DESINFECTANTE PARA PISO**		**DESINFECTANTE PARA ROPA**	
Cloro 1litro. $0.75		Desinfectante 1litro $1.50		Desinfectante 1litro $1.50	
Cloro 3litro. $1.25		Desinfectante 3litro $4.00		Desinfectante 3litro $4.00	
Cloro 5litro.$2.00		Desinfectante 5litro $7.00		Desinfectante 5litro $7.00	

8. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza para informarse acerca de un producto?
9. Televisión ☐
10. Radio ☐
11. Redes sociales ☐
12. Revistas ☐
13. Otros_____

Agradecemos por su tiempo.

ANEXO 2

Captura de cómo se calculó la demanda



		Crecimieto Económico 216				muestra/ personas	383			
	1,9	0,019	1,019			PEA	40929			
	AÑO	DEMANDA EN UNIDADES	PARTCIPACIÓN DE MERCADO	DEMANDA ANUAL		valoracion del producto	90%		36.836	
	2015	98.190	10%	9.819		posibles consumidores	98%		36.099	
	2016	100.056	10%	10.006		frecuenia 1-2 veces	76%		27.436	54.871
	2017	101.957	10%	10.196		frecuenia 3-4 veces	16%		5.776	23.104
	2018	103.894	10%	10.389		frecuenia más de 7 veces	8%		2.888	20.216
	2019	105.868	10%	10.587		posible demanda				98.190
	2020	107.880	10%	10.788						
	2021	109.929	10%	10.993						
	2022	112.018	10%	11.202						
	2023	114.146	10%	11.415						
	2024	116.315	10%	11.632						

ANEXO 3

Modelos de los productos.



Otros diseños






LIBRE FRAGANCIA
CLORO
DESINFECTANTE
¡Limpieza total y aroma profundo!
Elaborado en el Centro de Rehabilitación Social Femenino
Esmeraldas - Ecuador


LIBRE FRAGANCIA
Suavizante para ropa florw
DESINFECTANTE
¡Limpieza total y aroma profundo!