

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA EMPRESA VERMASOL S.A.S
ENFOCADO EN EL JABÓN LIQUIDO DESENGRASANTE INDUSTRIAL EN
SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA EN EL AÑO 2020.**

JAIME ANDRES MACHIN PAVI

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESA**

2019

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA EMPRESA VERMASOL S.A.S
ENFOCADO EN EL JABÓN LIQUIDO DESENGRASANTE INDUSTRIAL EN
SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA EN EL AÑO 2020.**

JAIME ANDRES MACHIN PAVI

CODIGO: 201458332

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
EDWARD ENRIQUE ESCOBAR QUIÑONEZ
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESA**

2019

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

***POR MI MADRE Y TODAS AQUELLAS
PERSONAS QUE CREEN EN MÍ.***

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
RESUMEN	12
1. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3. PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	17
4. OBJETIVOS GENERAL	18
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
6. METODOLOGÍA.....	19
7. MARCO CONTEXTUAL	20
8. MARCO CONCEPTUAL.....	24
9. MARCO TEÓRICO	30
10. ESTADO DEL ARTE	39
11.INTRODUCCIÓN Y FASES INICIALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
12. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.....	61
13. INFORMACIÓN PREVIA DEL PROBLEMA	77
14. AMBIENTE LEGAL.....	85
15. AMBIENTE ECONÓMICO	89
16. MICRO ENTORNO (Análisis del entorno operativo).....	97
17. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: PASO 1	106
18. ENFOQUE DEL PROBLEMA: PASÓ DOS	109
19. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: PASO 3.....	110
MATRIZ DE EVALUACION DE ANALISIS INTERNOS (MEFI)	118
MATRIZ DE EVALUACION DE ANALISIS EXTERNOS (MEFE)	119

21. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS: PASO 4	120
21 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS: PASO 5.....	123
22.PLAN DE MARKETING PARA EL JABON LIQUIDO INDUSTRIAL DE LA EMPRESA VERMASOL S.A.S.....	146
23.INDICADORES DE LAS ESARTEGIAS DEL PLAN DE MARKETING DE VERMASOL	169
24.ANALIS FINANCIERA DE LA INVERSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO	171
25.CONCLUSIONES.....	174
Recomendaciones	Error! Bookmark not defined.
BIBLIOGRAFÍA	183
Referencias.....	187
Trabajos citados	191

GRAFICAS

Grafica 1 de la población finita.....	20
Grafica 2 de la población finita.....	32
Grafica 3 de las tareas necesarias.....	53
Grafica 4 del índice de producción industrial	62
Grafica 5 de los resultados anuales del índice de productividad industrial.	63
Grafica 6 de los resultados anuales de los sectores industriales.....	64
Grafica 7 del sector industrial del Cauca.	66
Grafica 8 de las principales empresas exportadoras sector manufactureras Cauca- año 2016.....	67
Grafica 9 del sector manufacturero del departamento del Cauca.....	68
Grafica 10 de distribución por sectores de actividad económica de las empresas con beneficios de la ley páez.....	69
Grafica 11 de la variación interanual del sector de cosméticos y aseo.....	71
Grafica 12 de la producción anual- sector cosmético y aseo.....	73
Grafica 13 del comportamiento de las categorías del grupo de consumo de viviendas en el mes de septiembre 2018.....	76
Grafica 14 de mercado cubierto por porcentajes.	81
Grafica 15 participación porcentual de establecimientos, personal ocupado, ventas o ingresos anuales por sector económico. 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) - 2016 (septiembre)	90
Grafica 16 distribución porcentual de los micro establecimientos por rangos de personal. 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) - 2016 (septiembre).....	91
Grafica 17 participación de los micro-establecimientos por solicitud y aprobación de crédito según sector económico 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) - 2016 (septiembre)	92
Grafica 18 distribución de los micro-establecimientos de acuerdo al tipo de inversión 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) – 2016 (septiembre).....	93

Grafica 19 variación y contribución doce meses de las ventas y personal ocupado por división económica – comercio 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas octubre 2015 – septiembre 2016 / octubre 2014 – septiembre 2015	94
Grafica 20 variación y contribución doce meses de las ventas y personal ocupado por división económica - industria 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas octubre 2015 – septiembre 2016 / octubre 2014 – septiembre 2015.	95
Grafica 21 de las 5 fuerzas de porter	98
Grafica 22 de introducción y fases iniciales de la investigación de mercados. tomado de investigación de mercados 2.006. kurl malhotra)	108
Grafica 23 15 de la población finita de la primera encuesta	121
Grafica 24 genero de las personas encargadas del mantenimiento de las maquinas dinámicas de las empresas del Norte del Cauca.	123
Grafica 25 rango de edad de las personas encuestadas en las empresas del Norte del Cauca.....	124
Grafica 26 de las maquinas dinámicas con las que cuenta la empresa.....	124
Grafica 27 de cada cuanto se hace mantenimiento técnico en las maquinas dinámicas.....	125
Grafica 28 del tiempo que demora el mantenimiento y limpieza técnica de las maquinas	125
Grafica 29 de que tan difícil es la remoción de la grasa de las maquinas	126
Grafica 30 de productos que se utilizan para limpiar la grasa	126
Grafica 31 de herramientas que utiliza para facilitar la limpieza de la grasa	127
Grafica 32 de cada cuanto se compra los productos de limpieza.....	128
Grafica 33 de productos con que se realiza la limpieza de la ropa de trabajo ...	128
Grafica 34 de lo que más le interesa del producto.....	129
Grafica 35 de cuanto se gasta de dinero en los productos de limpieza.....	129
grafica 36 de productos con los que limpia la piel.....	130
Grafica 37 de dificultad para remover la grasa de la piel	131

Grafica 38 del sector en taller de mecánica.....	135
Grafica 39 sector de lavadero de carros	136
Grafica 40 género de restaurantes y panaderías.....	137
Grafica 41de género hoteles, motel, pasa días.....	137
Grafica 42 de edades de taller de mecánica.....	138
Grafica 43 de edades de lavaderos carros y motos.....	138
Grafica 44 de edades de restaurante y panadería.....	139
Grafica 45 de publicidad de la empresa vermasol	167
Grafica 46 de publicidad de la empresa vermasol	167
Grafica 47 carta de solicitud de permiso para las empresa a encuestar.....	204

TABLAS

Tabla 1 de los clientes fijos de la empresa vermasol.....	77
Tabla 2 de sectores a quien le vende	78
Tabla 3 de los sectores a quien le vende en santander de quilichao.....	80
Tabla 4 de porcentajes de mercado cubierto en los sectores de santander de quilichao.....	81
tabla 5 de porcentaje representativa del mercado no cubierto	82
Tabla 6 de la población a los sectores posibles a quien se vende.....	82
tabla 7 de las marcas especializadas en la grasa mecánica e industrial	98
Tabla 8 de las marcas especializadas en la grasa de cocina y demás.....	100
Tabla 9 de poder de negociación que se piensa para los clientes primarios	101
Tabla 10 de químicos que se restringe la venta.....	103
Tabla 11 ficha técnica del producto	104
Tabla 12 de mefi fortalezas.....	118
Tabla 13 de mefi debilidades	118
Tabla 14 de mefe fortalezas.....	119
Tabla 15 de la poblacion y muestra del primer publico objetivo.....	122
Tabla 16 muestra poblacional finita del primer público objetivo	122

Tabla 17 de la población y muestra del segundo público objetivo	132
Tabla 18 de muestra población finita de la segunda encuesta	133
Tabla 19 de porcentajes por sectores para público secundario	133
Tabla 20 análisis de la 2da encuesta.....	140
Tabla 21de satisfacción del proceso de compra del consumidor.....	160
Tabla 22 costomer journey map de los clientes fieles.	162
Tabla 23 cronograma de las estrategias.....	168
Tabla 24 del indicador de las estrategias.....	169
Tabla 25 ventas del mes actual pronosticadas en el trimestre.....	171
Tabla 26 de ventas y litros actuales y trimestre	172
Tabla 27 de ventas y litros pronosticada al trimestre.	172
Tabla 28 de inversión de las estrategias en el trimestre	173
Tabla 29 de pronostico de ventas y litros para el 2020.....	173
Tabla 30 del crm como base de datos	202

INTRODUCCIÓN

En el siguiente plan de mercadeo para la empresa VERMASOL S.A.S productora y comercializadora de jabón líquido desengrasante industrial, aborda los temas relacionados con el MARKETING, para incluir nuevos nichos de mercado en el municipio de Santander de Quilichao y las empresas del Norte del Cauca. Se escoge este tema por preferencia del dueño de la empresa, con el objetivo de posicionar correctamente el producto en el mercado de Santander de Quilichao, recuperar sus clientes perdidos y arriesgarse a nuevos horizontes de posibles consumidores potenciales como los parques industriales.

Para lograr los objetivos, se lleva a cabo un procedimiento técnico y académico, con una metodología teórica basada por el autor KURL MALHOTRA, la técnica de la encuesta, la Matriz DOFA y estrategias de marketing digital, marketing mix y el Design thinking que aportan al desarrollo actualizado de las tendencias de la investigación de mercado.

RESUMEN

La empresa VERMASOL productora y comercializadora de jabón líquido desengrasante industrial, empezó a distribuir esporádicamente este producto con amigos y familiares, el señor Bernardo Martínez dueño de la fórmula, con esfuerzo alcanzó a llegar a grandes empresas como Impre-libros Tacar, el Ingenio Manuelita y Providencia, su producción abarcaba aproximadamente una tonelada mensual para el año 2008.

En la actualidad no maneja la misma producción que tenía en tal época, en estos momentos tiene una producción de 360 litros mensuales con unos 40 clientes, además, entre los 6 sectores a los que se les comercializa, como lo son: las grandes empresas del Norte del Cauca, talleres de mecánica, lavaderos de carros y motos, restaurantes, hoteles y moteles y familias.

Por parte del dueño de Vermasol, se analizó, que el producto no está correctamente posicionado en el mercado, los clientes no son fieles, y se desea obtener mayores ventas en su nicho de mercado. El señor Bernardo aceptó que se realizará un plan de mercadeo para su empresa, brindando toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

Para poder lograr este plan de mercadeo, se plantean 4 objetivos importantes que le dan el direccionamiento al investigador. El primero es, analizar las fortalezas y debilidades de la organización frente a la producción y comercialización del jabón líquido en los sectores que se les está distribuyendo; el segundo es identificar los nichos de mercado en parque industriales del Norte del Cauca para planear estrategias de mercadeo en el consumo del jabón líquido desengrasante industrial para la empresa Vermasol, el tercero es establecer los indicadores que permitan medir el plan de mercadeo para la empresa Vermasol. Y el último es desarrollar estrategias para fidelizar a los consumidores de las grandes, medianas y pequeña empresas que consumen productos de aseo.

La metodología que lleva esta investigación, es exploratoria con característica cuantitativa según el autor base de la investigación, en el libro “Investigación de mercado” de NARESH KURL MALHOTRA , los mecanismos de recolección de datos que maneja el plan de mercadeo es la técnica de la encuesta , donde se realiza a dos públicos objetivos , el primero son las grandes empresas del Norte del Cauca con una muestra de 21 empresas; la segunda encuesta es a los 5 sectores mencionados en el primer párrafo; con una muestra de 66 lugares.

El procedimiento para obtener los resultados de la encuesta, fue con ayuda de los operarios de las empresas seleccionadas, a cada una de las empresas se les envió una carta con motivos académicos; la información que manejan estas empresas son de difícil acceso, por lo que la recolección de la información fue compleja. En la formulación de la población finita se manejó un error del 15%, porque la empresa apenas está en un reconocimiento de marca y la competencia es bastante alta, es por eso que el error de la muestra es alto por lo que las expectativas quedan como incertidumbre.

Las estrategias que Vermasol llevara a cabo son ideas actualizadas, como el manejo de las 4cs, la evolución del marketing mix con las 7Ps, el manejo del CMR y el Customer Journey Map incluyendo el manejo de las TICS y herramientas de diseño gráfico virtuales para difundir las publicidades. Son estrategias que generan todo un ciclo de vida del producto, con cada una de estas formas de penetración del mercado se tiene como meta llegar a la introducción del producto en un corto plazo en el primer trimestre del 2020, con un incremento del 127,57% que equivale \$10.104.000 en ventas para el año 2020.

1. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Santander de Quilichao es un municipio que se encuentra en una zona que limita con parques industriales, los cuales fueron constituidos por la Ley Páez, tales como el parque industrial el Paraíso en Santander de Quilichao, la zona franca permanente conjunto industrial Parque sur en Villarrica Cauca, y el parque industrial y comercial del Cauca en el municipio de Puerto Tejada Cauca.

La empresa productora y comercializadora de jabón líquido industrial Vermasol, nace en la década de los 90, como productora y comercializadora informal en Santander de Quilichao Cauca, solucionando la necesidad de limpieza y generando cambios de paradigmas en muchas empresas y talleres industriales, en lo que tiene que ver con el aseo de la grasa pesada y el cuidado de la piel.

Esta iniciativa de emprendimiento nace con unos antecedentes de comercialización de modo informal en diferentes talleres, hogares y restaurantes del municipio, con una cantidad de 100 litros de jabón al mes en el año 2010, como clientes alternos a los lavaderos de automóviles y motocicletas, se interesan en la concentración del producto y la eficiencia; luego están los restaurantes que se concierten en la limpieza de la grasa pesada en las ollas de cocina y como último mercado están las familias de la zona urbana para el uso doméstico de aseo y limpieza de cualquier tipo de grasa que se encuentren.

Esta comercialización empírica sin ninguna estrategia y organización llegó a penetrar el mercado de ingenios como: Ingenio Cauca, Providencia e Impreslibros Carvajal, distribuyéndoles mensualmente 10 pomos de 20 litros en el año 2011 a cada una de estas empresas, esto equivale a una producción de 600 litros de jabón en el mes.

Al analizar la idea del jabón líquido desengrasante industrial, con un crecimiento en los ingresos, se decidió por parte del dueño de la fórmula, formalizar la empresa en el año 2010 con el nombre de “VERMASOL S.A.S”

Esta ventaja empírica y experiencia en la práctica, hace que el estudio sea importante tanto para el dueño de la fórmula como para el investigador, porque según los antecedentes, se ha tenido una producción esporádica con un ingreso, y una oportunidad de mercado en la zona urbana de Santander de Quilichao, con unos clientes potenciales, además las grandes empresas productoras de azúcar que se encuentran en el sector del Norte del Cauca, se puede apostar a una mayor producción y comercialización en cuestión al aseo de las máquinas dinámicas que generen grasa industrial.

Frente a estos hechos, el dueño de la fórmula busca un plan de mercadeo, pero con una incertidumbre en el desconocimiento de los procesos de gestión de mercados, difusión de eventos y penetración a nuevos nichos de mercado; frente a todos estos hechos se considera que se requiere un plan de mercadeo para la empresa VERMASOL.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación de mercados según (k.Malhotra, 2008, pág. 3) se clasifica en dos áreas: *“investigación para la identificación del problema y para la solución”* contextualizando con este autor se puede relacionar con la idea de identificar el problema de la empresa Vermasol frente al plan de mercado, para el aumento de clientes, el reconocimiento de la marca y fidelización del cliente, además, plantear la solución frente al problema propuesto, ya que este autor determina la definición de mercados como , *“la función que conecta al consumidor , al cliente y al público con el vendedor mediante la información , la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades(...)”* (k.Malhotra, 2008, pág. 7)

En contraste con lo anterior, según el autor Kotler *“El buen Marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosa”* (Kotler, 2006, pág. 4), direccionando la postura del autor y relacionándolo con el plan de mercadeo, se debe tener un análisis muy claro del problema, para poder realizar la

Ejecución minuciosa, generando estrategias de mercadeo que impacten a nuevos clientes, fidelización de los actuales y reconocimiento de la marca.

Para poder obtener los objetivos de estrategias de mercadeo que impacten a nuevos clientes, fidelizar los actuales y reconocimiento de la marca, se debe identificar el problema, como lo dice en el libro de Malhotra, *“La definición del problema supone plantear el problema en general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados”* (k.Malhotra, 2008, pág. 37)

En el plan de mercadeo de la empresa Vermasol productora y comercializadora de jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao, es una idea que le apuesta a cambiar los paradigmas de la necesidad de limpieza en los repuestos mecánicos, trabajadores, talleres y empresas que tengan procesos industriales con máquinas dinámicas.

Actualmente la empresa cuenta con algunos clientes fijos como: talleres de mecánica, restaurantes, hoteles, panaderías, lavaderos de carros y motos, microempresas, familias. Gracias a estos clientes fijos, mensualmente hay una producción de 370 litros de jabón líquido industrial.

Los clientes anteriormente mencionados, quedan satisfechos con el funcionamiento del jabón, por su eficiencia y eficacia, además de su alta concentración y fácil dosificación. Las presentaciones del jabón que se ofrecen es de una poma que equivale a 20 litros de jabón, el galón que equivale a 4 litros y el medio galón que equivale a 1 litro de jabón.

Las mayores ventas que se realizan, son las del galón de 4 litros, y es en este punto donde se encuentra la ventaja de la empresa Vermasol, porque este producto se puede dosificar tres veces más de la muestra de origen concentrada, proporcionando una larga durabilidad del producto. A su vez, la frecuencia de

compra por el cliente es de un mes y medio generando una brecha entre el tiempo de compra y la distribución del producto.

Dentro de este orden de ideas la definición del “problema” en el libro de Malhotra, la empresa Vermasol a nivel específico tiene un nicho de mercado muy pequeño, lo cual hace que la empresa tenga una larga espera en el nuevo pedido del cliente, ya que la durabilidad del producto es alta causando un estancamiento en el inventario, larga espera en la retribución de la utilidad y poco esfuerzo de la mano de obra.

La causa en general de no tener un nicho de mercado mucho más grande, es Por falta de estrategias de mercadeo, poca publicidad de la marca en el municipio, y fidelización del cliente, lo cual conlleva a una suposición de que la empresa no está posesionada correctamente en el mercado, esto ha hecho que la empresa Vermasol no sea reconocida, porque no se ha rondado en la búsqueda de nuevos talleres y empresas, que estén interesadas en el aseo de la grasa mecánica; direccionando lo anterior, los clientes que se tienen, son los mismo de hace aproximadamente 4 años atrás, indicando que son clientes fijos pero sin ninguna garantía de que sean fieles al producto.

Equilibrando la suposición de que la empresa Vermasol no se encuentra posicionada correctamente en el mercado de Santander de Quilichao, el plan de mercadeo que se debe realizar, es, una investigación de nuevos nichos de mercados, para aumentar las ventas, fidelizar el cliente y reconocimiento de la marca; con base en lo anterior se crea el problema de investigación como *“La falta de reconociendo de la marca VERMASOL como productora y comercializadora de jabón, liquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao Cauca”*.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es el plan de mercadeo para VERMASOL S.A.S, empresa productora y comercializadora de jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao Cauca?

- ¿Cómo Realizar un análisis del entorno al que pertenece la empresa Vermasol analizando las fortalezas y debilidades de la organización frente a la producción y comercialización del jabón líquido en los sectores que se les está distribuyendo?
- ¿Cómo se identifican los nichos de mercado en parque industriales del Norte del Cauca para planear estrategias de mercadeo en el consumo del jabón líquido desengrasante industrial de la empresa Vermasol?
- ¿Cuáles serán los indicadores que me permiten medir el plan de mercadeo para la empresa Vermasol?

4. OBJETIVOS GENERAL

“Diseñar un plan de mercadeo en la empresa Vermasol S.A.S enfocado en el jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao Cauca en el año 2020”

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las fortalezas y debilidades de la organización frente a la producción y comercialización del jabón líquido en los clientes que se les está distribuyendo.
- Identificar los nichos de mercado en parque industriales del Norte del Cauca para planear estrategias de mercadeo en el consumo del jabón líquido desengrasante industrial para la empresa Vermasol.
- Desarrollar estrategias para fidelizar a los consumidores de las grandes, medianas y pequeña empresas que consumen productos de aseo.
- Establecer los indicadores que permitan medir el plan de mercadeo para la empresa Vermasol.

6. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En el diseño de investigación, en general, según el libro guía del autor Malhotra, *“el diseño de la investigación se clasifican como exploratorio o concluyentes”* (k.Malhotra, 2008, pág. 79). Donde la investigación exploratoria, le facilita información y comprensión al investigador acerca del problema de investigación. (k.Malhotra, 2008, pág. 79). En la investigación concluyente, se basa más en análisis cuantitativos, que se han recogido por muestras significativas en grandes volúmenes, donde los datos son sometidos a análisis numéricos y concluyentes. (k.Malhotra, 2008, pág. 79).

En el tipo del diseño de investigación, se plantea el análisis descriptivo exploratorio y Se puede analizar, según los autores Dobold B & Van Dalen como: *“El objetivo para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.”* (Van Dalen & Meyer, 2006) . Proporcionando la definición de los autores Dobold B & Van Dalen, se pude hacer una comparación con la idea del libro de Malhotra, donde define unas características en la investigación exploratoria, lo cual dice que *“La información necesaria solo se define vagamente .El proceso de investigación es flexible y no estructurado”* (k.Malhotra, 2008, pág. 80).

Instrumentos de recolección de datos

En Los instrumentos de recolección de datos, se tendrá en cuenta el método exploratorio, donde *“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”* según (Arismendi, 2013)

Los instrumentos empleados son:

La Encuesta: según García Ferrado define la encuesta como *“una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”* (Garcia, es.scribd, 2014) .Este instrumento estadístico se pondrá en práctica en el momento de la investigación de mercado. El tipo de muestreo que se va a aplicar es *probabilístico* donde todos los casos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, con la siguiente formula estadística:

Grafica 1 de la población finita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total o universo.

e = representa el límite aceptable de error muestra.

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso.

7. MARCO CONTEXTUAL

La década de los 90, el señor Bernardo Martínez, un médico veterinario empírico, reconocido en la región de Santander de Quilichao, jamás pensó en dedicarse a otra cosa que no sea la veterinaria, a los casi 60 años de vida, solo pensaba en disfrutar de sus conocimientos como doctor veterinario, y fue en ese entonces cuando un amigo muy cercano llamado JORGE RIVAS , ingeniero químico, que en esos tiempos trabajaba en una empresa alemán situada en la ciudad de Cali (década de los 90) , este le dice: *“te voy a regala una fórmula de un jabón líquido*

para que te ganes la vida" , en un balde le mostro el procedimiento del jabón y sus componentes de la materia prima. Después de tener la formula empezó a producir el jabón por diversión y como pasatiempo, lo fue mostrando a amigos y familiares, estas personas quedaban satisfechas con el producto y poco a poco se fue conociendo; hasta que llego a la empresa Carvajal (hoy la universidad del valle).

Poco a poco se fue comercializando el jabón líquido desengrasante en Santander de Quilichao, y analizando esta necesidad de consumo, identifico, algunos paradigmas de la necesidad de limpieza en los repuestos mecánicos, trabajadores, talleres y empresas que tengan procesos industriales con máquinas dinámicas. Las personas que manipulan los repuestos mecánicos llenos de grasa, utilizan productos muy fuertes para la salud de la piel y que no cumplen con el objetivo de su función, productos como: gasolina, jabón de platos, jabón en polvo, cremas, esponjas, aceites etc.

Después de analizar la situación de paradigmas y de necesidades, se empezó a comercializar de modo informal en diferentes talleres, hogares y restaurantes de Santander de Quilichao, con una cantidad de 200 litros de jabón al mes, en el año 2010, como clientes alternos los lavaderos de automóviles y motocicletas, se interesaron en la concentración del producto y la eficacia; luego los restaurantes que se concierten en la limpieza de la grasa pesada en las ollas de cocina, y como último mercado están las familias de la zona urbana para el uso doméstico de aseo y limpieza de cualquier tipo de grasa que se encuentren.

Esta comercialización empírica, sin alguna estrategia y organización, llego a cautivar el Ingenio Cauca, Providencia e Impre-libros Carvajal como sus clientes más importantes, distribuyéndoles 5 pomos de 20 litros cada mes en el año 2010 a cada una de estas empresas, equivalente a una producción de 100 litros de jabón en el mes.

Al considerar la idea del jabón líquido desengrasante industrial, mostrando un crecimiento en los ingresos, se decidió por parte del dueño de la fórmula, formalizar la empresa en el año 2010 con el nombre de “VERMASOL S.A.S”

Esta ventaja empírica y experiencia en la práctica, hace que el estudio sea importante tanto para el dueño de la fórmula como para el investigador, porque en la actualidad se ha descuidado la empresa y se han perdido los clientes potenciales de los ingenios, porque según los antecedentes, se ha tenido una producción esporádica con un ingreso, y una oportunidad de mercado en la zona urbana de Santander de Quilichao, con unos clientes potenciales que se deben de recuperar, además las grandes empresas productoras de azúcar que se encuentran en el sector del Norte del Cauca, que puede apostarle a una mayor producción y comercialización frente al aseo de las maquinas dinámicas que generen grasa industrial.

Analizando los antecedentes se decide hacer un *“Diseño de un plan de mercadeo en la empresa Vermasol S.A.S enfocado en el jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao Cauca en el año 2020”*

Esta investigación dependerá de dos sectores como el sector industrial y de aseo, donde se dinamiza el producto, y el sector al que se le oferta es el sector de mantenimiento y reparación de vehículos, automotores. Según los datos del DANE en el informe de coyuntura económica regional (DANE, 2016) (ICER) se ha presentado las estadísticas correspondientes a el crecimiento de cada sector en el departamento del Cauca; para el sector donde pertenece la producción de jabón industrial, sector industrial y de manufactura ha tenido crecimientos de miles de millones de pesos en los siguientes años: para el 2012 tuvo un crecimiento del 1.608 miles de millones de pesos con un porcentaje del 2%, para el año 2013 tuvo un crecimiento del 1.740 miles de millones de pesos con un porcentaje del 2.1%, para el año 2014 tuvo un crecimiento de 1.733 miles de millones de pesos con un porcentaje del 2%, para el año 2015 tuvo un crecimiento del 2.257 miles de millones

de pesos con un porcentaje del 2.5% ya para el año 2016 tuvo un crecimiento del 2.358 miles de millones de pesos con un porcentaje del 2.4%. (DANE, dane.gov.co, 2015)

En conclusión se puede decir que en promedio el sector al que se pertenece tiene un crecimiento anual del \$1.939 miles de millones de pesos con un porcentaje del 2.202% indicando que los mejores años son el 2015 y 2016; este sector ha estado creciendo lo que indica que el proyecto esta soportado con un crecimiento económico para poder que se factible.

Para el sector al que se le comercializara el proyecto, jabón líquido industrial, es el sector de mantenimiento y reparación de vehículos, automotores; se ha tenido crecimientos de miles de millones de pesos en los siguientes años: para el 2012 se tuvo un crecimiento de 69 miles de millones de pesos equivalentes al 9%, para el año 2013 se tuvo un crecimiento de 74 miles de millones de pesos equivalentes al 9%, para el año 2014 se tuvo un crecimiento de 82 miles de millones de pesos que equivale al 9%, para el año 2015 se tuvo un crecimiento de 86 miles de millones de pesos que equivalen al 9%. Para el año 2016 se tuvo un crecimiento de 95 miles de millones de pesos que equivalen al 9%. (DANE, 2016) (ICER)

En conclusión podemos decir que en promedio el sector al que se le vende tiene un crecimiento anual de 81.2 miles de millones de pesos con un porcentaje del 9%, indicando que los mejores años fueron los del 2015 y 2016, el sector tiene una capacidad de comercialización mucho menor al sector al que se le vende pero de igual manera indica que el sector al que se le vende ha estado creciendo de una manera positiva indicando que habrá buenas ventas según lo sustentado en los datos confiables del DANE.

8. MARCO CONCEPTUAL

Para el siguiente trabajo del plan de mercadeo de la empresa Vermasol productora y comercializadora de jabón líquido desengrasante industrial, manejara los siguientes términos técnicos para facilitar el entendimiento del plan de mercado para el año 2019.

Plan de mercado : Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). (Thompson, promonegocios, 2006)

Mercadotecnia: Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", *"ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos"* (Thompson, promonegocios, 2006).

Mercado: para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (Thompson, promonegocios, 2005).

Investigación de mercado: 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. (XXI, 2015).

Análisis de mercado: demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente,

dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. (empresas, s.f.)

Comercialización: Según Philip Kotler: "Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio". Según Joao Da Costa: "Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo" (Palermo, s.f.)

Venta: Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (Thompson, promonegocios, 2005)

Segmentación de mercado: divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinosa, 2013)

Comercialización: Según Philip Kotler: "Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio". Según Joao Da Costa: "Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; Dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo"

Sector industrial: El sector industrial o secundario es el conjunto de actividades que implican la transformación de materias primas a través de los más variados procesos productivos. Normalmente se incluyen en este sector la siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, bienes alimenticios, el hardware informático, etc. (profesional, s.f.)

Producto: Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos

y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas) (Thompson, promonegocios, 2006)

Precio: Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. (Thompson, promonegocios, 2006)

Promoción: la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. (Thompson, promonegocios, 2005)

Publicidad: es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr. (Thompson, promonegocios, 2005)

Empresa: para Alberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social". (Thompson, promonegocios, 2005).

Demanda: Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Thompson I. , 2006).

Oferta: Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (Thompson I. , Promonegocios, 2006)

Necesidad: Philip Kotler define las necesidades como "una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico" (marketing, 2015)

Estrategia de mercadeo: Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. (Velasquez, 2015)

Matriz DOFA: es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Dofa es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz

proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (matrizdofablog, 2012)

Marca: Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (XXI, 2015)

Posicionamiento: Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. (tiempodenegocios, 2017)

Mercado potencial: Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca. (destinonegocio, 2015)

Cliente: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (Cardenas, 2012)

Proveedores: Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (marketing f. d., 2102)

Cadena de suministros: Para Lee y Billington (1993). Una cadena de suministros representa una red de trabajo para las funciones de búsqueda de material, su transformación en productos intermedios y la distribución de esos productos acabados y los clientes finales.

Necesidad: Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, la definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo”. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “*sensación de carencia*”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana. ” (marketing, 2015).

Deseo: Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Los deseos consisten en anhelar las satisfacciones específicas para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir) (thompson, 2006)

Intercambio: El intercambio es uno de los conceptos centrales del marketing, ya que implica la obtención de productos y servicios a cambio de algo, generalmente dinero.

Según Kotler para que exista un potencial de intercambio se deben satisfacer las siguientes condiciones:

- Existencia de por los menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que podría ser valioso para la otra parte.
- Cada parte debe tener la capacidad de comunicación y entrega.
- Cada parte estará en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio. (Kotler P. , Dirección de marketing, 2001, pág. 19)

Transacciones: es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos: (a) dos cosas de valor, (b) condiciones previamente acordadas; (c) un momento de acuerdo y (d) un lugar de acuerdo. Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción. (Kotler, direccion de marketing, 2006, pág. 6)

Mercados: Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la

demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Etzel y Walker, 2007, pág. 49)

9. MARCO TEÓRICO

En el siguiente diseño de un plan de mercadeo para la empresa VERMASOL S.A.S, se expondrán conceptos técnicos necesarios, como también teorías de reconocidos autores para entender el proceso de MARKETING, en una empresa comercializadora y productora ya constituida con poca experiencia en este tema.

Para realizar un plan de mercadeo se debe tener una idea de comercialización, una idea que produce bienes con ayuda de plantas físicas, personal humano, tecnología, y capital financiero para el ánimo de lucro y cumplir con las necesidades de los clientes que soliciten limpieza técnica en cuestión con la grasa mecánica. En contraste con lo anterior, Para Idalberto Chiavenato, autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, *la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivo”* (proyectos, 2011).

La organización es quien define el objetivo para el plan de mercado en la empresa de Vermasol, la gerencia se encarga de la planeación y estrategias de mercadeo para un reconocimiento y creación de valor, garantizando una satisfacción a los clientes. Cuando la marca logra un prestigio por parte del mercado objetivo, es mucho más sencillo incursionar el producto al crecimiento y la madurez, alcanzando nuevos objetivos de penetración de nuevos nichos de mercado.

Es importante que las empresas estén muy pendientes entre la relación “cliente y marca”, más conocido como el Marketing de relaciones, Kit Smith lo define “*es una estrategia de visión a futuro. Hace énfasis en conceptos como retención de los clientes, satisfacción y valor de por vida*”, esta característica es la que define las

estrategias a futuro en la promoción del producto, y para esto es necesario comprender el funcionamiento de la mercadotecnia

El Marketing, según en el libro de dirección de marketing (14E) de Kotler, expone que *“es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicio de valor con otros grupos de individuos”* (Kotler, 2012, pág. 5). Del mismo modo para realizar un plan de mercadeo se debe de llevar una investigación de mercado, Según el libro “investigación de mercados” del autor MALHOTRA, es (...) *“la función de conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades”*. (Malhotra, definicion de investigacion de mercados, 2008, pág. 7)

Por otra parte la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, definicion de investigacion de mercados, 2008, pág. 7)

De acuerdo con los anteriores autores, La American marketing asociación ofrece la siguiente definición formal de la investigación de mercados *“es la actividad o grupo de identidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”* (Kotler, 2012, pág. 5).

Para crear, comunicar, entregar e intercambiar, se debe traer al contexto la pregunta de ¿que se comercializa? Según el libro de kotler, se comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información de ideas. (Kotler, 2012, pág. 5)

Para la empresa comercializadora de jabón líquido industrial, el articulo con el que se relaciona su comercialización es el de “bienes” el cual lo define el libro de dirección de marketing desde el punto de vista de consumidores como: “la

preferencia de productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras” (kotler, concepto de producto, 2012, pág. 18) según lo anterior el consumidor tiende a tener una preferencia de productos de mayo calidad, entonces ¿Quién comercializa? Para entregar esa solución de deseos o de necesidades; Los especialistas en marketing buscan la forma de dar respuesta en captar la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero, llamado cliente potencial. Si dos partes buscan vender algo entre sí, a ambas se les puede considerar especialista en marketing. (kotler, ¿quine comercializa?, 2012, pág. 7).

Para detectar a quien se puede comercializar y determinar la demanda en el nicho de mercado al que se atenderá, es necesario llevar a cabo el proceso de la investigación de mercado por medio de las guías de **diseño de investigación**, en general, según el libro guía del autor Malhotra, *“el diseño de la investigación se clasifican como exploratorio o concluyentes”* (k.Malhotra, 2008, pág. 79). Donde la investigación exploratoria, le facilita información y comprensión al investigador acerca del problema de investigación. (k.Malhotra, 2008, pág. 79). En la investigación concluyente, se basa más en análisis cuantitativos, que se han recogido por muestras significativas en grandes volúmenes, donde los datos son sometidos a análisis numéricos y concluyentes. (k.Malhotra, 2008, pág. 79).

Grafica 2 de la población finita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Para **diagnosticar el mercado** de la empresa de jabones líquidos, se debe analizar las características del mercado en general de la zona a comercializar , y llegar por medio de la recolección de datos a un mercado objetivo, reconociendo la situación actual entre demanda y oferta, gustos, tendencias, precios, competencia y distribución.

La planeación estratégica orientada al mercado, *“es un proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y los recursos*

de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado” (KOTLER, 2002) según lo expone el autor kotler del libro Direccionamiento del marketing. El objetivo de esta estrategia es poder alcanzar los nuevos negocios con los posibles clientes del mercado, moldeando los productos para la satisfacción del cliente y alcanzar la tasa de utilidades de crecimiento meta.

Para realizar esta planeación orientada al mercado se debe tener la misión del negocio: cada negocio debe definir su misión dentro de la misión más amplia de la empresa, para entender mejor este concepto , el autor kotler en su libro dirección de marketing expone el siguiente ejemplo: así, una empresa de equipo de iluminación para estudios de televisión podría definir su misión como : *“centrarse en los principales estudio de televisión para convertirse en sus proveedores elegidos para la tecnología de iluminación que presente los diseños más avanzados y fiables de iluminación para estudios ”* (Kotler, la mision de negocio, 2012, pág. 48).

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas para una empresa, se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno externo del marketing. Una unidad de negocio debe analizar las fuerzas del macro entorno, que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. (Kotler, la mision de negocio, 2012, pág. 48). Una formulación de metas, una vez que la empresa ha realizado el análisis de la matriz FODA, puede pasar a formular metas, desarrollar metas específicas, para el periodo de planificación, las metas son objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento. (Kotler, la mision de negocio, 2012, pág. 49)

El análisis se encamina a identificar las fuerzas y factores críticos del sector del jabón líquido industrial como el estudio del investigador. Según la “revista de planeación y control micro financiero” (TREJO, 2016) es importante resaltar que la MEFI se debe realizar a partir de los cuadrantes F (fortalezas) y D (debilidades).

El objetivo de esta matriz es generar estrategias que permita al investigador sacar adelante la micro empresa con una ventaja competitiva, garantizando la adaptabilidad al sector industrial y los demás subsectores a los que se les oferta el jabón líquido desengrasante.

Esta matriz de evaluación maneja unos rangos de calificación de acuerdo al artículo de Humberto Ponce Talancón Jefe de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la ESCA Santo Tomás dice que Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
- Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.

Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto

La formulación de estrategias: la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. MICHAEL PORTER propone tres estrategias genéricas que promueven un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler, la mision de negocio, 2012, pág. 51).

Liderazgo general de costos: las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. (Kotler, la mision de negocio, 2012, pág. 51).

Diferenciación: El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado, la empresa busca liderazgo de calidad en sus productos terminados. (Kotler, la misión de negocio, 2012, pág. 51).

Enfoque: se enfocan en uno o más segmentos estrechos del mercado, lo llega a conocer íntimamente, y persigue los liderazgos en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta. (Kotler, la misión de negocio, 2012, pág. 51).

Formulación de programa: es la forma de los pasos que se llevarán a cabo para cumplir las metas, procesos específicos para cumplir el objetivo propuesto.

Implementación: es el proceso donde se pone en práctica las estrategias, llevarlas al campo práctico para tomar decisiones.

Control y retroalimentación: el entorno es cambiante con mayor rapidez, siempre debe estar pendiente de los cambios, porque “una empresa puede seguir siendo eficiente pero perder eficiencia”. Según Peter Drucker señalaba que lo más importante “hacer lo correcto”, ser eficaz, “hacer las cosas bien” ser eficiente (Kotler, la misión de negocio, 2012, pág. 53).

Analizando el diagnóstico estratégico para la investigación de mercado de una empresa comercializadora y productora de jabón líquido desengrasante industrial, el entorno que rodea dicha empresa es un entorno industrial, donde los sectores industriales son los indicados para el libre intercambio de los productos de aseo, como mercado objetivo.

Se debe agregar también que Las empresas y el sistema de comercialización se encuentran sometidas a cambios y tendencias de los consumidores y clientes, estos cambios los determinan los entornos, por ende este concepto de **entorno** es uno de los claves para que una empresa pueda seguir navegando en el mundo comercial, de acuerdo a esto, perderse en los cambios y actualizaciones del macro ambiente, puede afectar las estrategias de competitividad y la toma de decisiones frente al plan de mercadeo.

Con base a lo anterior se puede determinar que el **entorno industrial** es *“el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.”* (Dominicana, 2017)

El mercado potencial de la empresa VERMASOL, se mueve en el entorno industrial, donde se transforman las materias primas, generando una **producción**, definiéndose como el conjunto de procesos interrelacionados para la generación de bienes y servicios, y cumplir la satisfacción de los cliente, dentro del sistema de fabricación, los recursos fluyen en un sistema definido; son combinadas y transformadas en una forma controlada para agregar valor, teniendo como resultado el nivel de capacidad de producción, el cual, es el máximo número de unidades que puede generar un sistema bajo unas condiciones de operación dadas en un intervalo de tiempo establecido. Este concepto es definido por dos perspectivas, la económica y la administrativa.

“Producción, desde el punto de vista económico es la elaboración de productos (bienes y servicios) a partir de los factores de producción (tierra, trabajo, capital,) por parte de las empresas (unidades económicas de producción), con la finalidad de que sean adquiridos o consumidos por las familias (unidades de consumo) y satisfagan las necesidades que éstas presentan.

Producción, desde la perspectiva técnica, se define como la combinación de una serie de elementos (factores de producción), que siguen una serie de procedimientos definidos previamente (tecnología) con la finalidad de obtener unos bienes o servicios (producto)” (Rosannypa, 208).

Es necesario recalcar que en la producción de jabón líquido industrial se tendrá en cuenta las dos perspectivas (económica y administrativa), ya que la producción de este producto, generara utilidad a la empresa y tendrá procesos establecidos que genera transformación de la materia prima generando valor. Por lo tanto *El área de mercadeo o ventas* determina la eficacia de una empresa en el grado en que se

alcanza los objetivos. Dependiendo del pronóstico de demanda se toma decisiones de: **¿Qué producir?, ¿cuánto producir?, ¿cuándo producir?, ¿cómo producir?** (.Julio, 2007).

Considerando las tomas de decisiones anteriores, el área de mercadeo necesita mantener una coordinación entre el área de comercialización y el área productiva, para que los pronósticos de demanda tengan una sincronización con la distribución y comercialización del producto, es necesario identificar el concepto de **“pronóstico”** en el sistema de producción, según el libro de la “Planeación de la producción”, del autor Carlo Alberto Castro, define como **pronostico** *“una estimación de un evento futuro , que se hace mediante el empleo de un método específico, que se utiliza para fines de planeación”* (zuluaga, 2008, pág. 10) , para entender mejor la relación entre producción y comercialización se debe hablar de **pronóstico de demanda** *“la que define las cantidades demandadas a mediano y corto plazo de familia de productos o de artículos individuales”* (zuluaga, 2008, pág. 25).

En este plan de mercadeo, el área de MARKETING es la esencia del proyecto de comercialización del jabón líquido industrial, donde según Philip Kotler el **mercadeo** *“es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”* (KOTLER, 2005).

Dicho de otra manera el mercadeo es fundamental para una empresa porque estipula la eficiencia de las ventas, llevando el reconocimiento de la marca y del producto a los clientes nuevos y la fidelización de los que ya están, ofreciendo las mejores soluciones para las necesidades y deseos. Para lograr mayores ventas y reconocimiento se deben traer al contexto las nuevas teorías y técnicas del marketing mix las 7 p's model por Booms y Bitner.

El modelo 7 Ps, también conocido como la mezcla de marketing de servicios, este nuevo modelo abarca más allá de los cuatro principios básicos de marketing para la comercialización de productos. “Los servicios tienen características únicas, por ejemplo, intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y capacidad de perecer”. (Vliet, 2016) . La perspectiva de Bernard H. Booms y Mary J. Bitner con relación a los bienes y servicios agregan 3 factores importantes a parte de los cuatro factores tradicionales, los cuales son: personas, procesos y pruebas psicológicas, que hacen que los servicios de marketing se combinen.

El objetivos de llevar una fidelización y reconocimiento de la marca y eficiencia del productos como tal, la investigación y el plan de MERCADEO, llevara como guía el proceso de investigación de mercados del libro “INVESTIGACION DE MERCADOS” (QUINTA EDICION) del autor “Naresh K. Malhotra” el cual propone 6 pasos que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados; estos pasos son los siguientes:

1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe. (Malhotra, 2008, pág. 10)

Analizando los anteriores pasos, se considera que es un sistema de guía que propone el autor, indicando que se debe seguir tal cual se expone en la teoría, teniendo en cuenta que el plan de mercadeo es para un empresa que está *emprendiendo* en el mercado y busca ser innovadora y experimental, se decide que la comercialización y plan de mercadeo NO se regirá por una sola teoría ni un solo autor , por lo que se aceptara pasos y teorías de otros autores como los de KOTLER & KELLER del libro “Dirección de Marketing” que propone similares pasos al de MALHOTRA. Dentro de este orden de ideas, se abordaran páginas web actualizadas de sitios confiables como los son Google Academic, referencias de

sitios especializados de Marketing Digital, Bases de Datos y fuentes secundarias de páginas alternativas que aporten un beneficio al desarrollo de la investigación, cada una de estas referencias van soportadas con sus respectivos autores y fechas de publicación.

10. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte , es el campo de investigación de alguna área profesional en general, donde se aborda la técnica, ciencia, comportamientos , investigaciones innovaciones , tecnología y todo lo relacionado con la evolución de algún sistema o comportamiento , con el objetivo de mejorar las situaciones y escenarios obsoletos o que necesiten ser renovados por factores del entorno , en el caso del MARKETING, el estado del arte busca innovar las formas de llegar al cliente y a los consumidores, tanto a los nuevos prospectos como también para fidelizar los actuales, buscado las formas más adecuadas y convenientes para que el canal de información y de distribución sea el más cómodo para el cliente, generando experiencias emocionales, con el producto, cliente, la marca , satisfaciendo su deseos y necesidades. (normasapa, 2017).

Según el autor Kotler, define el concepto de tendencia como “secuencias de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras” (KOTLER P. y., 2016, pág. 73)

Las últimas tendencias del MARKETING y de la investigación de mercados generan fuentes de información y de experiencia, donde se recopila importantes datos, ideas, conceptos, opiniones, generando a su vez investigaciones documentales, críticas y desarrollo de perspectivas económicas, sociales, culturales y de tendencia.

El marketing digital es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistema telemáticos para alcanzar los objetivos que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (vertice, 2010, pág. 2)

Para ello, el MARKETING Digital es una nueva tendencia que consiste en *“la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”*, tan bien es definida como *“el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales”*. (Velazquez, 2017).

El concepto de marketing digital viene de los inicios de los años 90` donde apenas estaba emergiendo el internet y la web tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros), fue evolucionando a través del tiempo donde en el año 2000 cogió más fuerza con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió.

Se inició con el concepto de “WEB 1.0” donde se publicaban contenidos webs con bajas probabilidades de visitas, en el tiempo, el acceso a internet era para pocas personas, luego llega el concepto de “WEB 2.0” es donde surgen las redes sociales, permitiendo dar paso a videos, imágenes, gráficos, audios, creando interacción entre las marcas y los consumidores de estos artefactos tecnológicos. Desde el año 2010 fue creciendo los medios digitales que le daban mayor apertura a la web, en ese año se estimó que habían 4.5 billones de anuncios en línea, con un crecimiento en contratos de medios de digitales de publicidad en un 48%. (Velazquez, 2017)

Para hablar de marketing digital, se tiene que hablar también del internet, este facilitó las transacciones comerciales, también se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio pos venta al cliente. Es por ello que el internet es una herramienta muy útil para el investigador, por que adquiere información rápida, verificable y actualizada. En internet los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing, se analiza ese comportamiento como:

- no se limitan a pagar y comprar el producto, sino que buscan información sobre el
- revelan sus preferencias
- Negocian con los vendedores

- Intercambian información con otros vendedores

(vertice, 2010, pág. 2)

La importancia del MARKETING DIGITAL le aporta al investigador los siguientes valores:

- Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización: el marketing digital personaliza, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactuar con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Megia, 2018)

Las principales estrategias del MARKETING DIGITAL que se han realizado en el año 2018 según el consultor y speaker de marketing digital y transformación digital fueron (Megia, 2018)

El sitio WEB: El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El blog empresarial: permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Posicionamiento en buscadores: también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Redes sociales: Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Publicidad online: la publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente

opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing: El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

“Innovar significa destacar sobre la competencia y para ello debes planear las próximas estrategias de tu negocio. Recuerda que únicamente las marcas que sepan adaptarse a estos nuevos escenarios serán las capaces de sobrevivir en el mercado” (Mejia, 2018)

Las estrategias que se tiene para el año 2019 según el consultor y speaker de marketing digital y transformación digital son las siguientes:

Realidad virtual: La realidad virtual y aumentada también logra influir sobre la decisión de compra de un consumidor. Actualmente están siendo utilizadas como estrategias de marketing por grandes empresas. (Bautista, 2018)

- Generar inmersión e interacción entre la marca y el cliente.
- Habilitar la experiencia del cliente a un producto o servicio desde el ámbito digital y a distancia.
- Presentar prototipos o productos semi-terminados a una audiencia.
- Captar clientes interesados en el ámbito tecnológico.
- Proyectar la innovación como una característica de la marca.

Búsqueda por voz inteligencia artificial: Las tecnologías de comando de voz de estas herramientas transforman el comportamiento del usuario. Éste cada vez tiene menos tiempo para teclear la información que necesita en el buscador del Smartphone. ¿Qué quiere decir esto? Que en 2019 tu negocio debe enfocar sus

esfuerzos en mejorar la experiencia del consumidor relacionada a la búsqueda por voz. (Bautista, 2018)

Context Marketing en cada una de las etapas de la venta:

Ser capaces de personalizar las ofertas de acuerdo a cada consumidor es el gran reto a alcanzar para 2019. De hecho, la meta es reconocer al usuario cuando interactúa en los distintos canales de difusión como por ejemplo:

Redes sociales.

Tienda Online.

Puntos de venta Offline y distribuidores. (Bautista, 2018)

SOCIAL MEDIA MARKETING

En relación con marketing4ecommerce. Una página especializada en marketing digital "Social Media es un término usado ampliamente para mencionar los sitios que proveen acciones sociales radicalmente diferentes a como se realizaban a inicios de Internet. (Velazquez, 2015). "Esta nueva tendencia de marketing digital, hace que la tecnología se fusionen con las REDES SOCIALES, están pueden ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Las tendencias son muy importantes tenerlas claras, porque por medio de las redes sociales se trasmite toda la información del boom de las noticias de los diferentes entornos, por eso es vital comprender el funcionamiento de las redes sociales y el comportamiento del público objetivo en cada uno de los nichos de mercados, analizando, evaluando y ejecutando el contenido.

La importancia de esta herramienta virtual hace que las empresas que se dinamizan por este medio, sean mucho más innovadoras, con la facilidad de encontrar al cliente lo más rápido posible, asimismo de crear publicidad económica y de directa dispersión a las redes sociales.

SOCIAL MEDIA O REDES SOCIALES

“Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.” (Penguin, 2014)

Estas nuevas herramientas de canales de comunicación, hace que las personas estén conectadas las 24 horas por medio del internet, esta red hace mucho más fácil dispersar la información clasificándola por los diferentes sectores al que se les puede llegar los nichos de mercado. Estos canales de información, en estos momentos son muy importantes para las empresas como para los consumidores. Las siguientes son los tipos de redes y paginas puntean en el mercado del entretenimiento e información.

Redes de conexiones sociales:

Estas son las redes que se utilizan a diario: Facebook, Twitter, Instagram o Google plus. El objetivo de este tipo de redes es mantener el contacto con amigos y familiares y también compartir publicaciones interesantes. Según (Penguin, yoseomarketing.com, 2014)

Redes de intercambio de archivos multimedia

Se refiero básicamente a videos y fotos. Las redes sociales hacen que sea fácil compartir este tipo de contenidos. YouTube es la red social más conocida para vídeos, y para fotos las más disputada, y destacan son Instagram, Flickr o Pinterest. Según (Penguin, yoseomarketing.com, 2014)

Redes profesionales

La nueva tendencia, hace que las redes sociales pasan como un curriculum online. Entre todas las redes sociales profesionales la más conocida es LinkedIn. Como otras que están creciendo es Xing, considerado el LinkedIn europeo. (Penguin, yoseomarketing.com, 2014)

Redes informativas

Las comunidades informativas se componen de personas que buscan respuestas a los problemas cotidianos. Un buen ejemplo sería Yahoo Respuestas. Algunas de las redes que he mencionado antes también podrían considerarse informativas. Por ejemplo, Twitter. Según (Penguin, yoseomarketing.com, 2014)

Redes de aficiones

Este tipo de redes sociales funcionan igual que sitios como Facebook & Instagram pero se especializan en un determinado interés. Por ejemplo, existen redes sociales sobre el mundo del motor, sobre política. En resumen, para cualquier hobby en el que pienses hay una red social. Muchas de ellas empezaron como foros y acabaron evolucionando. Según (Penguin, yoseomarketing.com, 2014)

CRM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMNET

En este nuevo siglo, el comercio se a limitando a las relaciones locales, cara a cara, al mercado de la globalización del siglo XXI, donde las únicas limitaciones están definidas por su conexión a Internet y el servicio celular.

Un CRM acumula información sobre los clientes actuales y potenciales (nombres, direcciones, números telefónicos, etc.), la caracterización de las actividades y puntos de contacto con la empresa, que incluyen visitas a sitios web, llamadas telefónicas, correos electrónicos y más. Un CRM permite conocer y explorar la relación con los clientes de una manera totalmente nueva, permite conocer preferencias de compra, conocer perfiles de consumidor, sus interacciones, adicional al apoyo interno para la optimización de tareas, que facilitan la labor de ventas, servicio al cliente, marketing entre otros.

“El CRM Es la estrategia de marketing cuyo objetivo es trabajar por y para el cliente, gestionando todos los inputs de entrada y salida de datos, a través de plataformas o software integrados con los sistemas de marketing y de gestión de la empresa” (laculturadelmarketing, 2018) esta estrategia hace que las empresas tengan un

mejor control del manejo de sus clientes , verificando en las bases de datos, los clientes que están insatisfechos o que han disminuido sus compras . Por eso es importante que la empresas manejen el comportamiento de sus clientes para así mismo mirar las estrategias de fidelización y así mantenerlos totalmente satisfechos.

Tipos de CRM

Los diferentes tipos que existen en el mercado en función de su:

Funcionalidad.

- CRM operativo: orientado a la gestión comercial, ventas o marketing.
- CRM analítico: orientado a la toma de datos y su análisis. Utiliza Data Mining.
- CRM colaborativo: cuando el propio cliente interactúa y aporta valor al sistema o modelo. (Iaculturadelmarketing, 2018)

Adaptabilidad.

- A media: cuando se busca una solución adaptada al modelo de negocio por peculiaridades.
- Online y cloud: son plataformas online donde todos los datos están en la nube. (Iaculturadelmarketing, 2018)

Costes.

- De pago: sencillo no, pagos por cuota y se obtiene.
- Gratuito: no hay un pago y tiene una licencia reducida o un período de prueba de varios meses. (Iaculturadelmarketing, 2018)

EL MARKETING MIX

Es una estrategia de mercadeo tradicional caracterizado por la función de las 4P de Philip Kotler donde sus principales variables son: PRECIO, PLAZA (distribución), PRODUCTO Y PROMOCION. Actualmente la tendencia del mercado se orienta a la satisfacción creando una relacione fuerte entre cliente y empresa, buscando

soluciones de mejora continua donde el vendedor cumple entonces el rol de asesor y colaborador.

Kotler en su libro de *EL MARKETING*, *“dice que el internet es una tendencia que está alineada con el ingreso de la tecnología -básicamente Internet-, que apoya los aspectos de flujo de información y facilidad de comunicación”*. (Tamariz, 2017) Llevando a cabo un *“paradigma del futuro”*. (KOTLER P. , 2003, pág. 34) Esta evolución hace que nazca el MARKETING DIJITAL, donde cada vez más las empresas buscan la información vía web y por medio electrónicos y el internet como medio de canal, teniendo la información 24 horas 7 días de la semana.

ROBERT LAUTERBORN, quien propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, es decir, pasar de las cuatro **«P»** a las cuatro **«C»**, por las nuevas tendencias tecnológicas y funciones del internet frente a la facilidad de obtener la información.

“El enfoque de las cuatro «C» propone que las compañías de éxito serán aquellas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva.” (Tamariz, 2017)

En la década de los años 80 con la aparición los conceptos de CRM (Customer Relationship Management). La importancia del cliente en su satisfacción de las necesidades, da al consumidor un lugar importante para el giro al enfoque tradicional de Marketing.

“Robert F. Lauterborn en 1993 concibe por primera vez situar al consumidor en el centro, lo que deja al producto en un segundo plano, siempre sin restarle la importancia que merece.”

*Lauterborn analizo que la revolución tecnológica iba a cambiar los modelos de mercadeo, le dio un cambio total al marketing mix tradicional y lo evoluciono a un marketing con enfoque al consumidor reemplazando las **4P** a las **4C**.*

Las 4C de ROBERT LAUTERBORN vs las 4P de KOTLER consisten en lo siguiente:

En el modelo de las “P” la P1 es el “Producto”, este modelo se cambia al modelo de la “C” donde se reemplaza por el “Consumidor”. Por primera vez se centra el cliente “customer centre” en la mayor importancia que al producto. (Trabado, 2016)

CONSUMIDOR. El principal elemento ya no será el producto sino el cliente, es decir, ¿qué se puede producir? para cubrir las necesidades del cliente.

En el modelo de las “P” la P2 es la “Promoción”, este modelo se cambia al modelo de la “C” donde se reemplaza por la “Comunicación”. Esta relación permite generar conversaciones con el consumidor, ya sea en modo offline u online. Por lo tanto, por primera vez, se conversa con los consumidores, teniendo muy en cuenta su opinión. (Trabado, 2016)

COMUNICACIÓN. Significa interactividad y retroalimentación. El uso de correos electrónicos, chats y foros favorece el canal de comunicación entre la empresa y el cliente.

En el modelo de las “P” la P3 es la “Precio”, este modelo se cambia al modelo de la “C” donde se reemplaza por el “Costo”. Las empresas se dan cuenta de que la sensibilidad de los consumidores al precio es relativa y que depende por tanto de muchos factores, como pueden ser:

- Necesidad
- Tiempo
- Momento
- Fecha de caducidad
- Comodidad
- Información
- Interés

(Trabado, 2016)

COSTO. Es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado.

En el modelo de las “P” la P4 es la “PLAZA”, este modelo se cambia al modelo de la “C” donde se reemplaza por el “CONVENIENCIA”. Se trata simplemente, de ofrecer un servicio más rápido, o bien de que el producto o servicio sea más accesible para el consumidor.

- Más rápido
- Menos complejo
- Más accesible
- Más eficaz a

(Trabado, 2016)

CONVENIENCIA. Se refiere a la forma de llegar al cliente más rápido. Por ejemplo, el cliente encontrará más conveniente no salir de su casa y consultar el catálogo de productos que maneja la empresa mediante una página web.

EL MODELO DE LAS 7PS

El modelo 7 Ps, también conocido como la mezcla de marketing de servicios, este nuevo modelo abarca más allá de los cuatro principios básicos de marketing para la comercialización de productos. “Los servicios tienen características únicas, por ejemplo, intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y capacidad de perecer”. (Vliet, 2016) . La perspectiva de Bernard H. Booms y Mary J. Bitner con relación a los bienes y servicios agregan 3 factores importantes a parte de los cuatro factores tradicionales, los cuales son: personas, procesos y pruebas físicas, que hacen que los servicios de marketing se combinen. (Vliet, 2016) .

Según el libro Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios La reacción de un mercado objetivo es la “mezcla del marketing mix”

(TRADE, 2016), cada vez el marketing se va volviendo una combinación de variables que el entorno y el consumidor necesita satisfacer, y es por eso que las nuevas 3Ps acuden a una mezcla en la solución a las necesidades de los nuevos clientes de la era de la tecnología.

Estas nuevas variables de las 3PS según Bernard H. Booms y Mary J. Bitner son:

PERSONAS (PEOPLE): Incluye todos los factores humanos involucrados en el modelo de negocios y no sólo los empleados, sino también los proveedores, directivos, gerentes, consumidores y clientes.

PROCESOS (PROCESS): Implica todo el encadenamiento de actividades que permiten que un producto o servicio llegue al consumidor final y no sólo al cliente.

EVIDENCIA FÍSICA (PHYSICAL EVIDENCE): SE concentra en el ambiente y el entorno en el que un producto o servicio es entregado al cliente o consumido por el usuario final. (COSTOS, 2012)

El marketing MIX según Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"* (Armstrong, 2009, pág. 63)

DESIGN THINKING *"es un método de innovación tomado del diseño, que indaga en las necesidades del cliente para formular productos y servicios, adaptados a lo que los usuarios realmente requieren y se puede aplicar en cualquier sector productivo"* (bibliotecadigital.ccb.org.c, 2019)

Para el área de mercadeo y la utilización de esta herramienta se habla del "customer journey map, Una de las herramientas innovadoras con la que se puede determinar ese procesos de fidelización es el *COSTUMER JOURNEY MAP*, es lo más reciente del *DESING TINKING*, *"este nos permite plasmar en un mapa con cada una de las etapas , interacciones, canales y elementos por lo que atraviesa nuestros clientes ,*

desde un punto a otro de nuestro servicio” (Kirberg, 2017, pág. 42). Por lo tanto podemos decir que el customer journey map es el ciclo de vida del cliente con respecto a un producto determinado.

Elementos para elaborar un buen Customer Journey Map:

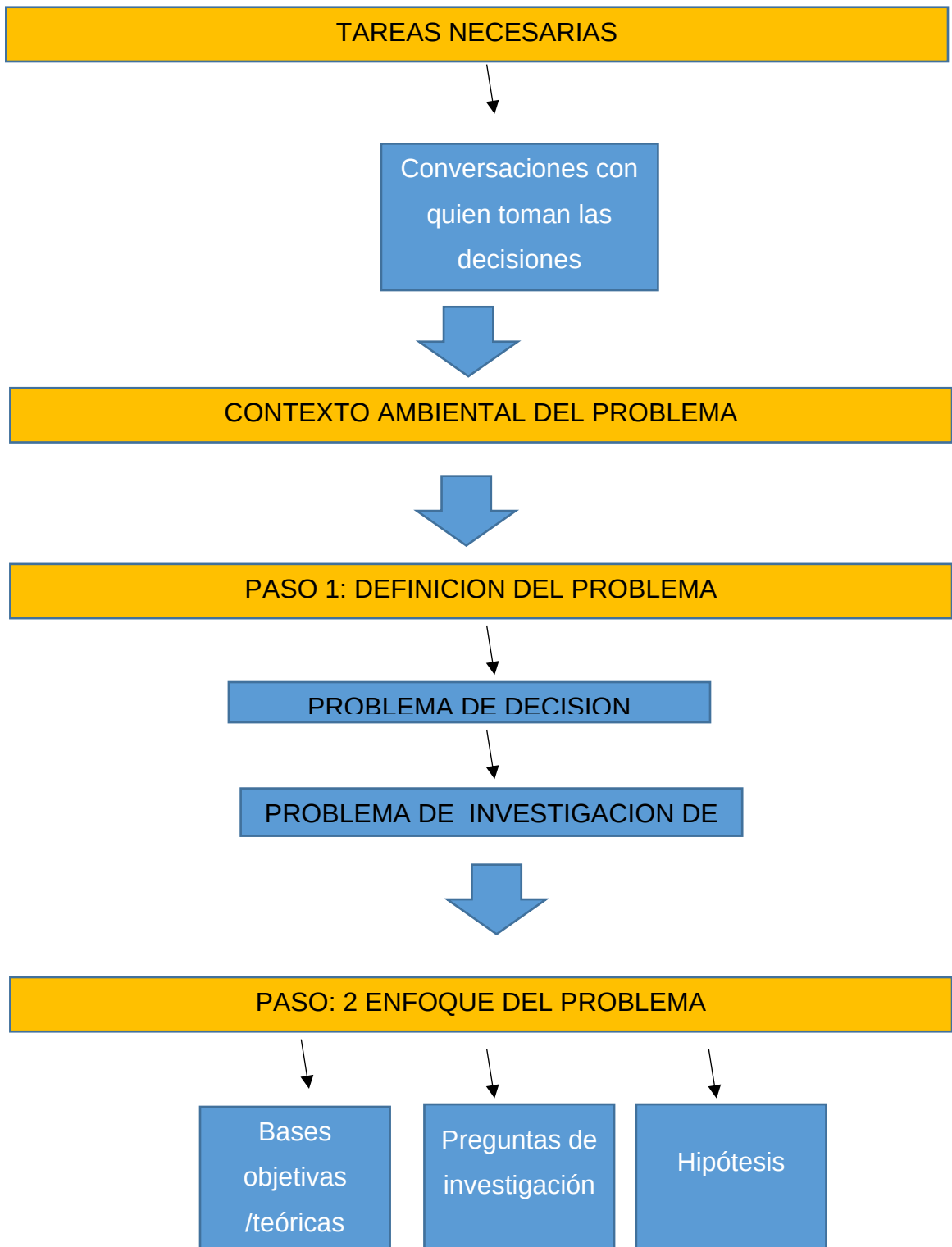
Los elementos necesarios para elaborar un buen Customer Journey Map son los siguientes:

- Personas (mapas de persona de clientes).
- Línea de tiempo (timeline).
- Emociones que sienten los clientes su experiencia de usuario.
- Touchpoints o puntos de contacto (lo veremos en los diagramas)

11.INTRODUCCIÓN Y FASES INICIALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la guía del libro de “investigación de mercados” del autor Malhotra, el primer paso es definir el problema de la investigación de mercados, esta nos da el curso de todo el proyecto. MALHOTRA propone unos procesos definidos del problema y desarrollo del enfoque.

Grafica 3 De las tareas necesarias.



Fuente: elaboración propia tomado de (Malhotra, 2008, pág. 38)

Conversaciones con quienes toman las decisiones

La investigación de mercado es la clave para detectar el mercado objetivo de la empresa, y a su vez determinar las ventajas que se pueden obtener para una oportunidad de comercialización. Vermasol es una empresa que se encuentra en el sector industrial y el sector de aseo y según los datos recolectados del DANE en el año 2018 el índice de producción industrial (IPI) fue del 2,6 % indicando que el sector industrial esta dinamizado, indicando que muchas empresas están produciendo bienes y servicios, interesando que estas empresas manejan maquinaria dinámica que en algún momento necesitaran mantenimiento y aseo técnico y especializado. Por otra parte el sector de aseo está teniendo un crecimiento del 8,38% en el año 2018. (DANE, 2018).

Entre el 2017 y 2018 se tuvo una variación del 3,5% en la industria manufacturera, indicando que es un dato muy positivo para una oportunidad y fortaleza para la empresa, indicando que el dinamismo de los trabajadores es mucho más alto y creciente , si hay trabajadores hay maquinaria funcionando.

Una de las actividades que tuvo mayor crecimiento en el sector industrial entre el año 2017 y 2018, fue el de la elaboración de productos alimenticios con un crecimiento del 3,2% y la fabricación de sustancias y productos químicos con un crecimiento del 6,3%. (Análisis de la inversión y de las oportunidades de negocio del cauca, 2017)

Hay 5 subsectores al cual el jabón líquido puede apostarle para entrar en esos mercados, satisfaciendo las necesidades de limpieza y aseo en el mantenimiento de la maquinaria pesada

- Elaboración de productos alimenticios con un crecimiento del 3,2%
- Producción de metalúrgicos con un crecimiento del 9,1%
- Fabricación de metal con un crecimiento del 7,9%

- Fabricación de vehículos y automotores con un crecimiento del 8,4%

Fabricación de maquinaria y NCP con un 9,8 (Análisis de la inversión y de las oportunidades de negocio del Cauca, 2017).

Una vez más el sector manufacturero en la elaboración de productos alimenticios, es una oportunidad por que abarca el la mayor ponderación del mercado de los parques industriales con un 33,9 % de la industria del departamento del cauca, aprovechando que este sector maneja maquinaria dinámica que exige en algún momento mantenimiento y aseo de los repuestos para ofrecer el jabón líquido desengrasante industrial de la empresa VERMASOL (Análisis de la inversión y de las oportunidades de negocio del cauca, 2017)

Actualmente el señor BERNARDO MARTINEZ es el gerente y único propietario de la empresa Vermasol, fue constituida legalmente en cámara de comercio en el año 2012. Este emprendedor inicio la empresa solo, con el hobby de mesclar químicos en sus tiempos libres, y en ese entonces un compañero ingeniero químico le regalo una fórmula de jabón líquido y con el tiempo fue perfeccionando la formula con ensayo y error. Poco a poco fue comercializando el jabón con familiares y amigos allegados , hasta tener una comercialización en municipio de Santander de Quilichao y en el Norte del departamento del Cauca, llegando hasta algunos ingenios azucareros, generándole la inquietud de una comercialización más amplia para abarcar más mercado en el municipio y nuevos horizontes, analizó que tenía ingresos por su distribución.

Al ver esta ventaja empírica y experiencia en la práctica, hace que el estudio de investigación de mercados sea importante tanto para el dueño de la fórmula como para el investigador, este personaje está dispuesto a colaborar y entregar información relevante para la investigación, porque en la actualidad se ha descuidado la empresa y se han perdido los clientes potenciales de los ingenios, porque según los antecedentes, se ha tenido una producción esporádica con un ingreso, y una oportunidad de mercado en la zona urbana de Santander de

Quilichao, con unos clientes potenciales que se deben de recuperar, además las grandes empresas productoras de azúcar que se encuentran en el sector del Norte del Cauca, que puede apostarle a una mayor producción y comercialización frente al aseo de las maquinas dinámicas que generen grasa industrial.

Analizando los antecedentes se decide hacer un *“Diseño de un plan de mercadeo en la empresa Vermasol S.A.S enfocado en el jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao Cauca en el año 2019”*

Considerando las palabras del dueño de la empresa y su problemas de la comercialización del jabón líquido desengrasante industrial, la causa en general de NO tener un nicho de mercado mucho más grande, **es Por falta de estrategias de mercadeo, poca publicidad de la marca en el municipio, y fidelización del cliente**, lo cual conlleva a una **conclusión** de que la empresa no está posicionada correctamente en el mercado, esto ha hecho que la empresa VERMASOL no sea reconocida, porque no se ha rondado en la búsqueda de nuevos talleres y empresas que se interés en el aseo de la grasa mecánica, direccionando lo anterior, los clientes que se tienen, son los mismo de hace aproximadamente 4 años atrás, indicando que son clientes fijos pero sin ninguna garantía de que sean fieles al producto.

Al identificar el problema de que la empresa Vermasol no se encuentra posicionada correctamente en el mercado de Santander de Quilichao, el plan de mercadeo que se debe realizar es una investigación de nuevos nichos de mercados para aumentar las ventas, fidelizar el cliente y reconocimiento de la marca, con base en lo anterior se crea el problema de investigación como *“la falta de reconociendo de la marca VERMASOL como productora y comercializadora de jabón, liquido desengrasante industrial.”*

Después de interactuar con la persona que toma las decisiones en la empresa se necesita llevar a cabo una **auditoria del problema** para tener un nivel más técnico de las ideas y tener un control, según MALHOTRA esto *“brinda un marco útil para*

interactuar con quienes toma las decisiones e identificar las causas subyacentes del problema” (Malhotra, procesos de definicion del problema , 2008, pág. 39)

Auditoria del problema.

Concepto	Descripción
Historia del problema	Falta de un correcto posicionamiento en el mercado, por falta de estrategias de mercadeo, poca publicidad y fidelización del cliente
Curso de acción	Reposicionamiento de la imagen corporativa de jabón líquido industria
Criterio	Aumentar la demanda y comercialización en empresas y talleres del Norte del Cauca
Acciones de los hallazgos	Diseño de un plan de mercadeo para comercializar jabón líquido industrial
Información necesaria	• ¿Cuáles son las marcas que compran las empresas para el servicio de aseo? • ¿Qué presentaciones ofertan? • ¿Cuáles son sus canales de información y su publicidad? • ¿Cómo fidelizan al cliente?

Curso de acción	Problema de decisión administrativa
------------------------	--

Reposicionamiento de la imagen de los productos actuales	¿Qué debería hacer Vermasol para posicionar sus jabones?
---	---

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué marca es la que más rota? • ¿Qué presentación rota más? | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las marcas de jabones líquidos que más rotan en cuanto a sus presentaciones y desempeño • Analizar las estrategias de venta de la competencia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Motivos de compra de los consumidores • ¿Qué presentaciones gustan más a los consumidores? • ¿Cuáles son los puntos de venta más frecuentados? • ¿Cuáles son las ocasiones de compra? | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los motivos de compra de los consumidores • Determinar las necesidades de limpieza y preferencias de los consumidores • Analizar las situaciones de compra de los consumidores |

(blog.uca.edu.ni, 2012)

Problema de Decisión Administrativa:

¿Qué debe hacer Vermasol para reposicionar correctamente sus jabones líquidos desengrasantes?

Problema de Investigación de Mercados

Caracterizar la oferta y la demanda de jabones líquidos desengrasante en Santander de Quilichao y empresas del Norte del Cauca

Componentes específicos:

- Identificar las presentaciones que más rotan en cuanto a sus cantidades y aromas
- Analizar las estrategias de venta de la competencia
- Identificar los motivos de compra de los consumidores
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores
- Analizar las situaciones de compra de los consumidores

Datos recolectados de fuentes expertas en los sectores:

Un hábito tan sencillo y cotidiano como lavarse las manos con agua y jabón está generando un fuerte impacto en la salud y la economía, Y en el plano económico, porque está generando aumentos en ventas cercanos al 11% para los productores y comercializadores de jabones en el país. (Dinero, 2010)

Datos de productores y comercializadores indican que en el año móvil que acaba de cerrar a agosto de 2010, las ventas de jabones en el país alcanzaron los \$280.000 millones. Aquí están incluidos los jabones de barra, que representan un 88% del mercado; los líquidos, (11%) y los de gel (casi 1%). (Dinero, 2010)

Se estima que cerca del 50% de los jabones que se venden en el mercado nacional son anti bacteria les y los demás solo cumplen una función cosmética. Sin embargo, dos tendencias fuertes se observan en este mercado: un mayor interés de los consumidores por tener productos más integrales y, por otro lado, una mayor demanda de jabones líquidos. . (Dinero, 2010)

Juanita Peláez, gerente de skin cleansing para Unilever Middle Américas, -que produce las marcas Lux, Dove y Rexona-, explica que "los colombianos siempre buscan la mayor cantidad de beneficios en un mismo producto y esto es precisamente lo que ocurre con los jabones anti bacteriales". (Dinero, 2010)

Por el lado de los jabones líquidos y en gel, también se observan cambios. Los jabones líquidos, en su mayoría con efecto anti bacterial, registran crecimientos del 25% en ventas frente a un 3% de crecimiento en los jabones de barra, en el año

móvil que cerró en agosto de 2010, comparado con igual periodo de 2009. Por su parte, los jabones en gel crecen 74%, aunque tienen una penetración pequeña de mercado. . (Dinero, 2010).

El negocio de productos de limpieza para el hogar se consolida como una de las categorías de mayor dinamismo en el país. Se trata de un segmento que, según los empresarios, mueve al año alrededor de \$3 billones.

Datos de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que en 2017 los productos de cuidado y aseo para el hogar alcanzaron ventas por US\$954 millones, basado en cifras de la consultora Euromonitor. (Dinero, dinero.com, 2018)

Este monto está representado en dos sub categorías. Por un lado, los productos líquidos como limpia pisos, lava lozas, detergentes líquidos y limpiavidrios, entre otros y, por otro, los detergentes en polvo, segmento en el que el país tiene un fuerte potencial de exportación. . (Dinero, dinero.com, 2018)

Álvaro Gómez, presidente de Productos Químicos Panamericanos (PQP), considera que las dos tienen un peso similar, con la diferencia de que en el negocio de líquidos hay más de un centenar de empresas, mientras en detergentes en polvo el grupo de jugadores es selecto, dada la especialidad del producto. . (Dinero, dinero.com, 2018)

Procter & Gamble, Unilever, PQP, Dersa y Azul K son cinco de los grandes jugadores de este negocio. De acuerdo con análisis de la consultora Kantar, en el primer trimestre de este año la categoría de aseo para el hogar fue una de las que soportó el consumo en el arranque del año. Por ejemplo, el Grupo Éxito cuenta en la categoría de aseo con más de 1.200 referencias. 80% de las ventas de la categoría corresponde a productos como detergentes, suavizantes de ropa, lava loza, blanqueadores, ambientadores, jabones de lavar, limpia pisos y des manchadores y los productos de marcas propias tienen una participación de 8% en las ventas totales de la categoría. (Dinero, dinero.com, 2018)

En Colombia el mercado de detergentes en polvo, incluyendo los abrasivos, produce unas 240.000 toneladas al año, dice Álvaro Gómez y precisa que alrededor de 50% de este producto va a grandes superficies y lo demás se dirige a los otros comercios. Del total producido, el país exporta cerca de 10%. (Dinero, dinero.com, 2018).

12. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

Macro Entorno

Diagnóstico del sector industrial a nivel nacional

Para recolectar información acerca del sector industrial en Colombia, se debe contextualizar la palabra “industria” enfocada en la investigación de mercados y en el diagnóstico del sector industrial, según el DANE lo define de la siguiente manera.

“Industria: son las actividades de las unidades estadísticas que se dedican a la transformación física o química de materiales, sustancias y componentes, en productos nuevos; el trabajo se puede realizar con máquinas o a mano, y en una fábrica o a domicilio.” (DANE, 2018).

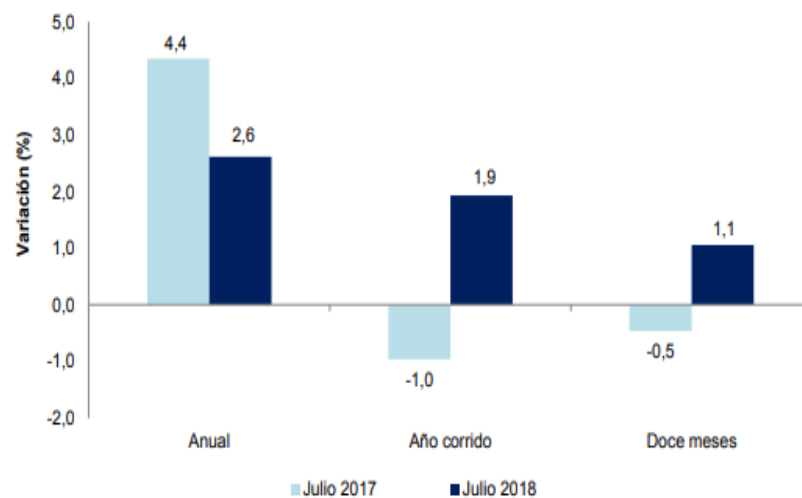
El Índice de Producción Industrial IPI es una operación estadística a través de la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE obtiene y compila la información de evolución de la variable producción real del sector industrial colombiano en el corto plazo. El Índice de Producción Industrial tiene como finalidad estimar la evolución mensual de los sectores minero energético, manufacturero, suministro de electricidad y gas, y captación, tratamiento y distribución de agua en el corto plazo, a través de la variable de producción real. Según los anteriores datos recolectados del (DANE, 2018).

Índice De Producción Industrial:

Grafica 4 del índice de producción industrial

En julio de 2018 la variación anual del Índice de producción industrial (IPI) fue 2,6% respecto a julio de 2017

Variación anual, año corrido y doce meses del Índice de producción industrial (IPI)
Total Nacional
Julio 2017/ 2018 ^{Pr}



Fuente: Cálculos DANE con información de EMM, Agencia Nacional de Hidrocarburos ANH, Agencia Nacional de Minería, Gestor del Mercado del Gas en Colombia BEC, XM, EAAB, EPM, EMCALI.

Fuente: tomado de la página del DANE(DANE, 2018)

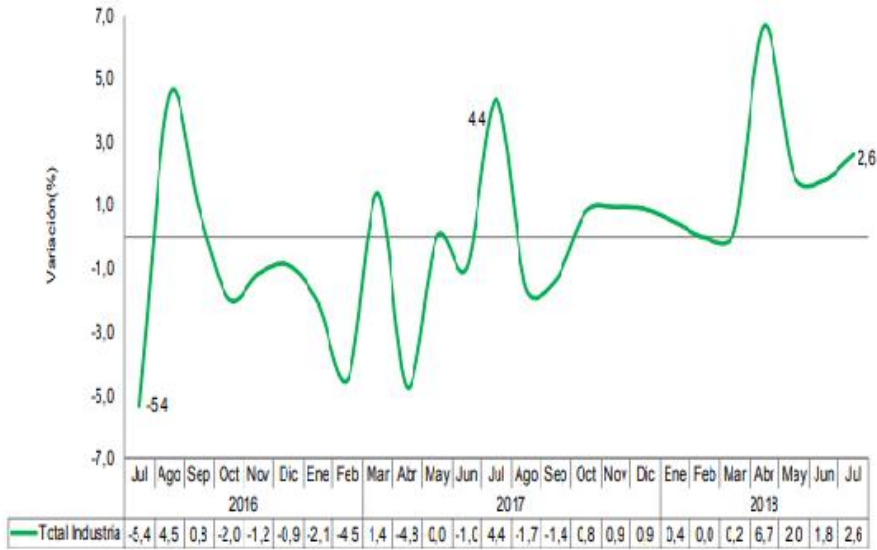
La empresa Vermasol por ser productora y comercializadora de jabón líquido industrial, pertenece al sector industrial, por su producción en serie y mecánica, y al sector de aseo por las cualidades en sus productos dirigidos a la limpieza de grasa mecánica. Según el DANE en los resultados anuales del índice de producción

industrial (IPI), en julio de 2018 frente a julio de 2017, el Índice de Producción Industrial presentó una variación de 2,6%. (DANE, 2018)

Grafica 5 De los resultados anuales del índice de productividad industrial.

Resultados Anuales Del Índice De Producción Industrial (Ipi)

Gráfico 2. Variación anual del índice de Producción Industrial.
Total nacional
Julio 2016 - Julio 2018^{Pr}



Fuente: Cálculos DANE con información de EMM, Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), Agencia Nacional de Minería (ANM), Gestor del Mercado del Gas en Colombia BEC, XM, EAAB, EPM, EMCALI.
Pr: Cifras preliminares
Nota: La diferencia en la suma se da por aproximaciones decimales

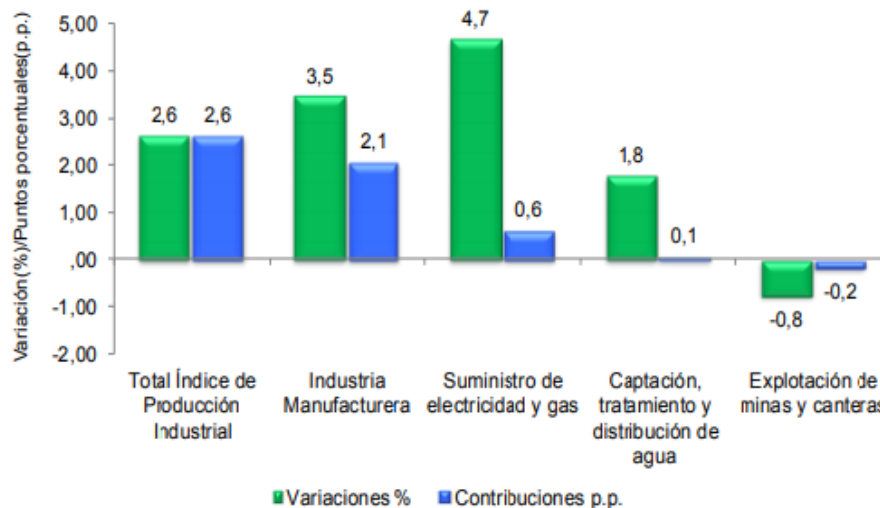
Fuente: tomado de la página del DANE (DANE, 2016)

En julio de 2018 frente a julio de 2017, tres de los cuatro sectores industriales presentaron variaciones positivas. Industria manufacturera presentó una variación de 3,5%; Suministro de electricidad y gas de 4,7%; Captación, tratamiento y distribución de agua de 1,8%; en contraste el sector de Explotación de minas y canteras registró una variación de -0,8%. (DANE, 2018).

Resultados anuales de sectores industriales

Grafica 6 De los resultados anuales de los sectores industriales.

Gráfico 3. Variación y contribución anual del Índice de Producción Industrial por sectores industriales.
Total nacional
Julio 2018^{Pr}



Fuente: Cálculos DANE con información de EMM, Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), Agencia Nacional de Minería (ANM), Gestor del Mercado del Gas en Colombia BEC, XM, EAAB, EPM, EMCALI.
Pr: Cifras preliminares
Nota: La diferencia en la suma se da por aproximaciones decimales

Fuente: Tomado de la página del DANE 2018

Resultados anuales por sectores

Analizando la tabla del DANE anterior, podemos deducir que la industria manufacturera ha tenido un crecimiento entre el 2017 y 2018, esto genera que el dinamismo de esta industrias es bastante alto, indicando al investigador, los movimientos del sector de los trabajadores está creciendo, y donde hay movimiento de mano de obra, también hay movimiento de las maquinaria y mantenimiento de estas.

En el sector de explotación de minas y canteras, ha tenido una variación negativa, lo que indica que el dinamismo es bajo, pero, este sector es importante para la empresa VERMASOL, porque en esta área se maneja maquinaria pesada que

requiere de constantes mantenimientos mecánicos, a pesar de que no ha estado en crecimiento en el último año, es un sector fuerte para la comercialización del jabón desengrasante.

Los Resultados anuales por actividades industriales (julio 2018/ julio 2017), entre las actividades que se destacaron por su contribución positiva fueron: generación, distribución y comercialización de energía eléctrica con una variación de 4,5%; **elaboración de productos alimenticios con 3,2%** y fabricación de sustancias y productos químicos con 6,3%. (DANE, 2018)

Resultados anuales por actividades industriales.

Con la gráfica del DANE anterior, se encuentran 5 actividades industriales que son potenciales para la empresa Vermasol, ya que estas actividades se relacionan mucho con el uso de maquinaria pesada y de operarios , indicando que en algún momento se necesitara hacerles mantenimiento y aseo maquinaria.

En las 5 actividades potenciales se encuentra, la elaboración de productos alimenticios con una variación porcentual del 3,2%; en la fabricación de productos metalúrgicos básicos con una variación porcentual del 9,1%; en la fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo con una variación porcentual de 7.9 %; en la fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques con una variación porcentual de 8,4%; por último la fabricación de maquinaria y equipo n.c.p con una variación porcentual de 9,8%. (DANE, 2018).

Diagnóstico del sector manufacturero e industrial en el departamento del Cauca

El departamento del Cauca, es un departamento ubicado en el sur occidente de Colombia, presenta una gran diversidad de climas, cuenta con disponibilidad de espacios físicos para desplegar nuevas estructuras, en comunidad cuenta con un tejido empresarial que vela por el mejoramiento continuo de su proceso industrial. El departamento de Cauca Trabaja en la ampliación de la oferta de profesionales, a través de las 12 instituciones de educación superior instaladas en la zona, además

la región esta cohabitada por una variedad de grupos étnicos , su excelente ubicación lo atraviesa la carretera internacional **Panamericana**, cuenta con una tradición histórica y un potencial turístico reconocido, además un sus capital , Popayán, una ciudad con una gran calidad de vida en comparación con la grandes urbes del país, sus tasa de desempleo es una de las menores tasas en los últimos 10 años y para una mayor credibilidad en el departamento , la ciudad de Popayán ocupa el tercer puesto en el país en valorización predial. Datos recolectados de (200 Empresas generadoras de desarrollo en el Cauca, 2017)

Sector Industrial Del Cauca

Grafica 7 Del sector industrial del Cauca.

El sector Industrial en el Cauca se recupera y consolida

En 2016 fue el mayor aportante para el crecimiento de la economía caucana.



Fuente: Tomado de (200 Empresas generadoras de desarrollo en el Cauca, 2017)

El departamento del Cauca en el transcurso de los años se ha estado recuperando, en el año 2016 fue el mejor año para este departamento en relación con los años anteriores, *“Para el año 2016, nuevamente un conjunto de empresas del sector industrial acumuló el mayor monto de ingresos operacionales, por una imponente suma de \$4,3 billones, seguida de lejos por el sector Comercial y muy de lejos por el resto”*. Según (200 Empresas generadoras de desarrollo en el Cauca, 2017)

En el año 2016, ascendió a 53 el número de empresas destacadas por el sector Industrial, que le otorga una gran participación de 26,5% en el total del ranking. El alcance de 53 empresas representó una considerable mejoría en comparación al año 2015, pues sólo 19 compañías industriales habían sobresalido por sus ventas netas en ese año. Del grupo de empresas, las ramas de actividad económico productivas predominantes son la de fabricación de plásticos, autopartes, medicamentos y en menor cuantía alimentos; cuyos productos conforman en buena parte la oferta exportable del departamento. Según (200 Empresas generadoras de desarrollo en el Cauca, 2017).

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera (EAM-2015), en el Cauca, los subsectores con mayor participación en ventas son: Fabricación de papel, cartón, y productos de papel y cartón con 33.45%, Elaboración de azúcar y panela 21.20%, Otras industrias manufactureras 16.22%, Procesamiento de carne y otros 8.75%. Lo anterior según (análisis de la inversión y de las oportunidades de negocio del cauca, 2017).

Principales Empresas Exportadoras Del Cauca

Grafica 8 De las principales empresas exportadoras sector manufactureras Cauca- año 2016.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS Sector Manufacturas Cauca - año 2016

Participación	Valor FOB	Sector - Descripción	Domicilio	Empresa
0,38	\$ 44.116.470,78	LOS DMS AZUCARES DE CAÑA O DE REMOLACHA EN ESTADO SÓLIDO	PUERTO TEJADA	AGROINDUSTRIAS DEL CAUCA SA
0,34	\$ 39.529.024,39	LOS DMS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO - DOSIFICADOS	SANTANDER DE QUILICHAO	GENFAR SAS
0,08	\$ 9.732.267,07	LOS DMS ASIENTOS EXCEPTO LOS ED LA PARTIDA 94.02 CON ARMAZÓN DE METAL	MIRANDA	INDS NORTECAUCANAS SAS INORCA SAS
0,05	\$ 5.282.272,75	PAPEL DEL TIPO UTILIZADO PARA PAPEL HIGIÉNICO TOALLITAS DE DESMAQUILLAR - ETC	PUERTO TEJADA	PAPELES DEL CAUCA SA
0,04	\$ 4.285.741,48	PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS PARA MONTAR LÁMPARAS TUBOS O VÁLVULAS	MIRANDA	CENTRO DE MECANIZADOS DEL CAUCA SA
0,04	\$ 4.177.403,61	LOS DMS CONTADORES DE GAS - INCLUIDOS LOS DE CALIBRACIÓN	POPAYÁN	METREX SA
0,02	\$ 2.511.409,29	LAS DEMÁS CONSTRUCCIONES Y SUS PARTES - DE FUNDICIÓN - HIERRO O ACERO	SANTANDER DE QUILICHAO	METCOL METECNO DE COLOMBIA SA

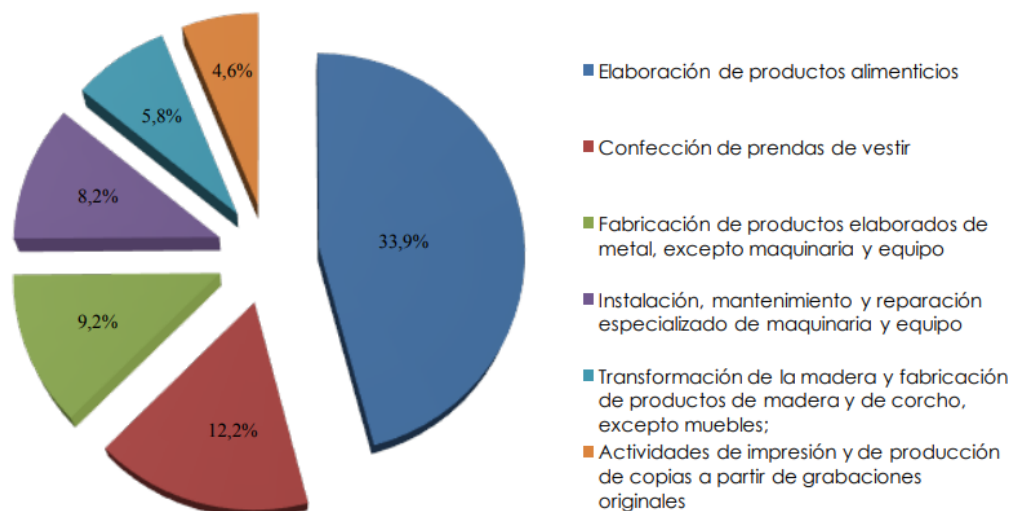
Fuente: Elaboración propia con información del Dane (EAM, 2016)

Tomado: De (Análisis de la inversión y de las oportunidades de negocio del cauca, 2017)

Analizando la tabla anterior, el municipio de Miranda y de Santander de Quilichao hay un mercado potencial para la utilización del aseo frente al jabón líquido industrial, primero que todo en el municipio de Miranda trabaja lo que son las partes de máquinas y aparatos para montar lámparas tubos o válvulas, este mercado es potencial porque se maneja maquinaria pesada y debe tener un constante mantenimiento de las maquinas dinámicas. En cuestión del aseo, igualmente en el municipio de Santander de Quilichao en las construcciones de partes de fundición-hierro o acero.

Sector De Manufactura Del Departamento Del Cauca.

Grafica 9 Del sector manufacturero del departamento del Cauca.



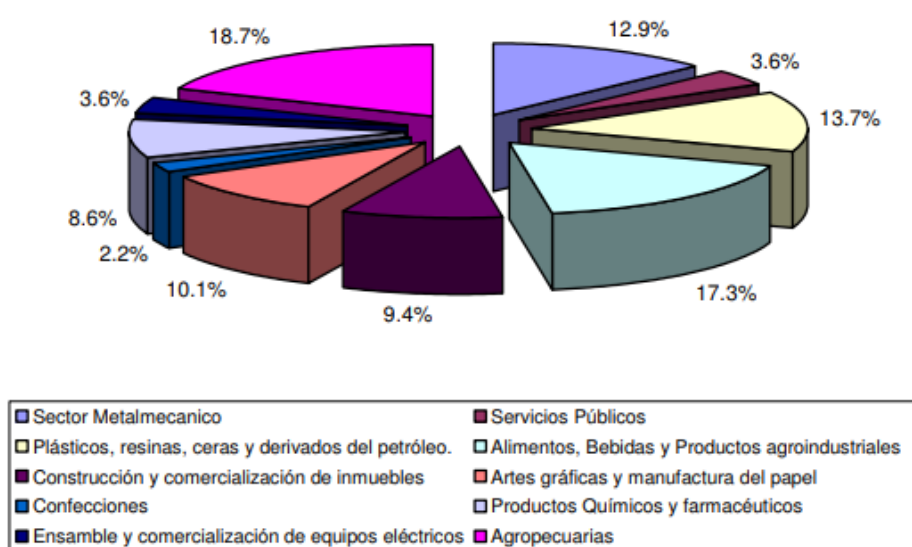
Tomado: De (Análisis de la inversión y de las oportunidades de negocio del Cauca, 2017)

El departamento del Cauca , en su sector de manufactura , se encuentra la mayor relevancia en el área de “elaboración de productos alimenticios”, esto es una ventaja para la empresa Vermasol, porque en esta área, se maneja maquinaria dinámica, indicando que se debe mantener un constante mantenimiento de las máquinas, además en esta industria de alimentos se exige el mantenimiento de estos, con

productos de aseo que no contengan ningún aroma y colorante; la ventaja de la empresa Vermasol, también maneja la línea neutra para este tipo de exigencias, adaptándose a las necesidades del cliente y las exigencias sanitarias.

Grafica 10 De distribución por sectores de actividad económica de las empresas con beneficios de la ley Páez.

Gráfico 1. Distribución por sectores de actividad económica de las empresas con beneficios de la Ley Páez (a diciembre 2005)



Fuente: Cámara de Comercio del Cauca y cálculo propios

Tomado: De la cámara de comercio del Cauca y cálculo propios. 2005

La distribución por sectores de actividad económica en las empresas que beneficia la ley Páez son 10, donde se puede clasificar los sectores más importantes para la comercialización del jabón líquido en los siguientes ámbitos:

- Sector metal mecánico
- Plásticos resinas, ceras y derivados del petróleo
- Construcción y comercialización de inmuebles
- Confecciones
- Ensamble y comercialización de equipos eléctricos

- Alimentos bebidas y productos agro industriales
- Artes gráficas y manufactura del papel.

Sector de aseo a nivel nacional

La cadena productiva de cosméticos y aseo comprende la producción de detergentes y productos de aseo, jabones y cosméticos. Este perfil presenta las principales características de la estructura de mercado y su evolución, describe la estructura de protección y evalúa oportunidades. (colaboracion.dnp.gov.c, 2015)

La oferta de la cadena productiva de productos de cosméticos y aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas. Generalmente se presenta competencia por estrategias de diferenciación de productos. De acuerdo con la información del INVIMA, operan en Colombia aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran 65% de la producción. (colaboracion.dnp.gov.c, 2015).

La estructura empresarial para la fabricación de detergentes y productos de aseo presenta un número reducido de empresas entre las cuales se destacan Detergentes S.A, JGB, Colgate Palmolive y Unilever Varela.

Una de las estrategias que esta industria utiliza para posicionarse en el mercado es el gasto en publicidad que permite, a través de la marca, diferenciar sus productos. (colaboracion.dnp.gov.c, 2015).

Las firmas que más se destacan son: Colgate Palmolive, Unilever Andina-Varela, Jabonería Central, Lloreda Grasas y Aceites Vegetales y Jabonería Hada. Existe cierta diferenciación en el tipo de integración vertical de estas empresas, la mayoría concentran su producción en la fase final y algunas producen desde la materia prima hasta el producto final. A nivel nacional las empresa más destacadas en el nivel popular son: Empresas con marcas nacionales como: **Jolie, Mon Reve, Lantik, Vogue, Miss Matila, Smart, Inextra, Top**, ofrecen productos de buena calidad con

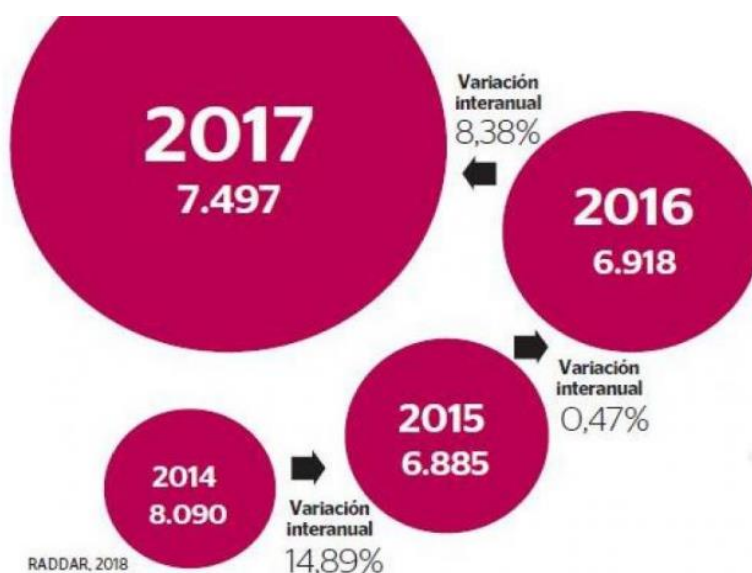
precios para mercados populares donde se concentra el mayor volumen. (colaboracion.dnp.gov.c, 2015).

La cadena de cosméticos y aseo perdió importancia relativa dentro del conjunto de la industria manufacturera, participando en 2003 con 2,6% del PIB industrial y 4,3% del empleo del total de la industria. La producción de jabones, detergentes y artículos de tocador representó 12% de la producción del sector químico. El 65% de la producción mundial de jabones y artículos de tocador se concentra en Estados Unidos, Canadá y los países de Europa Occidental. Asia aporta 27% mientras que América Latina le sigue de lejos con 7% de participación (Euromonitor2002).

Los datos del 2018 de este mercado muestran un incremento superior al 8%, al tiempo que las exportaciones se dinamizan, según estudio de la cámara sectorial de la Andi.

Variación Interanual Del Sector De Cosmética Y Aseo.

Grafica 11 De la variación interanual del sector de cosméticos y aseo.



Tomado: de (portafolio, 2018)

El mercado cosmético y de aseo tuvo el año pasado un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. (Euromonitor2002).

En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones. (portafolio, 2018).

Juan Carlos Castro, director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios, Andi. El subsector cosmético, en el que hace énfasis el análisis, sobresale que en el 2016 el mercado fue de US\$3.120 millones, mientras que al cierre del año pasado fueron US\$3.391 millones. Para este año 2017, la proyección es que sumen US\$3.577 millones y que para el 2021 sean del orden de los US\$ 4.171 millones. (portafolio, 2018)

Comportamiento del sector de aseo y cosmética

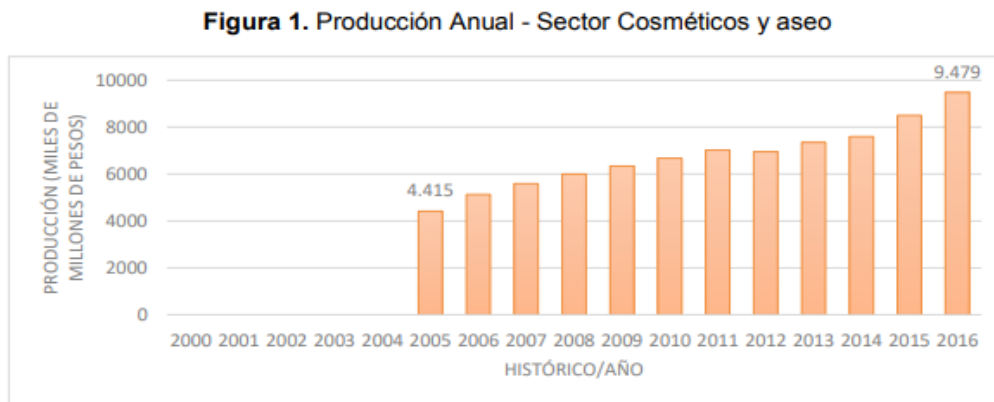
Según la clasificación de cuentas nacionales del DANE, los cosméticos y aseo se integran por la siguiente actividad económica:

Jabones, preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador.

Cifras reportadas en las bases de datos de cuentas nacionales del DANE, evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años, lo que puede ser interpretado como señal de estabilidad económica en el entorno. (DANE). (Mejía C. , 2018)

Producción Anual - Sector Cosméticos Y Aseo

Grafica 12 De la producción anual- sector cosmético y aseo.



Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del DANE, 2016

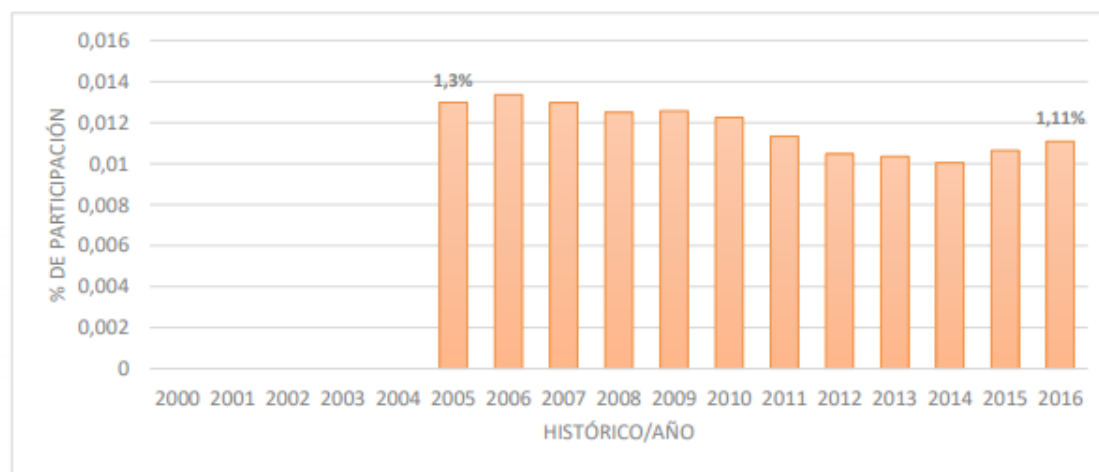
Tomado: De gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del DANE. 2016

Participación de la producción anual del sector en el PIB Nacional

En general, puede afirmarse que el sector cosméticos y aseo ha mostrado dinamismo en los últimos años, sin embargo, la producción no ha sido hasta ahora un factor determinante en la economía nacional. El sector cosmético y aseo para 2016 contribuyó a la economía con el 1,1% de la producción total, una suma de interés, pero no determinante en el PIB Nacional. No obstante, la misma cifra, justifica mayor esfuerzo por llevar al sector a mayor nivel de participación desde un modelo bioe-conómico. (Mejía C. , 2018)

Tabla de la participación de la producción anual del sector cosmético en el PIB.

Figura 4. Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB



Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del Dane, 2016

Tomado: de gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales. 2016

Otras cifras claves

- Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017)
- El sector representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 1.1% del PIB nacional en el año 2016 (DANE, 2016).
- Empleó 52.663 personas en el 2016 (DANE, 2016).
- Las ventas del sector cosmético han registrado un incremento promedio del 7% anual durante los últimos 5 años. (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017)
- Durante 2016 el sector facturó US\$4.240 millones de dólares (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017)
- Se proyecta que a 2020 el sector se ubique en cifras cercanas a los US\$5.754 millones de dólares (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017)

En el mes de septiembre los colombianos en el grupo de vivienda, en el cual se incluyen arriendos, servicios públicos, aparatos electrodomésticos, ropa hogar, entre otros, los colombianos gastaron \$12.63 billones de pesos, es decir que cada colombianos gastó aproximadamente \$252 mil pesos. (Raddar, 2018)

Comportamiento En El Gasto De Vivienda

Tabla del comportamiento en el gasto de vivienda.

Resultado de Septiembre 2018	
Tamaño de mercado	12.63 Billones
Gasto per hogar	1.01 Millones
Gasto per cápita	252.9 Mil
Variación Nominal	5,37%
Variación Real	1,39%
Inflación	3,92%
Pocketshare	23.9%

Tomado de: La pagina (Raddar, 2018)

Según la información recolectada de “RADDAR consumer knowledge grup” El comportamiento de las categorías del grupo de consumo de vivienda en el mes

De septiembre del año 2018 se comportó de la siguiente manera:

Comportamiento De Las Categorías Del Grupo De Consumo De Vivienda En El Mes De Septiembre 2018

Grafica 13 Del comportamiento de las categorías del grupo de consumo de viviendas en el mes de septiembre 2018.

CATEGORIA	VAR IPC	VAR MERCAD	VAR MERCADO REAL
APARATOS DOMÉSTICOS	0.95%	4.10%	3.12%
ROPA DEL HOGAR	1.55%	4.67%	3.07%
MUEBLES DEL HOGAR	1.53%	4.22%	2.65%
UTENSILIOS DOMÉSTICOS	2.34%	5.04%	2.64%
ARTÍCULOS PARA LIMPIEZA	0.86%	2.52%	1.65%
GASTO DE OCUPACIÓN DE LA VIVIENDA	3.41%	4.97%	1.50%
COMBUSTIBLES Y SERVICIOS PÚBLICOS	6.58%	7.85%	1.20%

Tomado: De la pagina (Raddar, 2018)

Analizando la tabla anterior se ve una incrementación 1,65% en el mercado real de los gastos familiares, indicando a la investigación que el sector de artículos de limpieza tiene un potencial de crecimiento, dándole oportunidades al mercadeo del jabón líquido industrial para la comercialización.

Según los pasos del autor Malhotra establece en el planteamiento del problema el contexto ambiental del problema, consta en los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados. Incluyendo la información previa de y los pronósticos, los recursos y limitaciones de la empresa, objetivos de quienes toman las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal, el ambiente económico, así como las habilidades tecnológicas y de marketing de la empresa. (Malhotra, contexto ambiental del problema, 2008, pág. 43)

13. INFORMACIÓN PREVIA DEL PROBLEMA

Clientes fijos.

La empresa Vermasol cuenta con 5 sectores de mercado, los cuales están divididos por los siguientes clientes fijos, el sector de familias NO se incluirá en los cálculos por ser sector demasiado grande y complejo manejo de datos:

Tabla 1 De los clientes fijos de la empresa Vermasol.

SECTOR	CANTIDAD DE CLIENTES	CANTIDAD LITROS	VENTAS Agosto 2019
Restaurantes	4	48	\$168.000
Talleres	5	52	\$204.000
Lavaderos	5	56	\$222.000
Empresas	6	96	\$374.000
Hoteles	2	24	\$93.000
Familias	18	94	\$436.000
6 sectores	40	370 L	\$1.515.000

Fuente: Elaboración propia con datos de ventas de la empresa Vermasol

En la situación actual, la empresa Vermasol, según los datos recolectados del mes de agosto del 2019 se registra que la empresa tiene: 40 empresa/personas naturales a las que les distribuye jabón líquido, produce 370 litros al mes y vende \$1`515.000 de pesos al mes. Los datos fueron recolectados de la facturación del mes de agosto del 2018.

Tabla 2 De sectores a quien le vende

	NOMBRE	CANTIDAD L	VENTAS
Restaurantes	casa de pedro	20	75.000,00
	Jaunier, hamburguesas	20	75.000,00
	Papitas	4	18.000,00
	casa de pedro	4	18.000,00
Talleres	taller marino	4	18.000,00
	taller GER	20	75.000,00
	taller Israel	4	18.000,00
	taller Javier umbría	20	75.000,00
	taller Alex	4	18.000,00
Lavaderos	auto spa	40	120.000
	Central	4	18.000,00
	serví motos candela	4	18.000,00
	Superior	4	18.000,00
	Centenario	4	18.000,00
Empresas	llaves chaves	4	18.000,00
	palacio pan de bono	4	18.000,00
	Rauvel	8	32.000,00

	palacio del Pan de bono 13	4	18.000,00
	Chur chic	4	18.000,00
	Desalin	72	270.000
Hoteles	Kilichara	4	18.000,00
	Kilichara	20	75.000,00
Personas	Nombres reservados	94	436.000
	Total cantidad/ litros	370	
	Total \$		\$ 1.515.000

Fuente: Elaboración propia tomado de facturación empresa Vermasol

Participación en el mercado de la empresa Vermasol

Santander de Quilichao es un municipio del Norte del Cauca que está representado en su socioeconómica con la Agricultura, el Comercio y la Zona Industrial. La empresa Vermasol tiene como mercado objetivo en Santander de Quilichao los siguientes sectores económicos:

Parques industriales: Según el informe de la cámara de comercio del valle del cauca “el milagro del Norte del Cauca” dice que *“las empresas que ubicaron sus operaciones allí se quedaron definitivamente. Y lo lograron, de acuerdo cifras de las Cámaras de comercio del Cauca, son 49 grandes y 17 medianas, las empresas que cuentan con plantas de producción en varios municipios del Norte del departamento y generan un importante número de empleos de calidad.”* (cali, 2017)

Talleres de mecánica: la empresa Vermasol realizo un censo en el año 2015 de empresas dedicadas a los talleres de reparación y mecánica en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao y recolecto la información de que hay **74 talleres** de mecánica tanto grandes, medianos y pequeños.

Lavaderos: La empresa Vermasol realizo un censo en el año 2015 de empresas dedicadas a los lavaderos de carros y motos en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao y recolecto la información de que hay **35 lavaderos de carros y motos** en la zona urbana de Santander de Quilichao.

Restaurantes y panaderías: La empresa VERMASOL realizo un censo en el año 2015 de empresas dedicadas a los servicios de alimentación en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao y recolecto la información de que hay **50 restaurantes y panaderías** en la zona urbana de Santander de Quilichao.

Hospedaje: La empresa Vermasol realizo un censo en el año 2015 de empresas dedicadas a los hospedajes en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao y recolecto la información de que hay 30 sitios entre hoteles, moteles y residencias de paso.

Tabla 3 De los sectores a quien le vende en Santander de Quilichao

Sector	Mercado aproximado
Parques industriales	49 grandes empresa y 17 medianas
Talleres de mecánica	74 talleres
Lavaderos de carros	35 lavaderos zona urbana
Restaurantes y panadería	80 restaurantes y panaderías y puestos de comidas
Hoteles, moteles, casa de paso	30 hoteles, moteles, casa de paso
Familias	12.574 familias en la zona urbana

Fuente: Elaboración propia con los datos recolectados de Vermasol

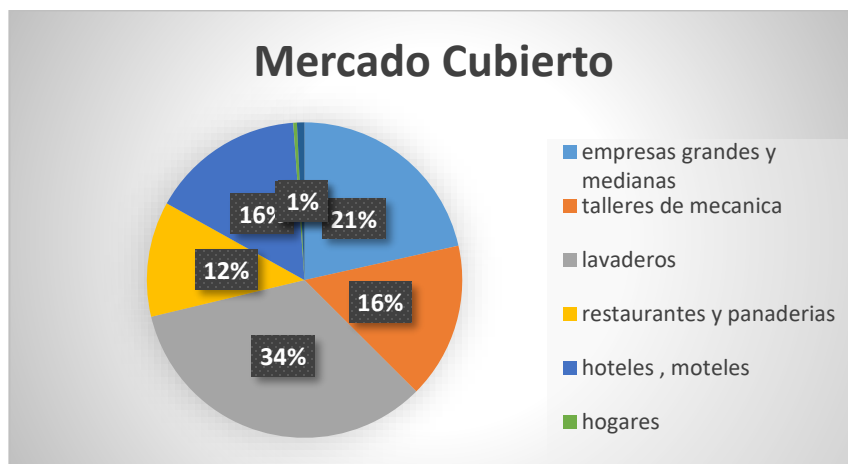
Según los anteriores sectores, las ventas se clasifican de la siguiente manera, en cantidad de litros vendidos a las empresas de cada sector.

Tabla 4 De porcentajes de mercado cubierto en los sectores de Santander de Quilichao

SECTORES A QUIEN LE VENDE	MERCADO	CANTIDAD DE LUGARES	MERCADO CUBIERTO
Empresas grandes y medianas	66	6	9,1%
Talleres de mecánica	74	5	6,8%
Lavaderos	35	5	14,3%
Restaurantes y panaderías	80	4	5,0%
Hoteles , moteles	30	2	6,7%
Hogares	12.574	20	0,2%
No cubierto	12.859	42	0,3%

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Vermasol

Grafica 14 De mercado cubierto por porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Vermasol

Con la tabla anterior se puede concluir, que el mayor sector que se cubre. Es el del sector de lavaderos con un 34% y el segundo es el de talleres de mecánica con un 16% por ciento.

Tabla de porcentaje representativa del mercado No cubierto

Tabla 5 De porcentaje representativa del mercado no cubierto

	Cientes potenciales	CANTIDAD LUGARES	PORCENTAJE
cubierto	12.859	42	0,326619%
no cubierto	12.859		9999,7%

Fuente: elaboración propia con datos de la empresa Vermasol

El mercado que se tiene como objetivo es de 12.859 posibles clientes, la empresa VERMASOL apenas está **cubriendo el 0,3266% del mercado a cubrir.**

Para logra cubrir el mercado de Vermasol, se debe contar con:

Tecnología: La empresa Vermasol por ser una micro empresa, no maneja una tecnología específica para la producción del jabón líquido, solo se encarga de hacer las cosas manuales y de forma artesanal.

Población: La población objetivo en general de la empresa Vermasol es de 12.859 posibles clientes que necesitan consumir jabón líquido para el ase de la grasa, y se clasifican de los siguientes sectores:

Tabla 6 De la población a los sectores posibles a quien se vende

Sector	Mercado aproximado
Parques industriales	49 grandes empresa y 17 medianas
Talleres de mecánica	74 talleres
Lavaderos de carros	35 lavaderos zona urbana
Restaurantes y panadería	80 restaurantes y panaderías y puestos de comidas

Hoteles, moteles, casa de paso	30 hoteles, moteles, casa de paso
Familias	12.574 familias en la zona urbana

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Vermasol

De acuerdo al análisis realizado, y para ser más aterrizados, el público objetivo de Vermasol no se incluirá por el momento las familias, ya que es muy numerosa y no hay estrategias para captar los hogares aun. Por eso que el público objetivo específico de la empresa es de **285** clientes principales.

Comportamiento Del Comprador.

El comportamiento del comprador es un componente fundamental para el contexto ambiental. El problema se remonta en última instancia a predecir las respuestas de los compradores ante acciones específicas del vendedor. Los factores que influyen en el comportamiento del comprador pueden dar ideas valiosas sobre el problema. Estos factores de comportamiento del comprador según considera el autor Malhotra son: (Malhotra, comportamiento del comprador, 2008, pág. 45)

El número y la localización geográfica de compradores y no compradores.

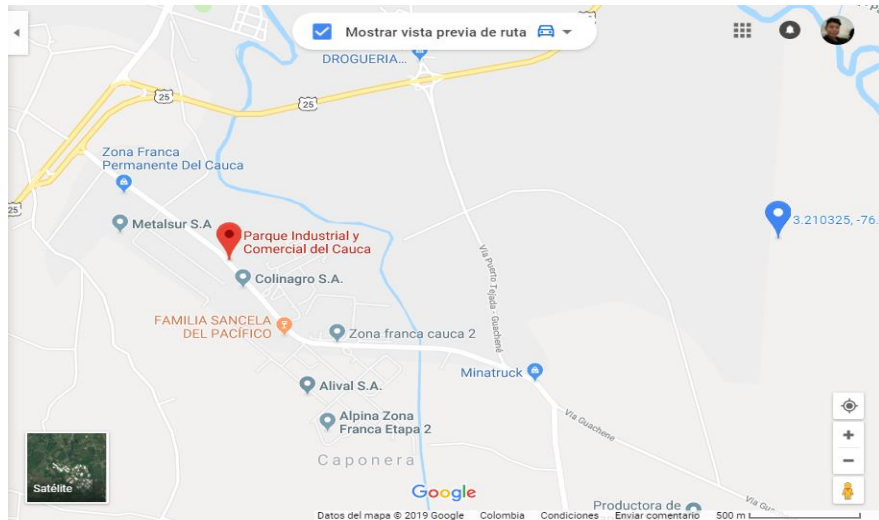
El segmento del mercado que tiene la empresa Vermasol, en estos momentos es de 5 sectores, de los cuales dos sectores son cliente potencial, como lo son los parques industriales del Norte del Cauca y los talleres de mecánica del casco urbano del municipio de Santander de Quilichao. Los demás sectores están clasificados en la tabla: (véase en la página 80)

En total como posibles compradores de la empresa Vermasol son **285** posibles clientes de segmento de mercado para el jabón líquido desengrasante industrial.

La localización geográfica de los compradores se encuentra en los parques industriales, ubicados en todo el Norte del Cauca y en Santander de Quilichao, estos parques limitan con demás municipios cercanos como lo son: Caloto, Villa rica, Puerto tejada, y Miranda

Mapa de parques industriales en el Norte del Cauca

Tabla Mapa de parques industriales en el Norte del Cauca.



Fuente: Tomado de Google Maps (google, 2014).

Preferencias del Comprador

Hoy el concepto 'Green Cleaning' es ya una tendencia mundial, predominante en la industria de la fabricación en productos de limpieza, y que no muestra signos de desaceleración. La limpieza ecológica es un verdadero fenómeno de mercado, impulsado por la demanda de los clientes y la tendencia general del mercado que busca productos y servicios ambientalmente amigables. (comas, 2012). Green cleaning' significa potenciar el uso de productos y servicios que tienen un impacto menor o reducido sobre la salud humana y el medio ambiente. Los productos son una parte integral de cualquier programa de limpieza verde. A medida que el movimiento de limpieza verde ha madurado, se ha logrado un consenso de requisitos que se deben cumplir a los productos de limpieza realmente ecológicos.

14.AMBIENTE LEGAL.

En el entorno jurídico y legal, se tiene reglas específicas para poder sacar a la venta productos de aseo en la manipulación de personas , según El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, **ICONTEC**, es el organismo nacional de normalización, según el Decreto 2269 de 1993 por lo tanto consta la:

NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA 5131 CRITERIOS PARA PRODUCTOS LIMPIADORES INSTITUCIONALES, INDUSTRIALES Y PARA USO DOMÉSTICO.

Según la norma ICONTEC y el decreto 2269 Para tener en regla los procesos de producción de jabones son las siguientes: teniendo en cuenta los puntos más importantes.

PRINCIPIOS DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA PRODUCTOS LIMPIADORES INSTITUCIONALES, INDUSTRIALES Y PARA USO DOMÉSTICO

Los criterios ambientales establecidos en esta norma se han definido considerando los siguientes principios del eco etiquetado:

- El producto debe hacer un uso sostenible de los recursos naturales que emplea como materia prima o insumo. (**VERMASOL SAS es una empresa que recicla las sobras del jabón y lo mezcla con agua para donárselo a las personas de bajos recursos**)
- El producto debe reducir o prevenir los riesgos para el medio ambiente o la salud humana, relacionados con la utilización de sustancias peligrosas, reducir el impacto medioambiental limitando la cantidad de ingredientes nocivos, disminuyendo la cantidad de detergentes utilizados y reduciendo los envases (*VERMASOL SAS en su línea de jabones tiene una fórmula que es totalmente biodegradable ya que tiene algunos elementos naturales en la materia prima*)
- Los procesos de producción deben utilizar menos cantidades de energía, agua, hacer uso de fuentes de energía renovables o ambos. (*VERMASOL SAS utiliza*

racionalmente el uso del agua ya que este es su materia prima más importante para la producción del jabón y en tanto a la energía es un gasto alto que se debe asumir)

- El producto debe utilizar menos materiales de empaque, preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables. (VERMASOL SAS si utiliza empaques biodegradables, por lo tanto el plástico que utiliza para el empaquetado es fácil de reciclar y fácil de desechar)
- El producto debe ser fabricado haciendo uso de tecnologías limpias reduciendo al mínimo el impacto sobre el ambiente, además difundir la información que permita a los consumidores utilizar el producto de forma eficaz.

Adicional al cumplimiento de los criterios establecidos por la presente norma, la obtención del Sello requiere del cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Manual de Condiciones de Gestión y Uso del Sello Ambiental Colombiano, disponible en el sitio en Internet del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial: www.minambiente.gov.co.

Los productos de limpieza de uso general incluyen aquellos de uso doméstico, institucional e industrial (tales como jabones y detergentes), empleados para:

- Limpieza general y cotidiana que se disuelven o diluyen en agua antes de su utilización y que tienen un contenido de agua ≤ 90 % (en masa). Vermasol al producir el jabón industrial y el multiusos, se produce de una forma concentrada, y se ha demostrado con pruebas, de que con 10 cm cúbicos del jabón puro mesclado con 2 litros de agua puede ser eficiente para las tareas que se desea desempeñar.
- **Biodegradabilidad.** Susceptibilidad que tiene un compuesto o una sustancia química de ser descompuesta por microorganismos. Un factor importante de ser biodegradable es la velocidad con que las bacterias, los factores naturales del

medio ambiente o ambos, pueden descomponer químicamente dichos compuestos o sustancias químicas.(Vermasol en su fórmula química tiene un elemento talmente biodegradable que es absolutamente natural porque son cortezas de ramas de un árbol el que le da su toque especial/).

Envase primario. Contenedor interior o primer contenedor, que está directamente en contacto con el producto y además lo protege.

Impacto ambiental. Cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización. (Se cuenta que Vermasol es totalmente biodegradable porque tiene elementos naturales)

Eco toxicidad acuática o toxicidad para los organismos acuáticos

Los productos deben ser formulados con ingredientes cuya sumatoria del volumen crítico de dilución-toxicidad (VCD_{tox}) de cada ingrediente, según sea el caso, no supere:

- 20 000 L/unidad funcional para los productos de limpieza de uso general para dilución en agua,
- 100 000 L/100 g de producto, para los productos de limpieza de cocinas y baños,
- 4 200 L/unidad funcional de detergente lavavajillas a mano,
- 4 500 L/unidad funcional de detergente para ropa,
- 100 000 L/100 g de producto para los productos de limpieza de uso directo
- 5 000 L /100 g de producto, para productos de limpieza de cristales

En el ambiente legal para las empresas productoras de jabones y detergentes, lo rigen, EL MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE, según la resolución 0689 del 03 de mayo de **2016** ***“Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tenso activos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones”*** (SOCIAL, 2016)

Según esta resolución considera que:

Que el artículo 78 de la Constitución Política determina que serán responsables de acuerdo con la Ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (SOCIAL, 2016)

Que el artículo 79 de la Constitución Política consagra que todas las personas tienen Derecho a gozar de un ambiente sano y que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente y conservar las áreas de especial importancia ecológica. (SOCIAL, 2016)

Según el decreto nacional de manejo ambiental en jabones y detergente , dice Que por su parte, se considera importante tener en cuenta, para los efectos de este reglamento técnico, las observaciones y recomendaciones formuladas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE en materia de sustancias químicas, con respecto a los métodos de ensayo para la determinación de la biodegradabilidad de los agentes activos de los surfactantes sintéticos anicónicos presentes en los detergentes y jabones.

Que de conformidad con lo establecido en el artículo 2 del Decreto 1844 de 2013, se obtuvo el concepto favorable de la Dirección de Regulación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, mediante comunicado 2 – 2015 – 014477 del 08 de septiembre de 2015. Que de conformidad con lo establecido en la Ley 1340 de 2009 y el Decreto 2897 de 2010, se obtuvo el concepto favorable de Abogacía de la Competencia emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante comunicado 15 -197081--1- 0 del 07 de septiembre de 2015, señalando que el proyecto de regulación no despierta preocupaciones desde la óptica de la libre competencia, a pesar de que exige el cumplimiento de valores límites máximos para el contenido de fósforo y condiciones de biodegradabilidad de sus componentes. Que el reglamento técnico que se establece con la presente resolución, fue notificado a la Organización Mundial del Comercio mediante los documentos identificados con

las signaturas G/TBT/N/COL/214 y G/SPS/N/COL/259 del 17 y 18 del mes de septiembre de 2015. (SOCIAL, 2016)

Artículo 3. Definiciones. Para efectos de la aplicación del presente reglamento técnico se adoptan las siguientes definiciones.

Biodegradabilidad: *Susceptibilidad que tiene un compuesto o una sustancia química de ser descompuesta por microorganismos. Un factor importante de la biodegradabilidad es la velocidad con que las bacterias, los factores naturales del medio ambiente o ambos, pueden descomponer químicamente dichos compuestos o sustancias químicas.* (SOCIAL, 2016)

Jabón o detergente de uso industrial. *Aquel cuya función principal es remover la suciedad y/o propender por el cuidado de la maquinaria industrial e instalaciones, centros educativos, hospitalarios e instituciones similares, y que cumple los siguientes requisitos: a) El mercado no está dirigido a productos de aseo y limpieza de uso doméstico. b) El sistema de distribución y comercialización está dirigido al sector industrial e institucional. c) La composición del producto en cantidad de ingrediente activo es diferente en cuanto a concentración. d) Se utiliza a través de máquinas y equipos especializados.* (SOCIAL, 2016)

15. AMBIENTE ECONÓMICO:

Para la empresa productora y comercializadora de jabón líquido industrial. Debe estar informada del ambiente económico en el que se dinamiza, además estar al tanto de los datos macro nacionales que afecten directamente a la empresa, es necesario analizar los datos del DANE, también a que sector se pertenece directamente y en este caso el sector de los micro establecimientos.

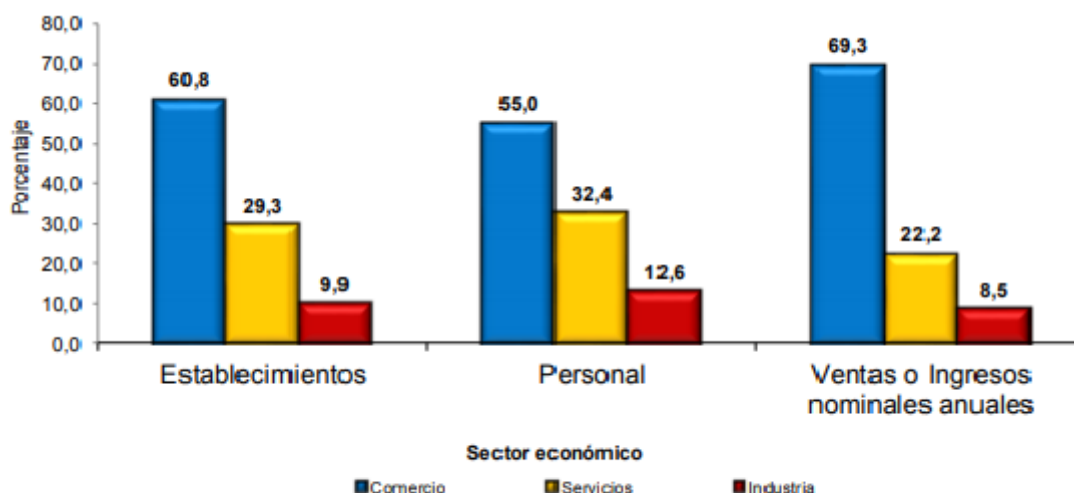
Es importante definir el concepto de micro establecimientos según lo define el DANE como:

“Micro establecimiento: *Se define por el espacio físico utilizado en el desarrollo de una actividad económica de comercio, servicio o industria donde laboran hasta*

9 personas y que no tengan más de tres sucursales, incluida la principal.” (DANE, 2017)

“En el periodo de análisis, la encuesta de Micro establecimientos investigó 33.013 unidades económicas en las 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas, de los cuales 20.086 pertenecían al sector comercio, 9.667 al sector servicios y 3.260 a la industria. Estos micro establecimientos ocupaban 72.691 personas, de las cuales 39.998 estaban vinculadas al comercio, 23.517 a los servicios y 9.176 a la industria.” (DANE, 2017)

Gráfica 15 participación porcentual de establecimientos, personal ocupado, ventas o ingresos anuales por sector económico. 24 Ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) - 2016 (septiembre)



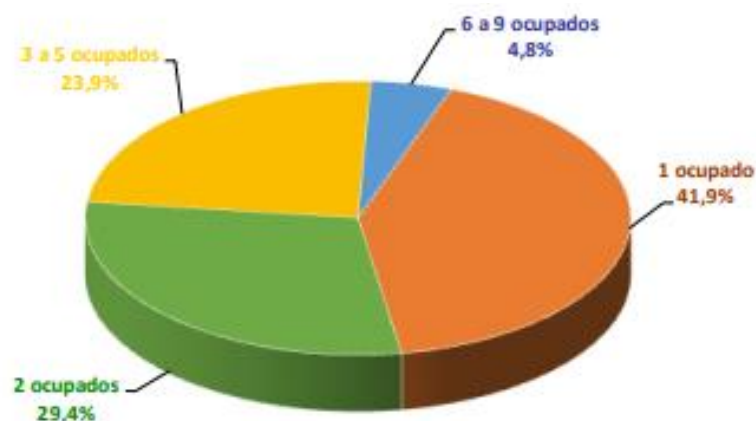
iente: DANE – MICRO

Fuente: tomado de la pagina (DANE, 2017)

En la anterior tabla se analiza, que en los establecimiento de comercialización tiene una gran crecimiento en la comercialización con un 60,8%, indicando que este sector está bastante demandado por los consumidores y comercializadores, donde las ventas están creciendo de una manera positiva, además en el sector industrial se ve que casi no ha crecido porque solo tiene un 9,9% y sus ventas no son las mejores.

“Por rangos de personal ocupado, 13.817 micro establecimientos ocupaban una persona, 9.710 ocupaban dos personas, 7.903 ocupaban entre 3 a 5 personas y 1.583 entre 6 a 9 personas. Lo cual correspondió al 41,9%, 29,4%, 23,9% y 4,8% del total de establecimientos analizados” (DANE, 2017)

Grafica 16 Distribución porcentual de los micro establecimientos por rangos de personal. 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) - 2016 (septiembre)

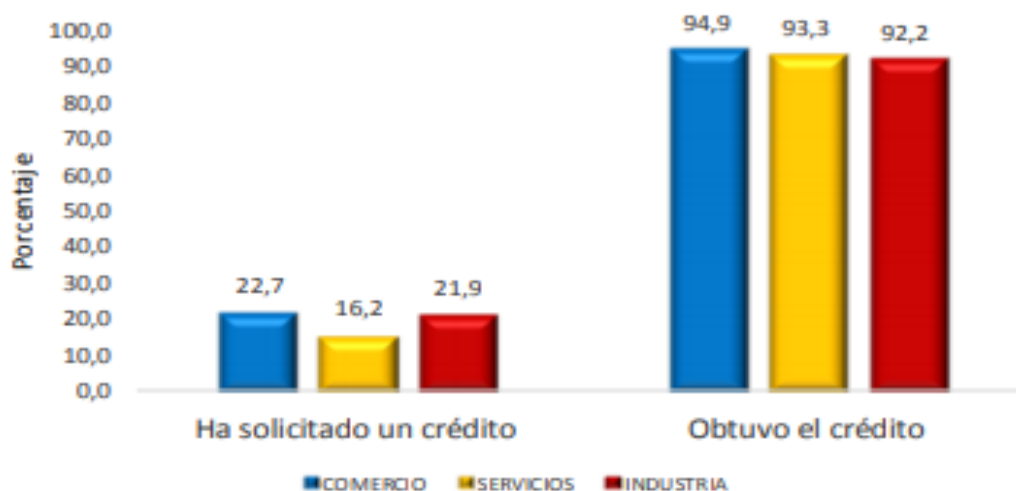


Fuente: DANE - MICRO

Fuente: tomado de la página del (DANE, 2017).

Por sector económico se destaca la mayor concentración que tiene el comercio en los micros establecimientos que ocupan una persona, y el bajo porcentaje de los que ocupan de 6 a 9 personas

Grafica 17 participación de los micro-establecimientos por solicitud y aprobación de crédito según sector económico 24 Ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) - 2016 (septiembre)



Fuente: DANE – MICRO

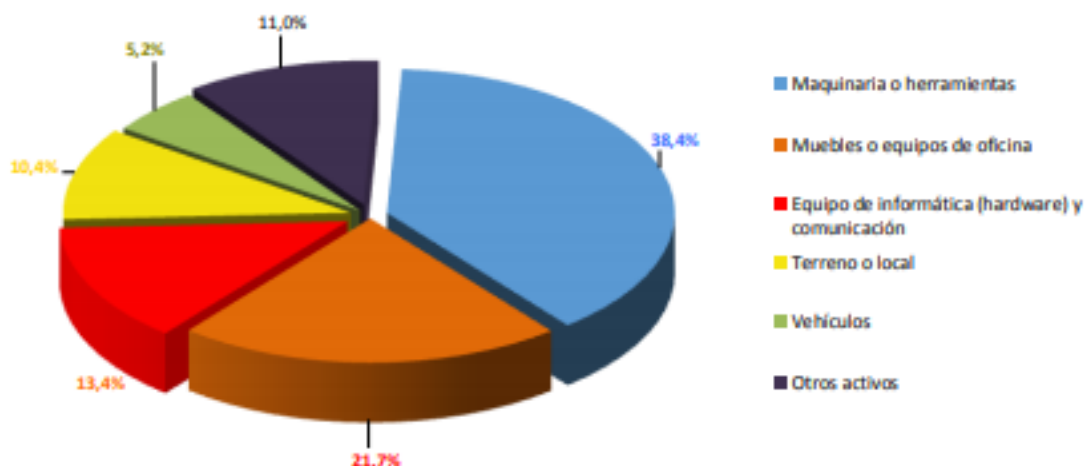
Fuente: datos tomados de la página (DANE, 2017).

Del total de micro establecimientos que solicitaron crédito y fue aprobado, el 81,1% fue otorgado por instituciones financieras reguladas como bancos, cooperativas y compañías de financiamiento; 8,7% fueron financiados por prestamistas gota a gota; 5,6% lo obtuvieron directamente de proveedores y el restante 4,6% por otros como: familiares o amigos, cajas de compensación y grandes superficies. (DANE, 2017).

El 94.4% de los créditos pedidos por los micro establecimientos dedicados a la comercialización recibieron el crédito, esto es una buena noticia porque es muy probable que la empresa Vermasol pueda acceder a un crédito para crecer la empresa o poder obtener nuevos activos, comercializar mucho más en el sector

industrial y abarcar nuevos mercados obteniendo una mayor competitiva en el entorno. (DANE, 2017).

Grafica 18 Distribución de los micro-establecimientos de acuerdo al tipo de inversión 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas 2015 (octubre) – 2016 (septiembre)

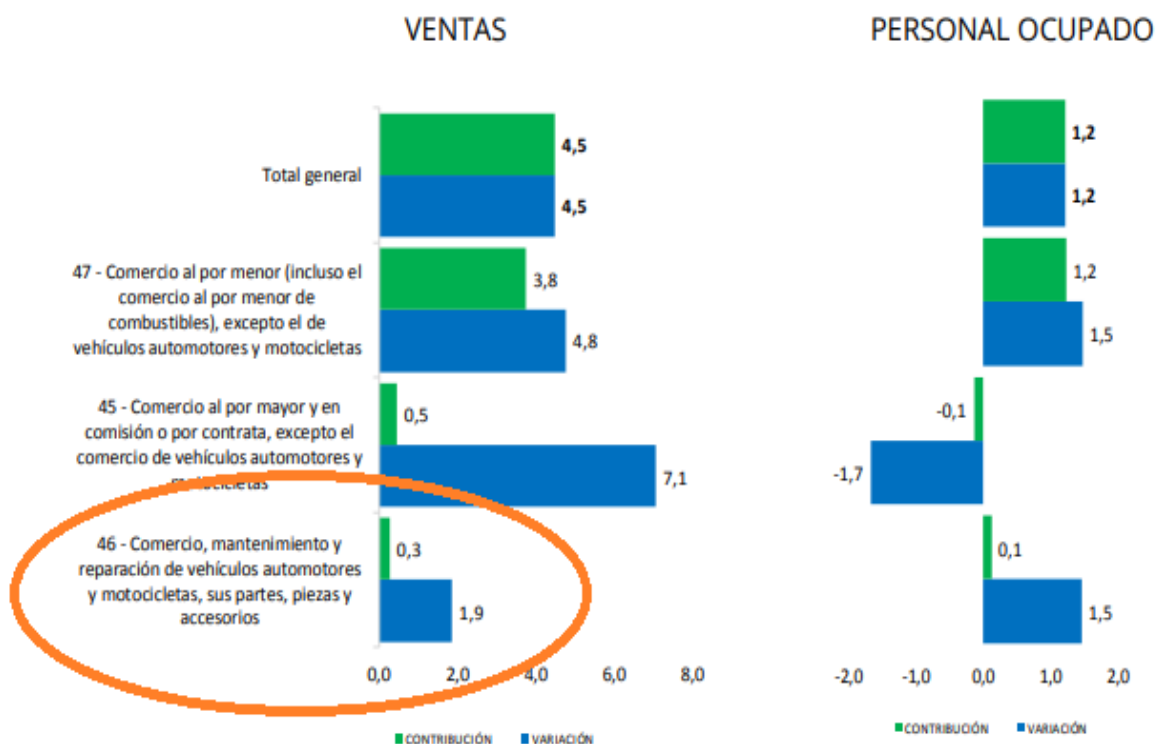


Fuente: DANE – MICRO

El 5,4% de los micro establecimientos invirtió en la compra o adquisición de activos en el periodo analizado, de estos el 38,4% invirtió en maquinaria o herramientas, 21,7% en muebles o equipo de oficina, 13,4% en equipo de informática, 10,4% en terreno o local, 5,2% en vehículos, y 11,0% en otros activos. (DANE, 2017).

Analizando la tabla anterior, el 18,4 % invirtió en maquinaria y herramientas, siendo la mayor ponderación para la inversión, indica que la tabla de los créditos, fue una de las que insito, que los comerciantes obtuvieran crédito para mejorar sus empresas y sistemas de producción, lo que hace que haya más distribución y trabajo en el sector manufacturero y de comercialización de los productos y servicios.

Grafica 19 Variación y contribución doce meses de las ventas y personal ocupado por división económica – comercio 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas octubre 2015 – septiembre 2016 / octubre 2014 – septiembre 2015

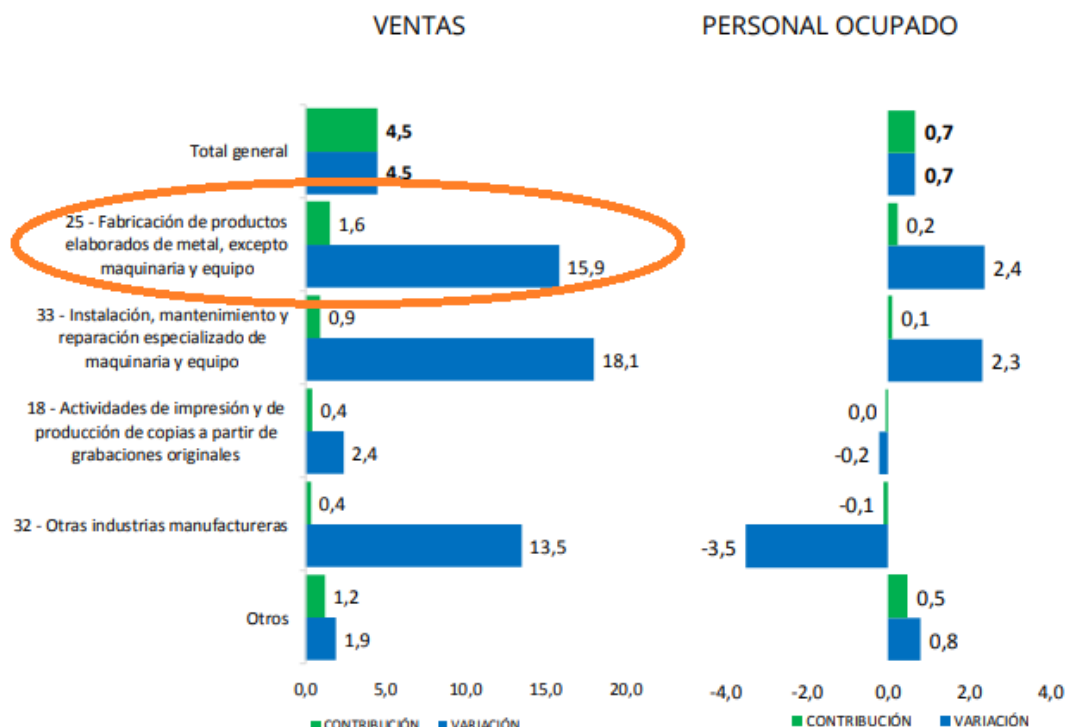


Fuente: DANE – MICRO

Fuente: Tomado de la página del DANE 2016

La tabla anterior indica que frente a la variación hay una información muy importante para los micro establecimientos, indica que las ventas son iguales entre la contribución y variación, además en área de comercio al por menor, tiene una contribución marginal establemente buena, manejando un 3,8 %. Para el comercio y mantenimiento y reparación de vehículos y demás, se analiza que hay un aumento del 1,9 % indicando que es muy positivo en la ventas sobre este sector, pero aun si se encuentra en el personal ocupado por división económica, lo que genera una expectativa para seguirle apostando a este sector que no se está explorando y que cabe la posibilidad de que haya una demanda que no se esté cubriendo.

Grafica 20 Variación y contribución doce meses de las ventas y personal ocupado por división económica - industria 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas octubre 2015 – septiembre 2016 / octubre 2014 – septiembre 2015.



Fuente:

tomado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf

Básicamente la economía del Municipio de Santander Quilichao proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria, donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios de la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica. Santander de Quilichao tiene unas características importantes para el desarrollo activo de los

tres sectores de la economía en comparación con otros municipios del Departamento y que podemos mencionar: Su ubicación geográfica es favorable al sector, cerca al gran centro de producción y consumo en la ciudad de Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento

El proceso de industrialización generada por la ley Páez (Ley 218 de 1995) se vio reflejado en la localización de parques industriales en el conjunto de esta región especialmente en aquellos municipios localizados sobre el eje vial regional representado en la vía panamericana y el proyecto de malla vial del Valle del Cauca. Entre estos municipios se enumerar principalmente a Caloto, Puerto Tejada, Villarrica y Santander de Quilichao, territorios donde se han enclavado dichas parcelaciones industriales.

Su ubicación geográfica es favorable al sector, se encuentra cerca al gran centro de producción y consumo como lo es la ciudad de Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento

Por otro lado, Santander de Quilichao es el municipio con más actividad comercial en el Norte del Cauca, cuenta con 76 empresas inscritas ante la cámara de comercio, se ha caracterizado en comparación con los tres municipios estudiados.

El municipio de Santander de Quilichao cuenta con una posición favorable o de ventaja frente a otros municipios de la zona, debido a que el lugar se encuentra en constante intercomunicación con el resto de las zonas o lugares vecinos, se puede decir que Santander es un puerto seco. Santander cuenta con un intercambio de bienes y servicios donde la actividad económica permanece en una constante aceleración, también cuenta con zonas dedicadas al agro ubicadas en la zona urbana donde se realizan siembra de caña, café, maíz, mora, lulo entre otras.

De acuerdo con la información del DANE “Según las encuestas realizadas por el DANE Santander de Quilichao cuenta con un población de 80.653 habitantes” (Urrutia, 2005)

De las cuales El 87,0% de las viviendas de Santander de Quilichao son casas.
(DANE)

Con esta información se obtiene una visión de la factibilidad en la empresa, porque se dedicada a la producción y distribución de productos de aseo, los cuales tendrían su aplicación final en los hogares.

Tomando los siguientes datos del Cauca, se hará una inferencia sobre los habitantes del municipio de Santander de Quilichao, obteniendo los datos para relacionarlos con las personas del municipio y tomar decisiones junto a la economía de Santander de Quilichao.

La línea de pobreza es el costo per cápita mínimo de una canasta básica de bienes (alimentarios y no alimentarios) en un área geográfica determinada. En 2017 la línea de pobreza en Cauca fue de \$208.636 frente a \$201.2701 en 2016. De acuerdo con lo anterior, un hogar en el Cauca está compuesto por 4 personas, será clasificado como pobre si su ingreso está por debajo de \$834.544, es decir, no alcanza para comprar la canasta de pobreza.

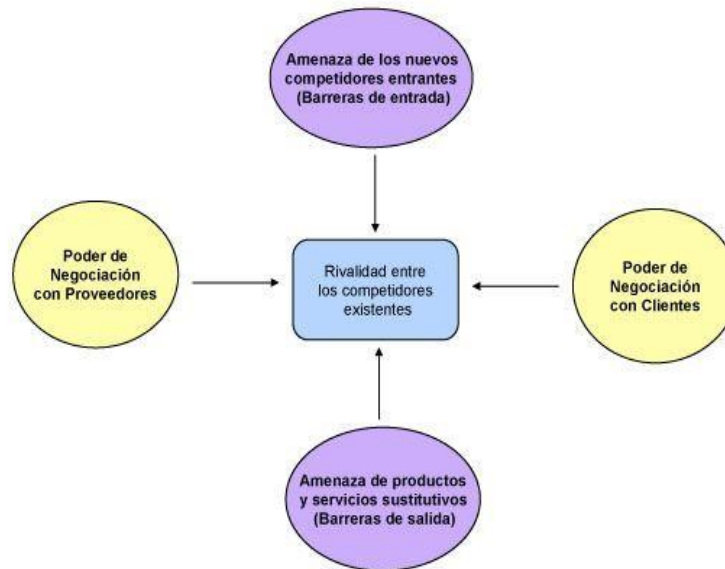
De otro lado, la línea de pobreza extrema es el costo per cápita mínimo de una canasta alimentaria que garantiza las necesidades básicas calóricas; para el departamento de Cauca

16.MICRO ENTORNO (Análisis del entorno operativo)

Las 5 fuerzas de MICHAEL PORTER:

El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Gomez, 2015)

Grafica 21 De las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia.

Competidores actuales:

Marcas especializadas en la grasa mecánica e industrial

Tabla 7 De las marcas especializadas en la grasa mecánica e industrial

Empresa	Característica de producto
PHANAINT COLOMBIA	Libre de fosfato
GROOMING. PRODUCTOS QUIMICOS	Shampoos para lavar
QUIMICAS NIELS	Desincrustante alcalino
QUIMICOS Y EQUIPOS DE OCCIDENTE	Neutro y espuma
SOLUCIONES EMPRESARIALES G7	Especializados en piel

WEST QUIMICA	Biodegradables
FAST ORANGE	Crema desengrasante

Fuente: investigación propia

Marcas de empresas especializadas en jabones desengrasantes y sector industrial

Las anteriores marcas son empresa que están especializadas en el área industrial, sobre todo en la grasa mecánica, brilladores de metales, desincrustantes alcalinos, remoción de grasa pesada entre otras características, estas marcas son las más reconocidas en el mercado, la mayoría cuenta con más de 20 años de experiencia e innovación en la formula porque 4 de ellas manejan el concepto biodegradable, y libre de fosfatos.

Estas marcas de empresas tienen como experiencia los siguientes aspectos

- Manejan un catálogo bastante amplio de jabones especializados solamente para la grasa, como: planchas de cocina, grasa de motores, grasa de pisos, grasa acumulada y grasa de juntas de pisos.
- Tienen fórmulas innovadoras que hacen la limpieza más sencilla , como crema especializada con dispensador para manos y mejor dosificación, además su fórmula libre de fosfatos que son químicos que no afectan el medio ambiente.
- Una red de canales de distribución bastante grande, manejan sistemas de comunicación tecnológicas, facilitando la compra de los productos, además de su alta experiencia en el mercado los hace una competencia bastante grande en el sector de los jabones industriales.

Marcas especializadas en la grasa de cocina y demás

Tabla 8 De las marcas especializadas en la grasa de cocina y demás

EMPRESA	CARACTERÍSTICA
Quita grasa KH7	Muy fuerte
Quita grasa lagarto	Concentrado
Asevi profesional	Concentrado
Quita grasa Energético sidol	Concentrado
Quita grasa Cillit bang	Diferentes usos
Axion	Barra
Salvo	Rendidor
MR musculo	Efectivo y reconocido en el mercado
Demás marcas	Similar funciones

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se investigó las diferentes marcas de jabones especializados para la grasa del hogar, estas marcas están dirigidas para un segmento de cocina, restaurantes y aseo hogar; aun así las marcas son muy reconocidas en el mercado internacional, nacional y local, ya que estos productos son de grande multinacionales como lo son P&G, Palmolive.

Estas marcas de empresas tiene experiencia en:

- Son muy reconocidas en el mercado por su larga trayectoria

- Están posicionadas muy bien en el mercado por que manejan un sistema de publicidad bastante robusto, como los comerciales de tv, páginas web, propagandas en redes sociales y campañas de limpieza
- Manejan muy bien los diseños de cómo llegarle al cliente por medio de su slogan, la marca, los colores, presentación, diseño de empaque y los valores agregados al cliente.
- La fácil adquisición del producto, se pueden encontrar en cualquier supermercado, sus precios son buenos con la competencia y además cumplen su función y cálida del producto

Poder de negociación con los clientes:

Comprador único o difícil de acceder

La empresa Vermasol tiene un segmento de mercado amplio , donde caben 5 sectores que son importantes para la comercialización del jabón líquido, estos clientes se dividen en dos : (1) clientes primarios, donde caen las grande y medianas empresas de los parques industriales del Norte del Cauca; (2) clientes secundarios , son aquellos clientes que se encuentran en el casco urbanos del municipio, estos cliente son los sectores de talleres industriales ,lavaderos de carros y motos, restaurantes y panaderías, hoteles y residencia y por ultimo las familias .

El poder de negociación que se piensa para el cliente primario es el siguiente:

Tabla 9 De poder de negociación que se piensa para los clientes primarios

CLIENTES PRIMARIOS	CLIENTES SECUNDARIOS
Visitar la mayoría de empresas del Norte del Cauca y demostrar en vivo la eficacia y eficiencia del producto en su función.	Visitar a las empresas y demostrarles las diferentes dosificaciones que el producto puede tener para el rendimiento

ponerles la importancia del producto que es biodegradable y amigable con el medio ambiente	La importancia del ahorro de agua y de esfuerzo, ya que es un producto muy concentrado
La atención al cliente por medio de las redes sociales y la fácil comunicación por chats o video llamadas , además colgar el catálogo de productos en la web	La distribución del producto a puerta a puerta y la facilidad de hacer los pedidos por medio de llamadas, chats o correos
Siempre brindar la mejor calidad del producto y entrega del producto a tiempo	Demostrarles la rentabilidad del producto por su calidad y concentración además ponerles muy en cuenta la importancia de lo biodegradable y el cuidado con la salud
El manejo de los precios son similares a los del mercado	Los precios son similares a los del mercado común
Se pueden negociar los tiempo de pago y el manejo de créditos a corto plazo	Negociación con créditos a corto plazo

Fuente: elaboración propia.

Poder de negociación con los proveedores de la empresa

Los químicos que maneja la empresa Vermasol, son químicos que se pueden conseguir en cualquier parte, por lo que el poder de negociación con los proveedores no es tan importante, ya que hay bastante oferta, además se pueden conseguir de una manera muy fácil.

Hay que tener en cuenta que hay dos tipos de químicos que se necesitan permisos para comprarlos, y se vende una cierta cantidad restringida, por lo que se debe negociar con los proveedores para poder pactar legalmente la compra de los reactivos.

Lo que es la soda cáustica, solamente se pueden adquirir 5 KG al 50 % de concentración, y lo que es el ácido sulfúrico, solo se puede adquirir 20 litros al 95% de concentración. En el momento de comprar más de la cantidad restringida de estos químicos se debe llevar la matricula mercantil y el representante legal de la empresa para demostrar que los químicos se les hace una agregación de valor para una transformación industrial terminada en un producto de comercialización.

Tabla de químicos que se restringe la venta

Tabla 10 De químicos que se restringe la venta

Soda caustica -50%	Ácido Sulfónico lineal al 95%
--------------------	-------------------------------

Productos sustitutos

Para la remoción de la grasa mecánica y grasa de cocina, existe una gran variedad de productos que cumplen con la función de limpieza, y son muy pocos los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado, además estos productos son de muy alto riesgo para la salud del cuerpo y para los riesgos de seguridad y salud en el trabajo.

Gasolina: cúmpleme muy buena función en la remoción de la grasa pero causa un gran deterioro en la piel y puede ocasionar un riesgo de inflamación accidental-

Cremas y químicos fuertes: estos productos son especializados y muy eficientes pero tiene una alta toxicidad para el medio ambiente como para el ser humano también

Situación actual de la empresa Vermasol

Misión:

La empresa VERMASOL S.A.S brinda al mercado un eficiente y eficaz producto “Jabón Líquido multiusos y desengrasante”; gracias a su novedosa formula concentrada, Biodegradable, y a su excelente calidad ofrece óptimos resultados, rendimiento y mayor economía, protegiendo la salud y el medio ambiente.

Visión:

Posicionar la empresa VERMASOL S.A.S de Jabón Líquido Multiusos y desengrasante para el año 2023 en el mercado del Norte del Cauca y la tecnificación de la planta de producción a nivel local, haciéndose reconocer en la zona franca del municipio.

Ficha Técnica

Tabla 11 Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto		
Presentación	Galón: 1,2,4 litros- Poma de 90 litros	
Especificaciones de calidad	Parámetro	Especificaciones
	pH	7 a 8
	apariencia	Lliquido
	color	Amarillo llema huevo transparente

	Olor	Paraíso tropical
ingredientes	Agua, plantas, químicos, colorantes, perseverantes, aroma	
características	Jabón líquido multiusos concentrado para desmanchar y quitar la mugre, totalmente biodegradable, no tiene riesgos de salud. Totalmente eficiente y eficaz para remover la suciedad más pegada sin mayor esfuerzo.	
Instrucciones de uso	· Disolver el jabón en agua, por cada 100 ml de jabón líquido , se vierte 1000 ml de agua · En manchas fuertes , derramarlo puro y esperar 10 min de efecto	
precauciones	· Mantener fuera del alcance de los niños · No dejar expuesto al sol · Cuidado con las superficies porque es jabonoso y resbaloso · Evitar el contacto con los ojos	

Cantidad de Empleados:

La empresa Vermasol tiene una producción por lotes, se producen dos lotes por mes, indicando que en dos días al mes se hace todo el proceso de producción, y el sistema de embazado se hace en los mismos días de producción. En total se tiene dos empleados, el gerente de producción, este se encarga de la formula y el procedimiento, por otra parte está el asistente de producción que realiza los oficios varios y el proceso de embazado y etiquetado. El mismo gerente de producción se encarga de realizar las entregas a las empresas y clientes unitarios.

17.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: PASO 1

Problema de decisión administrativa

Para poder realizar el problema de decisión administrativa, Para este caso, el investigador realizo una entrevista con el dueño de la empresa, preguntándole acerca de la historia de Vermasol y el ¿por qué?, cree que le hace falta una investigación de mercados para su producto bandera de jabones líquidos.

Actualmente el señor BERNARDO MARTINEZ es el gerente y único propietario de la empresa VERMASOL S.A.S, fue constituida legalmente en cámara de comercio en el año 2012. Este emprendedor inicio la empresa solo, con el hobby de mesclar químicos en sus tiempos libres, y en ese entonces un compañero ingeniero químico le regalo una fórmula de jabón líquido, con el tiempo fue perfeccionando la formula con ensayo y error. Poco a poco fue comercializando el jabón con familiares y amigos allegados , hasta tener una comercialización en municipio de Santander de Quilichao y en el Norte del departamento del Cauca, llegando hasta algunos ingenios azucareros, generándole la inquietud de una comercialización más amplia para abarcar más mercado en el municipio y nuevos horizontes, analizo que tenía ingresos por su distribución, al ver esta ventaja empírica y experiencia en la práctica, hace que el estudio de investigación de mercados sea importante tanto para el dueño de la fórmula como para el investigador, y está dispuesto a colaborar y entregar información relevante para la investigación, porque en la actualidad se ha

descuidado la empresa y se han perdido los clientes potenciales de los ingenios, porque según los antecedentes, se ha tenido una producción esporádica con un ingreso, y una oportunidad de mercado en la zona urbana de Santander de Quilichao, con unos clientes potenciales que se deben de recuperar, además las grandes empresas productoras de azúcar que se encuentran en el sector del Norte del Cauca, que puede apostarle a una mayor producción y comercialización frente al aseo de las maquinas dinámicas que generen grasa industrial.

Analizando los antecedentes se decide hacer un “Diseño de un plan de mercadeo en la empresa Vermasol S.A.S enfocado en el jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao Cauca en el año 2020”

Considerando las palabras del dueño de la empresa y su posibles problemas de la comercialización del jabón líquido desengrasante industrial, la causa en general de no tener un nicho de mercado mucho más grande es **Por falta de estrategias de mercadeo, poca publicidad de la marca en el municipio, y fidelización del cliente**, lo cual conlleva a una **suposición** de que la empresa no está posicionada correctamente en el mercado, esto ha hecho que la empresa VERMASOL no sea reconocida, porque no se ha rondado en la búsqueda de nuevos talleres y empresas que se interés en el aseo de la grasa mecánica, direccionando lo anterior, los clientes que se tienen, son los mismo de hace aproximadamente 4 años atrás, indicando que son clientes fijos pero sin ninguna garantía de que sean fieles al producto.

Al identificar la suposición de que la empresa Vermasol no se encuentra posicionada correctamente en el mercado de Santander de Quilichao, el plan de mercadeo que se debe realizar es una investigación de nuevos nichos de mercados para aumentar las ventas, fidelizar el cliente y reconocimiento de la marca, con base en lo anterior se crea el problema de investigación como **“la falta de reconociendo de la marca VERMASOL como productora y comercializadora de jabón, liquido desengrasante industrial.**

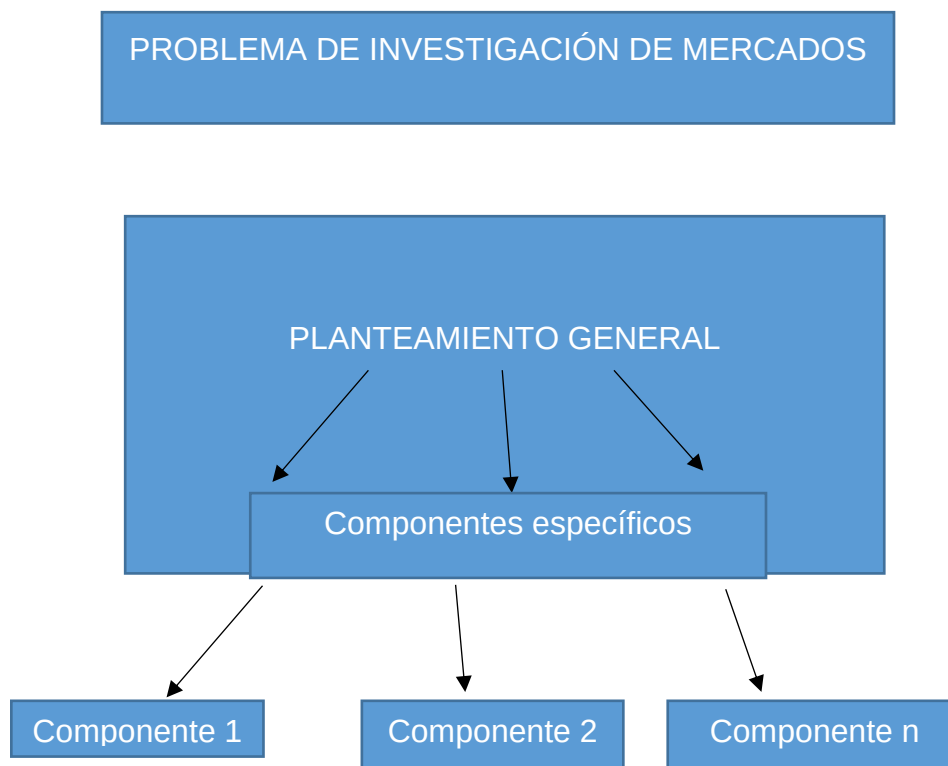
Definición del problema de investigación de mercados

Continuando en el primer paso de la investigación de mercados, en las tareas necesarias para la definición del problema, el autor Malhotra, propone “el problema de investigación de mercados” de la siguiente manera: **el planteamiento general**, da una perspectiva general del problema y funciona como salvaguarda que ayuda a no cometer el error. **El componente específico** se enfoca en los aspectos fundamentales del problema y brindan directrices claras para como proseguir, lo cual reduce la probabilidad del primer tipo de error. (Malhotra, definicion del problema de investigacion de mercados, 2006, pág. 49)

Para entender mejor los anteriores conceptos, el autor expone la siguiente tabla.

Introducción y fases iniciales de la investigación de mercados

Grafica 22 De INTRODUCCIÓN Y FASES INICIALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Tomado de Investigación de mercados 2.006. Kurl Malhotra)



Fuente: Tomado del libro (Malhotra, proyecto de investigacion, 2006, pág. 50)

En la recolección de información y de datos en la empresa Vermasol y con la ayuda el investigador de mercados, se realiza el análisis del componente general y el componente específico.

Considerando las palabras del dueño de la empresa y su posibles problemas de la comercialización del jabón líquido desengrasante industrial, la causa en general de no tener un nicho de mercado mucho más grande es **Por falta de estrategias de mercadeo, poca publicidad de la marca en el municipio, y fidelización del cliente**, lo cual conlleva a una **suposición** de que la empresa no está posicionada correctamente en el mercado, esto ha hecho que la empresa VERMASOL no sea reconocida, porque no se ha rondado en la búsqueda de nuevos talleres y empresas que se interés en el aseo de la grasa mecánica, direccionando lo anterior , los clientes que se tienen, son los mismo de hace aproximadamente 4 años atrás, indicando que son clientes fijos pero sin ninguna garantía de que sean fieles al producto.

Problema de investigación de mercado.

Este punto se encuentra desarrollado en la página 23 y 24

18.ENFOQUE DEL PROBLEMA: PASÓ DOS

Bases objetivas y teóricas: En el siguiente trabajo se trabajar las bases teóricas, estas se encuentran inmersas en el ante proyecto, en el marco teórico el cual esta direccionado de la siguiente manera:

El objetivo de llevar una fidelización y reconocimiento de la marca y eficiencia del productos como tal, la investigación y el plan de mercadeo, llevará como guía el proceso de investigación de mercados del libro “INVESTIGACION DE MERCADOS” (QUINTA EDICION) del autor “Naresh K. Malhotra” el cual propone 6 pasos que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados; estos pasos son los siguientes:

1. Planteamiento del problema (*se encuentra en la página 14*)
 2. Desarrollo del enfoque del problema (*se encuentra en la página 75*)
 3. Formulación del diseño de investigación(*se encuentra en la página 18*)
 4. trabajo de campo o recopilación de datos (*se encuentra en la página 110*)
 5. preparación y análisis de datos (*se encuentra en la página 123*)
- (Malhotra, 2008, pág. 10)

Analizando los anteriores pasos, se considera que es un sistema de guía que propone el autor, indicando que se debe seguir tal cual se expone en la teoría, teniendo en cuenta que el plan de mercadeo es para una empresa que está *emprendiendo* y busca ser innovadora en el mercado y experimental, se decide que la comercialización y plan de mercadeo No se regirá por una sola teoría ni un solo autor , por lo que se aceptara pasos y teorías de otros autores como los de KOTLER & KELLER del libro “Dirección de Marketing” que propone similares pasos al de MALHOTRA.

Preguntas De Investigación:

- Véase en la página 23 y 24 del trabajo.

19. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: PASO 3

- **Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso:** la variable que se manejarán en esta investigación es el análisis de los entornos que afectan al consumo del producto, como lo es el entorno económico, entorno demográfico, y entorno legal. Estos puntos se encuentran en la *página 60 a la 96*
- **Establecer prioridades para la investigación posterior:** las prioridades de la investigación es el desarrollo de los objetivos, tanto el general como el objetivo específico. Estos puntos se encuentran en la *página 17*
- **Investigación descriptiva:** describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado, y se va por las siguientes razones

Definir la información que se necesita.

1. **Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado:** este punto ya se encuentra desarrollado en **la página 88**
2. Calcular el porcentaje de unidades de población específica que muestran cierta conducta: este punto se encuentra desarrollado en **la página 96**
3. **Hacer predicciones específicas:** en este punto, la investigación maneja una pregunta investigadora, la cual está entrelazada con los objetivos específicos del trabajo. Se **encuentra en la página 16.**

Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las 6 preguntas de la investigación: (Malhotra, investigación descriptiva , 2008).

Quien: ¿quiénes deberían considerarse clientes de la empresa Vermasol productora y comercializadora de jabón líquido desengrasante industrial? **Algunas posibilidades son:**

- a. Cualquier empresa que se encuentre en el sector industrial
- b. Cualquier empresa que haga mantenimiento de limpieza y remoción de grasa mecánica a las máquinas dinámicas
- c. Cualquier persona que desee remover la grasa mecánica con un producto especializado
- d. Cualquier empresa que desee remover cualquier tipo de suciedad y tipo de grasa.

Que: ¿Qué información debería obtenerse de los encuestados? es posible obtenerse una gran variedad de información incluyendo:

- a. Tiempo de uso del producto – frecuencia de compra
- b. Características del producto – cantidad y utilidad en uso
- c. Inversión del cliente – calidad del producto
- d. Percepción del producto – como manejan las otras marcas

¿Cuándo?: ¿Cuándo debería obtenerse la información de los encuestados?

Las opciones disponibles incluyen

- a. Cuando las personas que se encargan de la limpieza y mantenimiento de las maquinas se encuentren en funcionamiento
- b. Cuando la empresa este en proceso de producción en el área productiva
- c. Cuando los clientes respondan las cartas de investigación por parte de la universidad y el investigador.

Dónde: ¿Dónde se encuentran los encuestados para obtener la información requerida?

- a. En las medianas y grandes empresas del Norte del Cauca y los parque industriales
- b. En los talleres de mecánica y lavaderos de carros y motos
- c. En los restaurantes y zonas de comidas
- d. En los hoteles y residencias
- e. En las familias interesadas a remover la grasa

Por qué: ¿Por qué se debería tener la información de los encuestados?

- a. Para conocer el comportamiento de los compradores
- b. Para conocer la frecuencia de compra
- c. Para conocer las características de limpieza que manejan
- d. Para conocer la disponibilidad de manejar nuevos productos

Como: ¿Cómo se va a obtener información de los encuestados?

- a. Presentación directa
- b. encuesta personal
- c. Directamente en el área de mantenimiento y de funciones.

20. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA

Debilidades:

1. VERMASOL es poco reconocido en el mercado de Santander de Quilichao.
2. Sus ventas solo son por parte de los clientes fijos que se han mantenido en el tiempo, lo que son pocos
3. Solo se realizan dos lotes de producción por mes equivalentes a 360 litros de jabón
4. La falta de publicidad del producto y lanzamiento de la marca ha hecho que no se consigan nuevos clientes
5. La falta de empoderamiento y de atracción para el convencimiento de nuevos clientes
6. La falta de un diseño de catálogo tipo BROCHURE exponiendo los productos e información de la empresa
7. Disciplina por parte del Gerente en el manejo de una base de datos de clientes activos y clientes que dejaron de comprar
8. No hay una planeación estratégica a largo, mediano y corto plazo
9. El manejo de créditos a corto plazo que han generado demoras en los pagos de los clientes
10. El manejo de la materia prima, se hace una compra por cada lote de producción, esto hace que los costos de distribución de la MP sea más costoso
11. No se maneja un inventario de MP por masas
12. La producción no está tecnificada ni se tiene un proceso escrito establecido, todo está en la memoria del productor.
13. Poca tecnología y el proceso es artesanal
14. Las instalaciones no están perfectamente acomodadas para la producción del producto
15. La empresa está asumiendo el costo de entrega puerta a puerta, mas no el cliente

16. La falta de negociación con los proveedores para obtener mayor cantidad de MP limitada
17. Tener una base de datos con la frecuencia de compra del producto
18. No hay un tipo de comunicación entre cliente y empresa, solo se hace cuando el cliente necesita el producto se contacta con el dueño.
19. Falta de perspectiva de los gustos de los clientes en cuestión de calidad, aromas, presentación, ya que solo se realiza la producción dependiendo del gusto del productor
20. Poca salud y seguridad en el trabajo
21. Solamente se trabaja 1 semana por mes.

Oportunidades:

1. VERMASOL se encuentra ubicada en un puerto seco, que atraviesa la vía Panamericana donde se comercializa en gran cantidad productos y servicios
2. La posibilidad de obtener nuevos clientes de los 5 sectores de nicho de mercado que se encuentran en el municipio como: lavaderos de carros, talleres de mecánica, restaurantes, hoteles, parques industriales.
3. La empresa cuenta con su propio espacio y no debe pagar arrendo.
4. La cercanía con demás municipio y con el departamento del Valle del Cauca y la ciudad de Cali
5. La disponibilidad y flexibilidad del empresario para adaptarse a los cambio y brindar información
6. Se tiene una capacidad de producción de 500L por semanas y su máxima capacidad por semana es de una tonelada.
7. Las ayudas que brinda la cámara de comercio del Cauca para emprendedores

Fortalezas:

1. El producto es de alta calidad, cumple con su funcionamiento por su concentración

2. El productor tiene un alto conocimiento de química sin necesidad de haber estudiado esta profesión
3. Se cuenta con una experiencia de más de 8 años comercializando el producto en Santander de Quilichao
4. Se manejan 4 líneas de productos, los mismo con las mismas bases lo que puede traer nuevas ideas e innovar formulas
5. Muchos talleres y lavaderos que son clientes, respaldan el producto por su eficiencia y eficacia.
6. Se tiene una capacidad máxima de 1 tonelada por mes para mediano plazo, y se cuenta con mil etiquetas para cada producto.
7. Se puede conseguir mano de obra muy fácil, ya que no se necesita personal con experiencia técnica.
8. Se ha tenido la experiencia de distribuir jabona grandes empresas como el ingenio Cauca y manuelita
9. Se maneja un catálogo de revistas especializadas de química para la creación de nuevos productos.
10. Se tiene los instrumentos y herramientas necesarias para la producción del producto
11. Maneja químicos que son amigables con el medio ambiente
12. Se tiene su propio lugar y no tiene que pagar arrendo
13. Demostraciones en vivo, que generan buenas expectativas del producto.
14. Los precios son similares a la competencia pero con la diferencia de la concentración y alta disolución en agua para diferentes tipos de suciedad.

Amenazas:

1. El descuido en la renovación del registro mercantil en la cámara de comercio
2. No se lleva un orden en los libros contables, tanto de entradas y de salidas
3. La alta competencia de productos internacionales que llevan bastante tiempo en el mercado

4. La desconfianza por parte de las grandes empresas en cuestión de legalidad y registros sanitarios y INVIMA
5. La falta de crédito para adquirir tecnología en un mediano plazo
6. En el momento de crecer de manera rápida, el espacio no dará abasto ya que su espacio es pequeño.

Las siguientes son las estrategias DO: las debilidades convertirlas en oportunidades.

ESTRATEGIAS DO

- Comunicación instantánea por las redes sociales y aplicaciones
- Creación de “PITCHS informativos ” tanto a nivel financiero, del producto y de ventas y promoción
- Utilizar las herramientas audio visuales gratuitas como los son los programas online como: CANVA, POW TOON, PINTEREST
- Ordenar una base de datos con la estrategia del CRM
- Estrategia de créditos a corto plazo,
- Estrategia orientada a los procesos de introducción al mercado
- Desarrollar un diagrama de flujos del proceso de producción del jabón
- Que el diseño del productos en su etiqueta resalte lo bio degradable
- La estrategia de muestras gratis

Estrategias FA

- Estrategia de Re branding, cambiar la razón social de la empresa, porque apenas se está reconociendo la marca es mejor empezar de cero y cambiarle el logo y la marca, para evitar las sanciones y multas por no renovar el registro mercantil a tiempo.

- Estrategia de capacitación académica en Excel en cuestión de contabilidad, para poder realizar muy bien los controles de los recursos de entradas y salidas
- Investigar muy bien los componentes de los productos de la competencia e identificar claramente si manejan el “tripolisfosfato de sodio” un químico que está prohibido por la degradación del medio ambiente. Con esto se le puede exponer a las empresa que dejen de utilizar estos productos e utilizar el nuestro que está libre de este producto
- Certificarse por medio de la cámara de comercio con los talleres y ayudas que garantizan a los micros y pequeñas empresa a comercializar productos de alta calidad sin la necesidad de ser registrados por medio de entidades como ICONTEC; INVIMA.

Al analizar todas las consecuencias sobre la estructura interna de la empresa VERMASOL, se encuentra que las debilidades que se tienen son mucho más altas que las fortalezas, aun así se debe convertir las debilidades en oportunidades de mejora, por medio de estrategias DO, para que a nivel interno y externo de la empresa pueda surgir un mejor comportamiento en el mercado local y del Norte del Cauca. Aun así las estrategias formadas van a darle un cambio organizacional dentro de la cultura de la empresa , porque las ideas que revolucionan las estructuras burocráticas se verán sometidas a un cambio, y es muy necesario adaptarse al cambio contemporáneo de la tecnología y redes de comunicación alternas a las antiguas , como lo son las redes sociales, internet y sitios web, y al momento de adaptarse al cambio no lo mejor es no resistirse al cambio porque tarde o temprano nos veremos inmersos en la nueva revolución informática.

MATRIZ DE EVALUACION DE ANALISIS INTERNOS (MEFI)

Tabla 12 DE MEFI FORTALEZAS

MEFI FORTALEZAS			
FACTOR CRITICO	VALOR (PESOS)	CLASIFICACION	PUNTUACION
cuenta con el material adecuado para la producción	0,09	3	0,27
se tiene experiencia de más de 10 años en la producción	0,08	4	0,32
capacidad máxima de una tonelada	0,12	4	0,48
buenas relaciones internas entre trabajadores	0,05	3	0,15
se cuenta con un espacio adecuado y ventilado para la producción	0,06	4	0,24
cuenta con su espacio propio, no se paga arrendo	0,06	4	0,24
tiene la ventaja de poder expandirse	0,04	3	0,12
	0,5	TOTAL	1,82

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 13 DE MEFI DEBILIDADES

MEFI DEBILIDADES			
FACTOR CRITICO	VALOR (PESOS)	CLASIFICACION	PUNTUACION
solo se cuenta con un trabajador	0,05	2	0,1
no hay proceso tecnificado ni un orden	0,1	1	0,1
no se maneja una buena contabilidad	0,09	1	0,09
poco crecimiento de cartera, se trabaja bajo punto de equilibrio	0,05	2	0,1
no tiene publicidad activa	0,1	2	0,2
no tiene estrategias de fidelización del cliente	0,07	1	0,07
falta de disciplina por parte del gerente	0,04	2	0,08
	0,5	TOTAL	0,74
total	1		2,56

Fuente: Elaboración Propia

Sea cual sea la cantidad de factores que se incluye una matriz MEFI, el total ponderado puede ir en un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, teniendo una calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan

a la organización que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por arriba de 2,5 indican que tiene un posición interna fuerte

MATRIZ DE EVALUACION DE ANALISIS EXTERNOS (MEFE)

El procedimiento es el mismo del de la MEFI y los mismos rangos de calificación.

Tabla 14 DE MEFE FORTALEZAS

MEFE FORTALEZAS			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	VALOR (PESOS)	CLASIFICACION	PUNTUACION
VERMASOL tiene una buena ubicación	0,05	3	0,15
un municipio con mucha actividad comercial por la vía panamericana	0,06	4	0,24
la cercanía de los parques industriales del Norte del Cauca	0,06	4	0,24
proveedores locales de materia prima a costos normales	0,05	3	0,15
apoyo por parte de la cámara de comercio a emprendedores	0,05	3	0,15
acceso a rutas rápidas a los parques industriales	0,06	4	0,24
alta probabilidad de conseguir nuevos clientes entre talleres, lavaderos , restaurantes	0,06	4	0,24
el uso de las redes de internet	0,05	3	0,15
	0,44	TOTAL	1,56

FEUNTE : ELABORACION PROPIA

TABLA DE MEFE DEBILIDADES

MEFE DEBILIDADES			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	VALOR (PESOS)	CLASIFICACION	PUNTUACION
descuido del registro mercantil	0,08	1	0,08
pérdida de clientes potenciales	0,15	2	0,3
alta competencia tecnificada	0,15	1	0,15
poca información de las empresas por parte del área de mantenimiento	0,06	1	0,06
ubicaciones en un área comercial por lo tanto el recibo del agua es cara	0,02	3	0,06
exigencia de las empresas de los registros INVIMA Y SANITARIO	0,1	2	0,2

	0,56	TOTAL	0,85
TOTAL	1		2,41

Obtenido los resultados de 2,41 puntos, se puede llegar a la conclusión de que la empresa a nivel externo está por debajo del rango, indicando que está en un nivel débil lo que es puede ser preocupante para la empresa porque debe abordar con mucha atención y responsabilidad el manejo de la empresa a nivel externo para que no genere una tendencia negativa en un mediano plazo, ya que lo importante es que la imagen corporativa de VERMASOL sea reconocida en el exterior.

21. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS: PASÓ 4

Procedimientos de medición y escalamientos

Encuesta

La técnica de recolección de datos en la investigación de mercados de la empresa VERMASOL, es la técnica de la ENCUESTA, esta técnica se realizara a los empleados de las empresas y si es posibles a los del área del mantenimiento , es claro resaltar que esta información que se quiere recolectar es confidencial, Por lo tanto la información que se recolecto es para fines académicos, se le explica a los ejecutivos de talento humano que la información recolectada será utilizada para motivos de investigación. Para poder entrar a es las empresa y utilizar la información que brinda los operarios, se optó por pedir una carta de permiso estudiantil para tener un soporte por parte de la universidad para que la recolección de datos fuera netamente investigativa y académica. A continuación se adjunta la carta de permiso.

La técnica de encuesta para obtener información está basada en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Al escoger esta técnica encontramos varias ventajas para el investigador y según el autor Malhotra dice que *“La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos”* (Malhotra, técnicas de encuesta, 2012).

Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra

La empresa Vermasol maneja diferentes sectores de clientes, por lo tanto su cantidad de compradores es diferente, indica que la encuesta debe de tener dos diseños, una enfocada a las grandes empresas de las zonas industriales, como **público primario**, y los otros sectores como los son: los talleres, lavaderos, restaurantes y panaderías, hoteles y familias, son el **público secundario**, manejando un tipo de encuesta diferente.

En la metodología que se realizara, se manejará la siguiente fórmula para sacar la muestra de encuestados tanto para el público primario como secundario.

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total o universo.

e = representa el límite aceptable de error muestra.

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso.

Grafica 23 15 De la población finita de la primera encuesta

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Población Y Muestra Del Primer Publico Objetivo

Tabla 15 DE LA POBLACION Y MUESTRA DEL PRIMER PUBLICO OBJETIVO

SECTOR	MERCADO APROXIMADO
Parques industriales	49 grandes empresa y 17 medianas en total 66 empresas

Fuente: Elaboración propia

El producto está dirigido a 5 subsectores, los cuales son: parques industriales, talleres de mecánica, lavaderos de carros, restaurantes y panaderías, hoteles moteles, familias. Se sacaran dos tipos de muestras, una **para el público primario** que son los parque industriales y la otra muestra es para el **público secundarios** que son los otros subsectores a quienes se les venden.

Muestra poblacional finita del primer público objetivo

Tabla 16 Muestra poblacional finita del primer público objetivo

Muestra poblacional finita		
N	?	tamaño de la muestras
N	66	tamaño de población
Z	1,65	No desviación estándar
P	0,5	probabilidad de éxito
Q	0,5	probabilidad de fracaso
e	0,15	Error
n=	21	

Fuente: elaboración propia

$$n = 1,65^2 * 66 * 0,5 * 0,5 / 0,15^2$$

$$(66-1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5$$

n= 21

Se considera tener un error del 15 % por que las empresa, no conocen el producto, esto genera que la inversión para captar este nicho de mercado sea bastante compleja, Por ser empresas que apenas van a conocer el producto conllevando un riesgo es bastante alto, generándole a la empresa Vermasol una incertidumbre de que las empresas NO accedan a la compra del producto, también hay una alta competencia de productos más especializados y de diferentes texturas y concentraciones.

La anterior tabla muestra el segmento de las empresas que conforman los parques industriales, según la fórmula nos indica que de las 66 empresas que hay en el Norte del Cauca se debe realizar la encuesta a 21 de ellas.

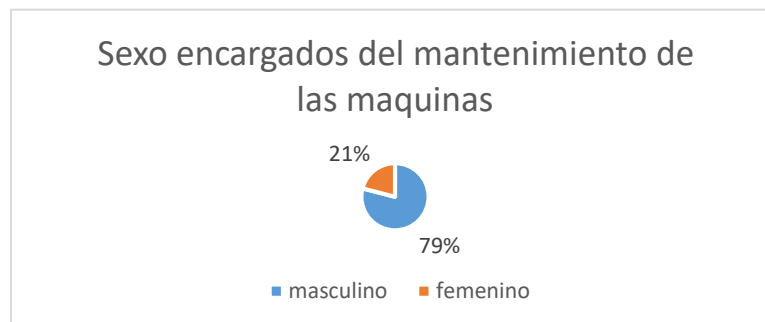
Para esta investigación, el tipo de encuesta que se llevara a cabo con el jabón líquido desengrasante, es el tipo de encuesta personal, se llegara directamente al funcionario o el técnico que hace el mantenimiento a las maquinas dinámicas, recolectando la información veraz y datos confiables que se obtienen de la fuente, además se vive la experiencia para analizar visualmente el funcionamiento de los procesos que se hacen en la empresa.

21 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS: PASO 5

Análisis y tabulación de datos de la primera encuesta.

1. Genero de las personas que se encargan del mantenimiento de las maquinas dinámicas de las empresas del Norte del Cauca.

Grafica 24 genero de las personas encargadas del mantenimiento de las maquinas dinámicas de las empresas del Norte del Cauca.



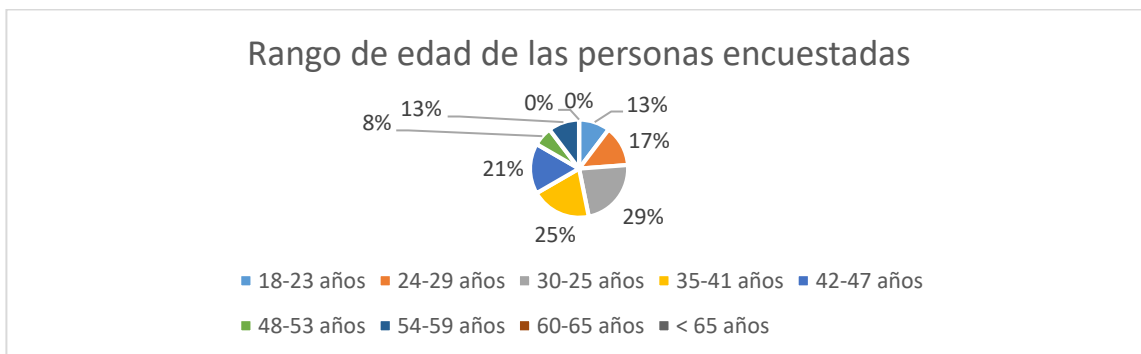
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, en las 24 empresas que manejan un sistema de producción, se arrojó el resultado de que el 79 % de los colaboradores son hombres y un 21 % son mujeres.

2. Rango de edad de las personas encuestadas en las empresas del Norte del Cauca

Grafica 25 Rango de edad de las personas encuestadas en las empresas del Norte del Cauca

Rango de edad de las personas encuestadas en las empresas del Norte del Cauca

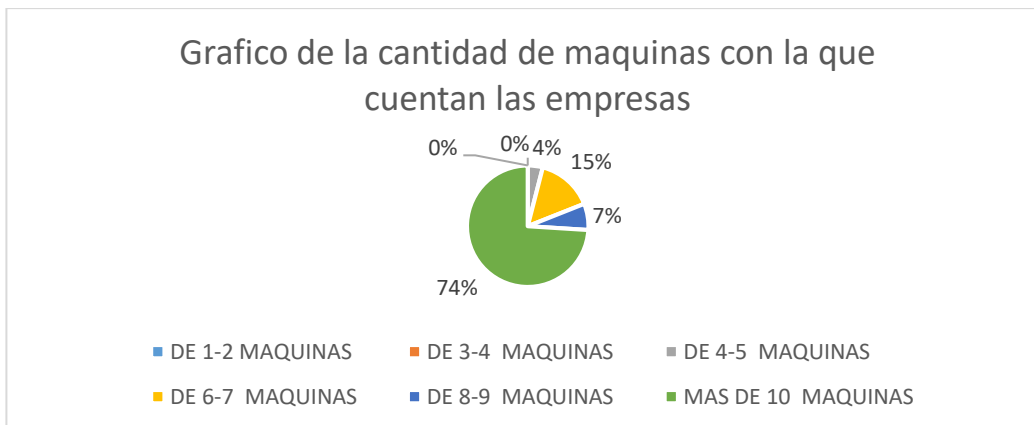


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta las edades con mayor frecuencia que hay en las empresas del norte del Cauca son entre 30 y 35 años de edad con un 29 %

3. ¿Con cuantas maquinas dinámicas cuenta la empresa?

Grafica 26 de las maquinas dinámicas con las que cuenta la empresa

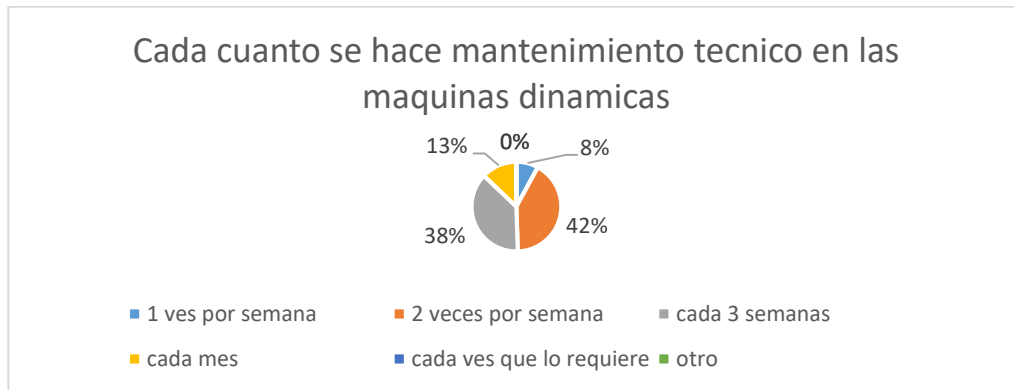


Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultado se descubrió que en las empresas, el manejo de las maquinas dinámicas que solicitan mantenimiento técnico y limpieza, es bastante alto con un porcentaje del 74 % superando las 10 máquinas en una empresa.

4. ¿Cada cuánto hace mantenimiento técnico en las maquinas dinámicas?

Grafica 27 de Cada cuanto se hace mantenimiento técnico en las maquinas dinámicas

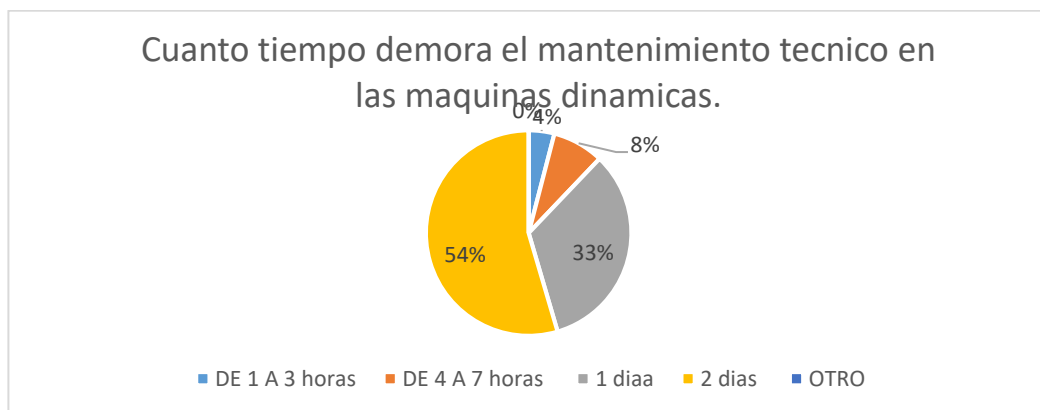


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados que entregaron los operarios de las empresas, las maquinas dinámicas reciben un mantenimiento técnico cada vez que lo solicitan pero más que todo se hace un proceso de TPM (mantenimiento total prevenido) aproximadamente cada dos semanas con un porcentaje del 42%

5. ¿cuánto tiempo demora el mantenimiento y limpieza técnica?

Grafica 28 del tiempo que demora el mantenimiento y limpieza técnica de las maquinas



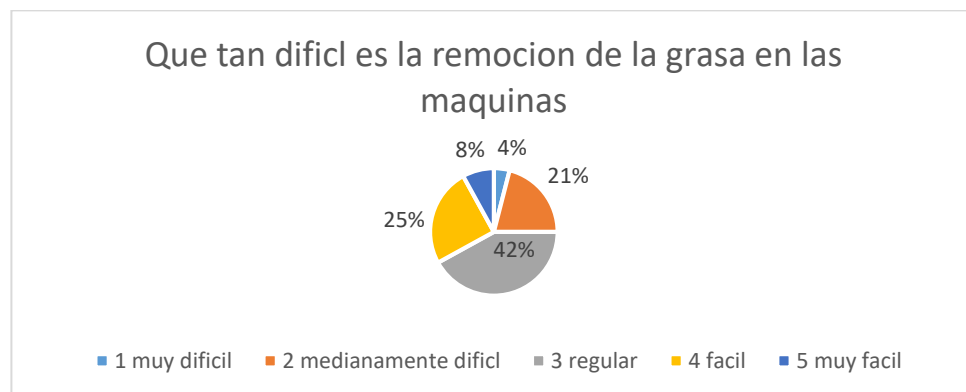
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los comentarios y resultados de los operarios, ellos dicen que el mantenimiento dura dependiendo de la máquina, pero por lo general cuando se

hace el mantenimiento técnico de las grandes maquinas dura aproximadamente dos días con un porcentaje del 54%

6. ¿Qué tan difícil es la remoción de la grasa de las maquinas?

Grafica 29 de que tan difícil es la remoción de la grasa de las maquinas

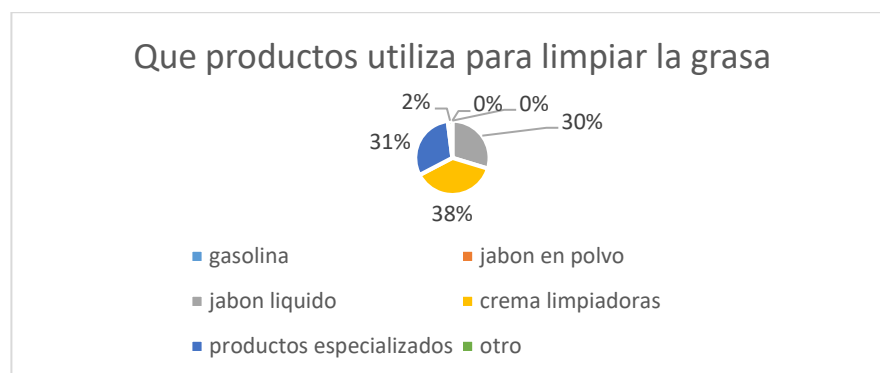


Fuente: Elaboración Propia

Desacuerdo a los resultados de la encuesta, la remoción de la grasa mecánica tiene un grado de dificultad tipo 3 o sea que es medianamente difícil con un porcentaje del 42 % de referencia según los mecánicos y operarios.

7. ¿Qué productos utiliza para limpiar la grasa?

Grafica 30 de Productos que se utilizan para limpiar la grasa



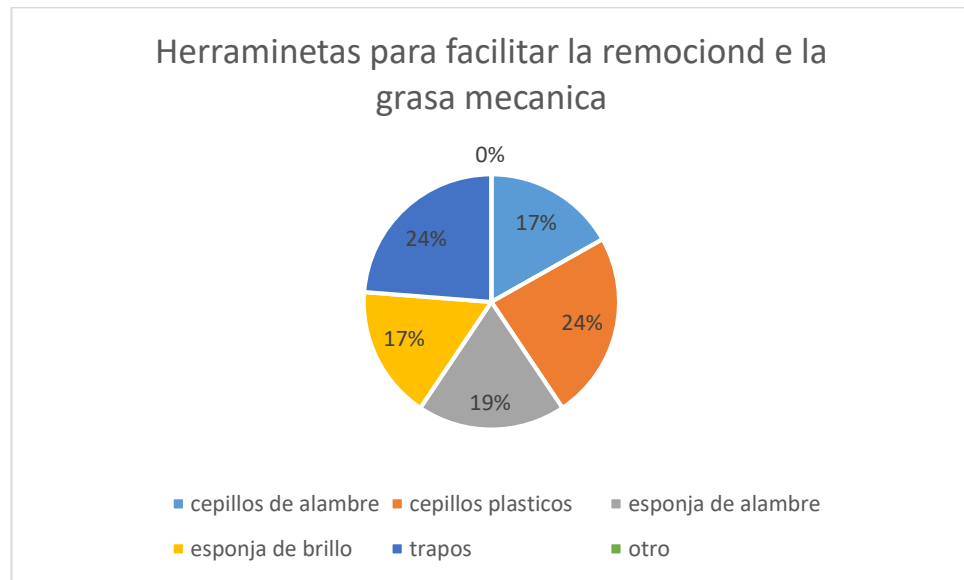
Fuente: Elaboración propia

Para poder tener una limpieza efectiva en la maquinas dinámicas de la empresas, se debe utilizar herramientas especializadas para quitar la suciedad y grasa,

también se utilizan las herramientas básicas como las que se pusieron en la encuesta.

8. ¿qué herramientas utiliza para facilitar la limpieza de la grasa?

Grafica 31 de herramientas que utiliza para facilitar la limpieza de la grasa

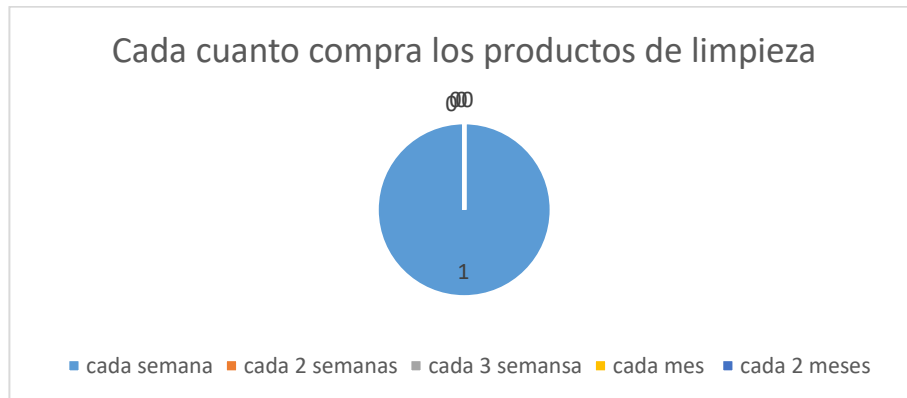


Fuente: Elaboración propia

Para poder tener una limpieza efectiva en la maquinas dinámicas de las empresas, se debe utilizar herramientas especializadas para quitar la suciedad y grasa, estas herramientas básicas como las que se pusieron en la encuesta, todas necesarias para limpiar.

9. ¿Cada cuánto compra los productos de limpieza?

Grafica 32 de cada cuanto se compra los productos de limpieza

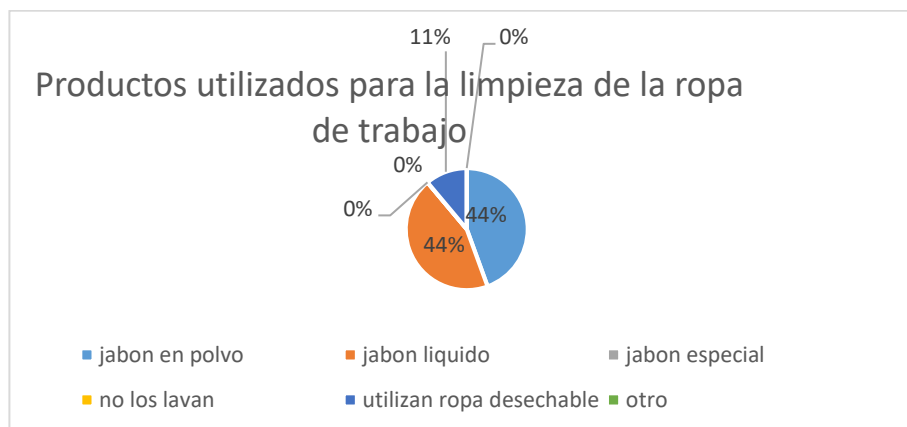


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta no se pudieron recoger los datos, porque son datos confidenciales del sistema de contabilidad de las empresas, además el operario y especialistas en el mantenimiento no tienen conocimiento de los precios y los proveedores, ellos solo hacen los pedidos no más.

10. ¿Con que productos realiza la limpieza de la ropa de trabajo?

Grafica 33 de productos con que se realiza la limpieza de la ropa de trabajo



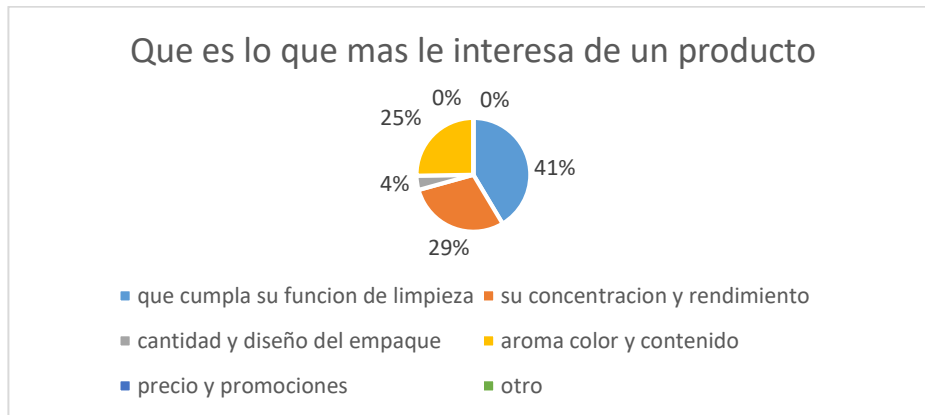
Fuente:

elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados, los mecánicos y operarios tienen la mayor costumbre de lavar sus vestuarios de trabajo con jabón líquido y jabón en polvo con una frecuencia del 44 %.

11. ¿Qué es lo que más le interesa del producto?

Grafica 34 de lo que más le interesa del producto

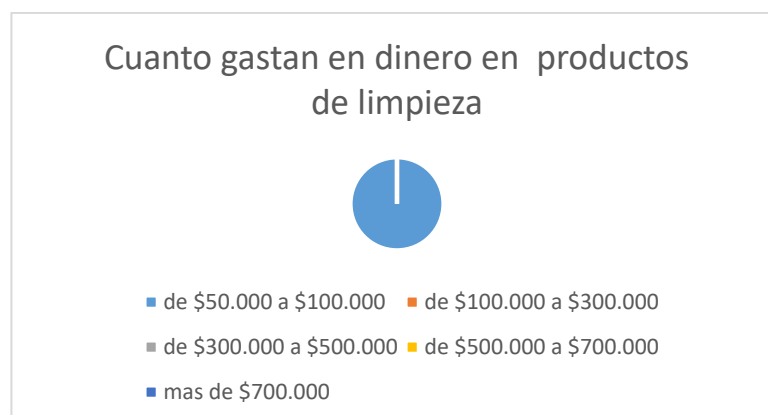


Fuente: Elaboración propia

Las empresas solo les interesa que los productos cumplan con la función de limpieza, par a poder tener una eficiencia en la máquina y no tener que llegar a una contingencia por problemas de mantenimiento y por la mala gestión de los productos que limpian las máquinas, es por eso que prefieren que cumpla con su función con un 41 % de frecuencia.

12. ¿cuánto gasta en dinero en los productos de limpieza?

Grafica 35 de cuanto se gasta de dinero en los productos de limpieza

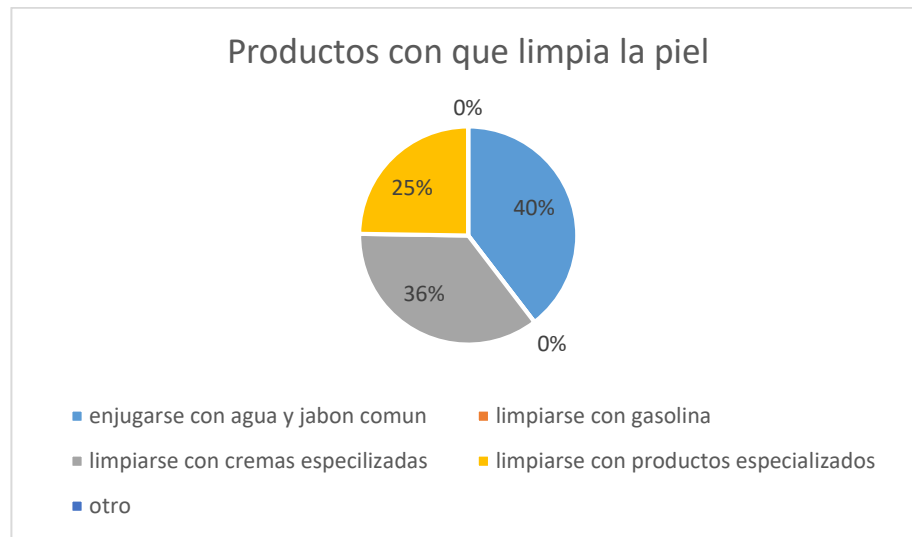


Fuente: Elaboración propia

En ese te punto no se pudo recolectar los datos porque es información confidencial de la empresa , donde solo se maneja en el área de finanzas y contabilidad , los jefes de área de producción solo hacen los pedidos y pasan la información a los superiores y estos hacen llegar los productos a sus mecánicos y operarios.

13. ¿Con que producto limpia la piel?

Grafica 36 de productos con los que limpia la piel

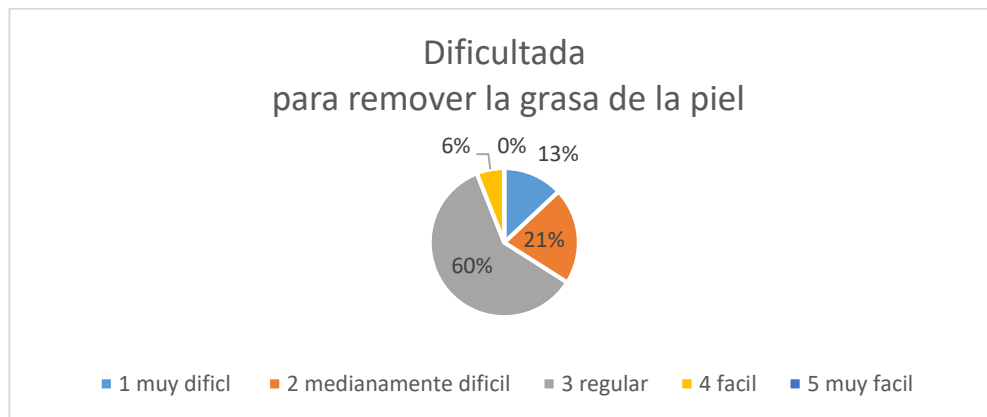


Fuente: elaboración propia

Según los datos recolectados se encuentra que los encargados del mantenimiento de las máquinas, al momento de terminar no manejan un cuidado con sus manos porque solo las limpian con agua y jabón común, esto genera un poco de interés por la salud de la piel, la mayoría en un 40% de frecuencia.

14. ¿Qué tan difícil es remover la grasa de la piel?

Grafica 37 de dificultad para remover la grasa de la piel



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la encuesta del primer público objetivo.

Con los datos recolectados de la primera encuesta realizada a las empresas productoras del Norte del Cauca, se llega al siguiente informe.

De las 21 empresas a las que se les practico la encuesta, el 79 % de los encuestados son hombres y el 21% son mujeres, el género masculino es el que más frecuencia se tiene en estas empresas, los rangos de edad están entre 30 y 35 años con un 29% indicando que las personas que laboran son adultas.

De las 21 empresas que se encuestaron, el 74 % de ellas tienen más de 10 máquinas dinámicas equivalentes a un 74 %, esto nos indica que en cualquier momento se debe hacerle un mantenimiento especializado para su buen funcionamiento, cada dos semanas los técnicos y operarios hacen un TPM (TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE), esto favorece a la empresa Vermasol porque hay un patrón de utilización de las herramientas y productos para el aseo de las máquinas.

De acuerdo con las frecuencias de mantenimiento , el tiempo que se demora es de 1 a 2 días , es aquí en donde se le puede hacer una estrategia de eficiencia ,

demostrando la velocidad y eficacia del jabón líquido en el mantenimiento de la maquina dinámica. Con la información que entrega los operarios de mantenimientos, con el jabón se puede hacer que el 42% de grado regular en dificultad se pueda mejorar a un grado alto de fácil remoción, convenciendo al posible cliente con demostraciones en vivo para que se convenza de localidad y eficiencia del producto.

Las personas encargadas de hacer los mantenimientos , utilizan frecuentemente el jabón líquido con un 30% y cremas limpiadoras con un 38 % para remover la grasa de los repuestos, la ventaja de esta variable es que la empresa Vermasol se puede enfocar en la disolución del producto y así mismo resaltar el rendimiento y cálida de la disolución; por otro lado algunas empresa utilizan productos especializados porque son productoras de alimentos , estos restringen los aromas y colores , solo manejan productos neutros.

Una situación muy importante y que puede ser un mercado atractivo es la limpieza de la ropa sucia y engrasada en los operarios y los de mantenimiento técnico de las máquinas, porque estas personas utilizan los jabones líquidos y en polvo con una frecuencia del 44% Para la limpieza de sus uniformes y overoles. Este posible nicho de mercado hace que las expectativas de la empresa sean mucho más altas en la distribución del jabón, ya que los operarios y técnicos en mantenimientos les interesa que cumplan con la función en un 41% y una concentración y rendimiento con un 29 %.

Población y muestra. Del segundo público objetivo

Tabla 17 De la población y muestra del segundo público objetivo

SECTOR	MERCADO APROXIMADO
Talleres de mecánica	74 talleres
Lavaderos de carros	35 lavaderos zona urbana

Restaurantes y panadería	80 restaurantes y panaderías y puestos de comidas
Hoteles, moteles, casa de paso	30 hoteles, moteles, casa de paso

Fuente: Elaboración propia

En estos sectores se cuentan con 219 posibles compradores de jabón líquido desengrasante industrial, el procedimiento para obtener la muestra de las empresas a encuestar se realizará con el mismo procedimiento que se practicó para el público primario, con la misma fórmula para datos finitos y los mismos porcentajes de la formula.

Muestra De Población Finita De La Segunda Encuesta

Tabla 18 de muestra población finita De La Segunda Encuesta

Muestra poblacional finita		
n	?	tamaño de la muestras
N	219	tamaño de población
Z	1,96	No desviación estándar
P	0,5	probabilidad de éxito
Q	0,5	probabilidad de fracaso
e	0,1	error
n=	66	

$$n = 1,96^2 * 219 * 0,5 * 0,5 / 0,1^2$$

$$(219-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

n= 66

Fuente: Elaboración propia.

La anterior tabla muestra el segmento de las empresas que conforman el público secundario, según la fórmula nos indica que de las 219 empresas que hay en el casco urbano del municipio de Santander de Quilichao se le deben hacer la encuesta a 66 de ellas.

Tabla 19 De porcentajes por sectores para público secundario

SECTOR	PORCENTAJE	CANTIDAD A ENCUESTAR
Talleres de mecánica	40%	27
Lavaderos de carros	30%	20
Restaurantes y panadería	20%	13
Hoteles, moteles, casa de paso	10%	6

TOTAL	100%	66 encuestas
-------	------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

De la anterior tabla se escogieron los siguientes porcentajes para distribuir las encuestas, esto de acuerdo a la mayor importancia que se le entrega a los subsectores, con mayor constancia del producto, el mayor porcentaje se le entrego a los talleres de mecánica, por ser el sector con más demanda en limpieza de repuestos de mecánica, el segundo porcentaje se le entrego a los lavaderos de carros y motos, con un porcentaje del 30%, luego siguen los restaurantes y panaderías con un porcentaje del 20% y por último los hoteles y moteles con un porcentaje del 10 %.

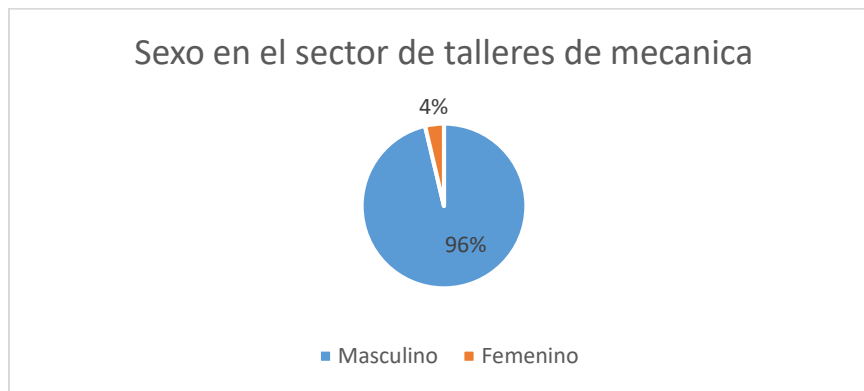
En esta tabla no se puso el sector de la familias, porque analizando desde el punto de vista del investigador, se debería hacer una nueva encuesta enfocada al hogar,

además la cantidad de familias es muy grande y la muestra arroja un resultado bastante amplio, por lo que el investigador decide no realizarla por cuestión de recursos económico y por tiempo. Además este sector de familias es el que menos compra los productos, porque según el historial de ventas que se ha recolectado solo el 0,2 % de las ventas equivalentes a 20 hogares de compra por parte de las familia

Análisis de datos de la segunda encuesta

1. Genero de personas encuestadas de los cuatro sectores.

Grafica 38 del sector en taller de mecánica

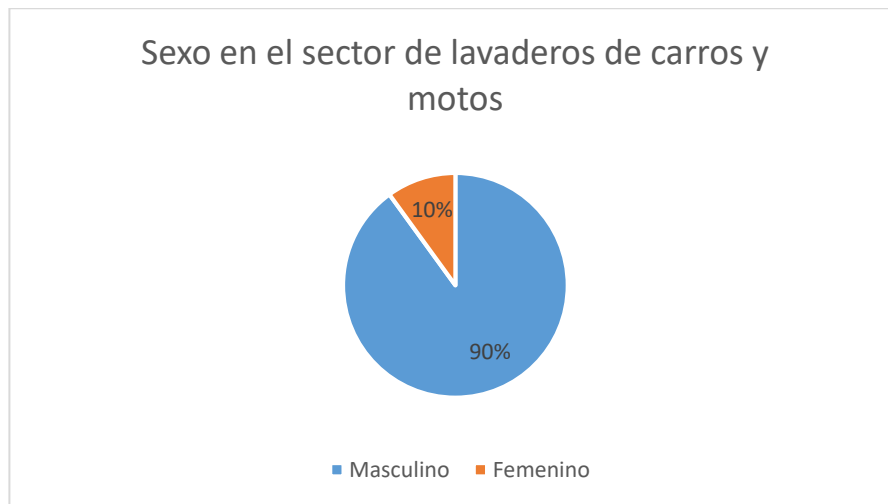


Fuente: Elaboración Propia

Santander de Quilichao es un municipio con aproximadamente 95.000 habitantes, donde el 48,7% son de sexo masculino y el 51,3% es de sexo femenino, según las cifras obtenidas del DANE (DANE, DANE, 2006). Según los datos recogidos en la encuesta, se puede analizar que en el sector de mantenimiento y de reparación de maquinaria mecánica, 19 de 20 personas encuestadas son hombres entre 18 y 23 años, indicando que el mayor porcentaje lo maneja el sexo masculino en el área de reparación de mecánica. Indicando que al momento de realizar las estrategias de mercadeo para este sector de talleres, se debe centrar en los gustos y tendencias masculinas, citando el concepto de “hombría” que significa “*valor y otras cualidades de un hombre que lo hacen merecedor de respeto y estimación*” esto los hace orgullosos de ser hombres.

Para alcanzar el objetivo de ser reconocidos por el consumidor principal ,se debe abordar la temática de publicidad especializada para ese género en cuestión de las frases , palabras, colores , diseños, imágenes que esté de acuerdo a la cultura que se maneja en los mecánicos de Santander de Quilichao.

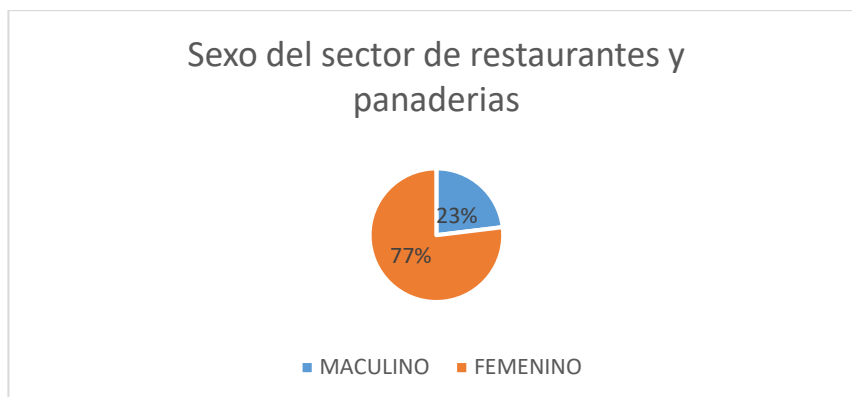
Grafica 39 Sector de lavadero de carros



Fuente: Elaboración Propia

Al realizar la encuesta en los lavaderos de carros y motos se recolecto la información de que 18 de 20 personas encuestadas entre 24 y 29 años son hombres que se dedican a la limpieza de los vehículos de Santander de Quilichao, la estrategias que se deben realizar para abarcar el mercado de los lavaderos de motos y carros debe ser dirigido o al sexo masculino con tendencias de información y representación al segmento juvenil que labora en el tema de la limpieza de los vehículos de Santander de Quilichao.

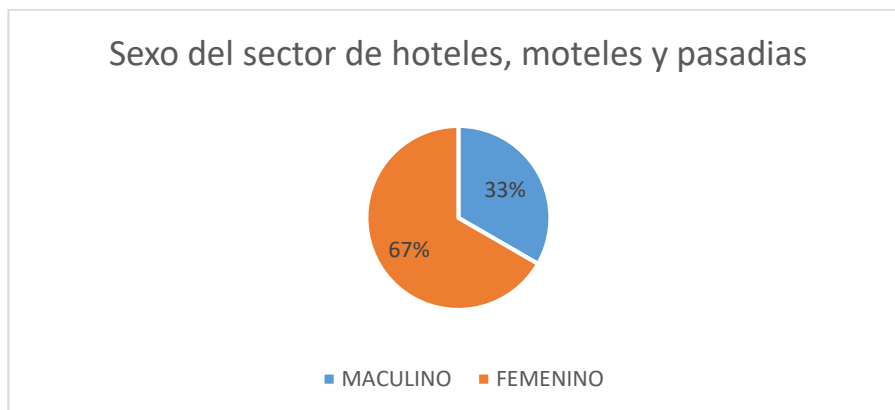
Grafica 40 género de restaurantes y panaderías



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta que se realizó a 13 restaurantes determinó que 10 de 13 encuestados, son mujeres, son las que se encargan de la cocina y la limpieza de los útiles de trabajo, además se puede realizar estrategias dirigidas a las cocineras en cuestión de ahorro de trabajo y tiempo a la hora de la limpieza de la grasa en ollas y platos.

Grafica 41 de género hoteles, motel, pasa días



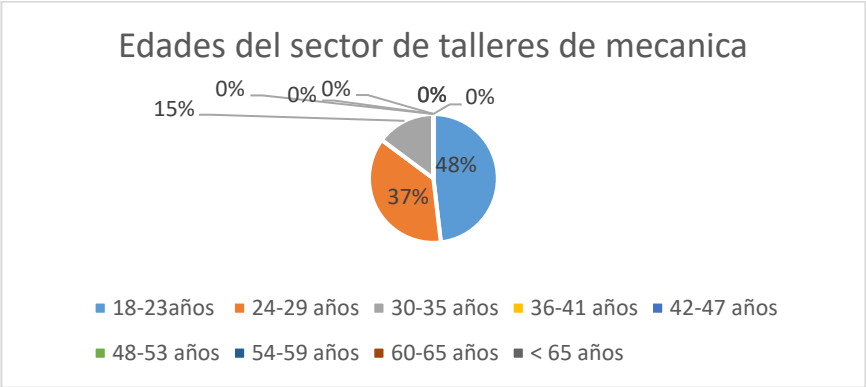
Fuente: Elaboración Propia

En este segmento de mercado con una encuesta de 6 hoteles, se encontró que el género que mayor domina en la atención al cliente y a la misma vez en el mantenimiento de lavar las prendas de las camas y demás limpieza se encargan las mujeres, por ende se puede decir que las estrategias dirigidas a este mercado debe

ser específicamente para la limpieza de sabanas que a su vez lo pueden hacer las mujeres con la facilidad de limpieza y eficiencia del producto.

1. Edades de personas encuestadas de los cuatro sectores.

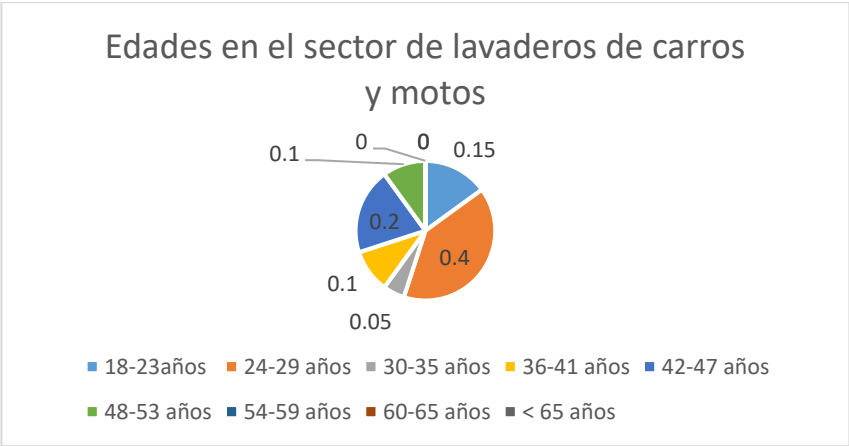
Grafica 42 de edades de taller de mecánica



Fuente: Elaboración Propia.

Según la encuesta realizada a 27 mecánicos, arrojo el resultado de que el 48 % de los mecánicos están en el rango de edad entre 18 y 23 años, el 37 % entre 24 y 29 años y el 15 % entre 30 y 35 años. Esto indica que hay una diversidad entre las edades de los mecánicos, abarca desde jóvenes hasta adultos.

Grafica 43 de edades de lavaderos carros y motos

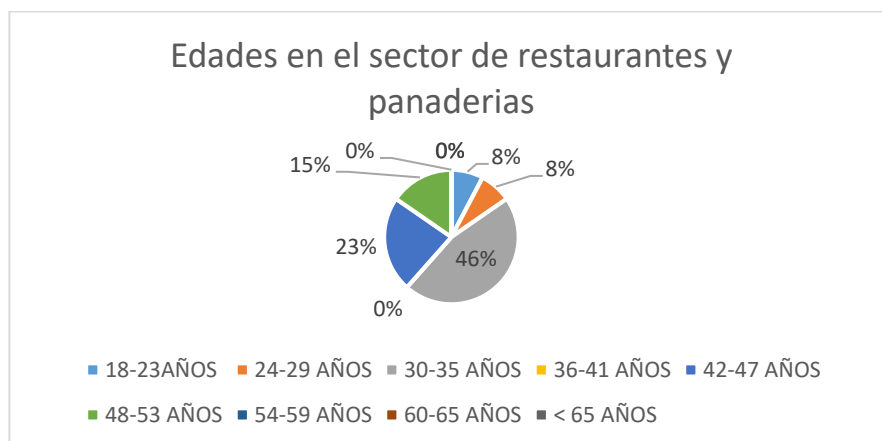


Fuente: Elaboración

Propia.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se determina que el mayor porcentaje de edades está en el rango de 24 y 29 años con un porcentaje del 40% , luego sigue las edades de 42 y 47 años con un 20% , luego esta entre 18 y 23 años el 15 %,continuando con un 10% en el rango de 48 y 53 años y finalizando con un 5 % entre 30 y 35 años.

Grafica 44 de edades de restaurante y panadería



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se determina que el mayor porcentaje para las edades en los restaurantes y panaderías es del 46 % con el rango de edad de 30 a 35 años, seguido con un 23 % entre 42 y 47 años, luego con un 15 % entre 48 y 53 años y finalizando con un 8 % con los rango de edad de 18 y 23 años, 24 y 29 años.

Edades en los hoteles y moteles:

De acuerdo con los resultados de la encuesta se determina que el mayor porcentaje para las edades en los hoteles y moteles es del 33% entre os rangos de edades de 24 y 29 años , 36 y 41 años, seguido con un porcentaje de 17 % entre las edades de 18 y 23 años , 45 y 53.

ANALIS DE LA ENCUESTA 2.

Tabla 20 Análisis de la 2da encuesta

	TALLERES DE MECANICA (27)	LAVADEROS DE VEHICULOS (20)	RESTAURANTES Y PANADERIAS (13)		HOTELES Y MOTEL (6)	
GENERO	96 % HOMBRES (26)	90% HOMBRES (18)	77% MUJERES (10)	23% HOMBRE (3)	67% MUJERES (4)	33% HOMBRE (2)
EDADES	18-23 AÑOS 48% 24-29 AÑOS 37%	24-29 AÑOS 40% 42-47 AÑOS 20% 18-23 AÑOS 15%	30-35 AÑOS 46% 42-47 AÑOS 23%		24-29 AÑOS 33% 36-41 AÑOS 33%	
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	J. POLVO 27% J.LIQUIDO 22% J. BARRA 20% GASOLINA 20%	J.LIQUIDO 40% J.POLVO 29% J. BARRA 26%	J. LIQUIDO 41% J. BARRA 41%		J. LIQUIDO 50% J. POLVO 33%	
HERRAMIENTAS	TRAPOS 36% C. DE ALAMBRE 23%	TRAPOS 41% C. PLASTICO 29%	C. PLASTICO 29% C ALAMBRE 25% E. BRILLO 25%		C. PLASTICO 44% C. ALAMBRE 33% E. BRILLO 22%	
DEMORA EN GASTAR EL PD	1 SEMANA 33% MAS DE 1 MES 26 %	3 DIAS 35% 1 DIAS 30 %	2 DIAS 46% MAS DE 1 MES 31%+		4 DIAS 50% 2 DIAS 33% 3 DIAS 17%	
DIFICULTAD DE LIMPIEZA	1º 22% 2º 22% 3º 26%	1º 35% 3º 30%	5º 69% 4º 23%		5º 67% 4º 33%	

CUANTAS VECES LIMPIA LAS HERRAMIENTAS	1 VES AL DIA 33% 2 VECES AL DIA 26%	4 VECES AL DIA 70%	3 VECES AL DIA 62% 4 VECES AL DIA 23%	2 VECES 67% 1 VEZ 17 % 3 VECES 17%
NECESIDAD DE COMPRA	CUANDO ESTA A PUNTO DE ACABARSE 85%	APUNTO DE TERMINARSE 75%	A PUNTO DE TERMINARSE 77% CUANDO HAY PROMOCION 23%	1 SOLA COMPRA A LA SEMANA 50 % A PUNTO DE TERMINARSE 33% CUANDO ESTA EN LA MITAD 17%
CUÁNTO GASTA EN DINERO	\$5.000 - 10.000 67% MAS DE \$25.000 22%	\$5.000- \$10.000 85%	\$5.000-\$10.000 77%	MAS DE \$25.000 83%
DISPONIBILIDAD	5º 74% 1º 19%	5º 90%	5º 62% 1º 23%	4º 83% 1º 17%
QUE LE INTERESA DEL PRODUCTO	CUMPLA CON SU FUNCION DE LIMPIEZA 85%	CUMPLA SU FUNCION DE LIMPIEZA 85%	CUMPLA SU FUNCION DE LIMPIEZA 85%	CUMPLA SU FUNCION DE LIMPIEZA 85%
PROVEEDORES	SUPERMERCADOS 67% MICRO EMPRESAS 19%	SUPERMERCADOS 67% MICRO EMPRESAS 19%	SUPERMERCADOS 71% MICRO EMPRESAS 29%	POR PEDIDOS 50% MICRO EMPRESAS 33%

Fuente: Elaboración Propia.

Después de realizar la recolección de datos, tabulación de las preguntas y gráfica, se continúa con el paso de las conclusiones y toma de decisiones. Se tomará como referencia los resultados de los porcentajes a las preguntas de mayor frecuencia para tomar las decisiones y así crear las estrategias de mercadeo para la empresa VERMASOL.

En el sector de los **Talleres de mecánica** se realizó una encuesta con una muestra de 27 locales de talleres de reparación mecánica y de repuestos, en el municipio de Santander de Quilichao. Se obtuvieron los siguientes resultados por parte del investigador.

El 96% de los talleres de mecánica están compuestos de Mecánicos hombres entre 18 y 23 años de edad equivalentes a un 48 %, también está el rango de edad entre 24 y 29 años con un 37%; demostrando que el público objetivo por parte de los mecánicos es relativamente joven y de género masculino de acuerdo a la observación del comportamiento que se obtuvo al momento de realizarles las preguntas de la encuesta.

Este mecánico tiene como producto principal el jabón en polvo con un 27% de frecuencia en su utilización, también lo complementan con el jabón líquido en un 22% de frecuencia, también utilizan la “gasolina” con una frecuencia del 20% como producto desengrasante que claramente genera un riesgo físico para la piel de los trabajadores. Al momento de limpieza de la piel y de los repuestos, utilizan con un 36% los trapos en limpieza y se ayudan con los cepillos de alambre que equivalen al 23% de frecuencia en la utilización de estas herramientas para remover la grasa.

Los anteriores productos que utilizan los mecánicos para remover la grasa de su piel y repuestos, tienden a demorar en gastarlos entre una semana con una frecuencia del 33 % y en más de un mes con una frecuencia del 26 %, estos personajes indicaron que la dificultad para remover la grasa mecánica es de un grado 3 con una frecuencia de respuesta del 26% siendo 1 el grado más difícil y 5 el grado más fácil.

El mantenimiento de las herramienta de trabajo se realiza una sola vez al día, con una frecuencia del 33%, y 2 veces al día con un 26 %; se puede deducir que los mecánicos asean sus manos y herramientas al final del día o al momento de ir a almorzar.

Sus costumbres para la compra del el producto de limpieza es cuando está a punto de terminarse con una frecuencia 85 %, esto indica que los mecánicos no están tan pendientes de cuanto gastan en la utilización del producto, además no tienen ningún repuesto en caso de no conseguir su producto de `preferencia. Es aquí en donde los mecánicos están disponibles en un 74 % de ensayar un nuevo producto, con el interés de que cumpla con su función de limpieza con una frecuencia del 85 % y su máxima disponibilidad económica por cada mecánico encuestado es de \$5.000 y \$10.000 con una frecuencia del 67 % teniendo en cuenta que los clientes a quienes le compran sus productos en su mayoría son los supermercados con un 67 % de frecuencia y un 19 % a las micro empresas especializadas en productos de aseo

En el sector de los **lavaderos de vehículos (carros y motos)** se realizó una encuesta con una muestra de 20 sitios de lavaderos de carros y motos, en el municipio de Santander de Quilichao. Se obtuvieron los siguientes resultados por parte del investigador.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, el 90 % de los trabajadores que limpian los vehículo son hombres, entre 24 y 29 años d edad con una frecuencia del 40% indicando que este público objetivo es relativamente joven por lo tanto se debe tener en cuenta las costumbres y preferencia de los gustos de este grupo de personas. Estos trabajadores usualmente limpian con jabón líquido con una frecuencia del 40 %, ellos dicen que es la forma más fácil y económica para que rinda al momento de remover la suciedad, estas personas se ayudan con el manejo de trapo con un 41 % de presencia y los cepillos plásticos con un 29%, siendo estas dos sus herramientas preferidas para la limpieza de los vehículos. Además, estos trabajadores dicen que la dificultad de limpieza es de grado 1 con un 35 % de frecuencia, porque al momento remover la grasa de las pequeñas hendidias de las llantas es supremamente difícil; generando un gran acumulo de suciedad en sus herramientas de trabajo por lo que están forzados a limpiarlas unas 4 veces al día con una frecuencia del 70% en los trabajadores.

Estos lavaderos gastan sus productos de limpieza aproximadamente entre 3 días, equivalentes al 35 % de frecuencia, y un 30 % de gasto del jabón líquido en 1 solo día. Además tiene la costumbre de comprar los productos cuando está a punto de terminarse, no llevan un control de cuando se debe hacer la próxima compra. Según estas personas están dispuestas en un 90 % en utilizar un producto que cumpla con su función de limpieza, teniendo en cuenta que sus proveedores son los supermercados en un 75%.

En el sector de los **restaurantes y panaderías** se realizó una encuesta con una muestra de 13 sitios entre restaurantes y panaderías, en el municipio de Santander de Quilichao. Se obtuvieron los siguientes resultados por parte del investigador.

Según los resultados de la encuesta el 77 % son mujeres las encargadas del manejo de los restaurantes y el 23 % se encarga los hombres, aproximadamente las mujeres son adultas con un rango de edad entre 30 y 35 años de edad y un 23 % entre 42 y 47 años. Estas cocinera y cocineros tienen la preferencia de utilizar jabón líquido y jabón en barra, con una frecuencia del 41% siendo estos sus productos favoritos para la remoción de la grasa pesada de las ollas de cocina, las herramientas que utilizan para quitar esta suciedad por lo general son las esponjas de brillo, los cepillos de alambre y los cepillos de plástico con un 25 % de frecuencia, facilitando el grado de dificultad número 5, siendo las más cómodo con un 67 % de frecuencia.

Las cocineras limpian sus utensilios de trabajo 3 veces al día con un 62 % de repetición, indica que utilizan el jabón para limpiar cada dos veces sus herramienta de trabajo, dándole una frecuencia media de utilización, esta acción y llevando un gasto promedio del jabón en 2 días con una frecuencia del 46% . Estos restaurantes no llevan un manejo del tiempo en cuanto el consumo y rendimiento del producto, por eso el 77 % compran el jabón cuando está a punto de acabarse, invirtiendo aproximadamente de \$5.000 a \$10.000 con una frecuencia del 77 %.

Las cocineras dicen que, al ver tanta competencia de productos para la grasa, casi todos cumplen con su función de limpieza y aun así están dispuestos en un 62 % en utilizar un nuevo producto con la condición del 85 % de que cumplan con su funcionamiento de limpieza en la grasa de las ollas, teniendo en cuenta, que sus proveedores más cercanos son los supermercados con un 77 % de preferencia.

En el sector de los **hoteles y moteles** se realizó una encuesta con una muestra de 6 sitios entre hoteles y moteles, en el municipio de Santander de Quilichao. Se obtuvieron los siguientes resultados por parte del investigador.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, el 67% de los trabajadores en los hoteles y moteles son mujeres y el 33 % son hombres , con un rango de edad de 24 a 29 años de edad, estos clientes utilizan el jabón líquido con una frecuencia del 50% por que los utilizan para lavar toda la ropa de cama y baños de las habitaciones, utilizan con mayor frecuencia los cepillos plástico y de alambre con la ayuda de las esponjas de brillo con un 44 % de utilización , teniendo una dificultad de grado 5 al momento de remover la suciedad , siendo la más fácil con un 67 % , la limpieza de sus herramientas de trabajo es de dos veces al día con una repetición del 67 %

Al tener que lavar tanta ropa de cama, deben de hacerlo frecuentemente y la duración del producto es de 4 días con una frecuencia del 50 % en los encuestados. Los trabajadores dicen que es tan alto el gasto del jabón en la limpieza de las sabanas, por lo tanto, se toma la estrategia de comprar una sola cantidad en la semana con un total del 50 % de frecuencia en los hoteles encuestados, con una disponibilidad de gasto de más de \$25.000 equivalente al 83 % de las respuestas.

Estos hoteles encuestados están dispuestos en un 85 % a utilizar nuevos productos que cumplan con la función de limpieza teniendo en cuenta que sus proveedores son por medio de pedidos con un 50 % y por parte de micro empresas con un 33%.

22. PLAN DE MARKETING PARA EL JABON LIQUIDO INDUSTRIAL DE LA EMPRESA VERMASOL S.A.S

Con las estrategias trazadas, se planea para la empresa Vermasol lograr un incremento de las ventas en un 127,57% para el primer trimestre del año 2020, se debe realizar una inversión de \$2.174.572 para tener unas ventas de \$10.104.000 con una cantidad de litros de 2.526 L, de acuerdo con lo anterior la empresa Vermasol tiene una capacidad de producción de 2 toneladas de Litros por mes, lo que indica que el objetivo a corto plazo del primer trimestre puede ser alcanzado a nivel del área de producción.

Estrategia de CRM.

Estrategia del CRM: Cronograma de una ruta de visitas comerciales para obtener nuevos clientes

Actividad 1: Elaboración de una tabla en Excel que llevara el control de la base de datos de los clientes.

Actividad 2: Realizar llamadas en los periodos en que se aproxima el gasto del jabón

Actividad 3: Dispersar la información de Las ofertas del mes por medio de los chats de los clientes

Actividad 4: Crear un listado por sectores para realizar las visitas del mes con los clientes actuales

Actividad 5: Buscar y llamar a nuevos clientes para cuadrar citas de ventas con los nuevos prospectos

Actividad 6: Cada vez que se interactúe con un nuevo cliente, obtener por lo menos los datos de contacto, como teléfono y dirección, y se le deberá entregar la tarjeta de presentación.

Actividad 7: Entregarles una muestra gratis e insistir a los dos días con llamadas de preguntas frente al producto y motivarlos a realizar la compra.

Actividad 8: Utilizar las estrategias de cierre venta “cierre del silencio” “cierre por equivocación” “cierre de la máxima calidad”

El modelo ejecutado de la tabla de Excel ejecutado por el investigador, da la siguiente explicación de cada una de las casillas asignadas para la base de datos que constituye al CRM. Ver anexo tabla 30.

Costo de la estrategia: Por cada recolección de información se realizaran visitas a domicilio, los que genera un gasto de \$20.000 aproximadamente por cada visita, hay que tener en cuenta que estas visitas se realizara a clientes potenciales o que tengan un gran interés en el producto. Probablemente serán 4 clientes en el mes lo que financieramente serían \$80.000 al mes.

Responsables: Gerente de la empresa

Indicador:

General: Clientes visitados que realizan compra / #clientes nuevos visitados al mes

Específico: De las 4 visitas se debe convencer como mínimo a 2 clientes que compren aproximadamente 20 litros de jabón. En el primer trimestre debe haber como mínimo 7 clientes que compren como mínimo 140 litros mensuales que trimestral serán 420.litros

La inversión será de \$240.000 para el primer trimestre, y los 420 litros equivalen a \$1.680.000 teniendo en cuenta que el costo del producto por litro es de \$4000. Si la estrategia del CMR no alcanza como mínimo el 30 % de las ventas (\$504.000) en el primer trimestre, se analizara una reestructuración de la estrategia o un posible cambio de ella.

Service marketing mix: 7 p's Model for Booms y Bitner.

Para la empresa a Vermasol las 7P del jabón Desengrasante son:

Estrategias de Personas: Educar a los clientes sobre los riesgos de salud por no utilizar productos especializados para remover la grasa mecánica.

Actividad 1: Visitas a los talleres de mecánica, lavaderos de carros y motos, restaurantes, hoteles y moteles y la industria.

Actividad 2: Con videos cortos e imágenes demostrar los riegos físicos que pueden tener en la piel. Montarlos en las redes sociales

Actividad 3: Realizar demostraciones en vivo del jabón, sin ninguna protección en la piel.

Actividad 4: Resaltar la composición de la planta de cadillo que lo hace más biodegradable.

Actividad 5: Utilizar el método de venta “cierre por equivocación”.

Costos de la actividad de “Personas”: Cada visita toma un tiempo de medio día, solamente se tendrán gastos de transporte con un valor de \$ 3000 y viáticos por \$3000. Con un total de \$ 6000 por medio día. Y al mes un costo total de \$ 38.000 por mes. En el trimestre \$144.000

Responsables de la actividad de “Personas” El responsable de esta actividad es el gerente de la empresa.

Indicadores de la actividad de “Personas”

General: Se espera tener como mínimo un 70 % de las ventas pronosticadas para el primer trimestre

Específico: Por cada visita se espera atender como mínimo a 3 locales del sector y convencer como mínimo a 5 nuevos clientes que compren por lo menos 1 litro de jabón, si en la semana son dos visitas, se espera tener 10 nuevos clientes con 10 litros de jabón que equivalen a \$40.000 en ventas por semana. En total del mes con la visita de todos los sectores se espera obtener 40 litros vendidos con un total de \$160.000. De la estrategia anterior se espera tener como mínimo un 70 % de las ventas pronosticadas para el primer trimestre que equivalen a \$336.000 equivalentes a 84 litros vendidos.

La segunda P son los **PROCESOS**.

Estrategias de “Procesos”: Crear un método de ciclo de vida del producto para pronóstico de ventas.

Actividad 1: Contabilizar las últimas ventas en litros de los últimos 6 meses para pronosticar.

Actividad 2: Analizar cuál es el porcentaje de la demanda no servida.

Actividad 3: Llevar una planificación y control de los litros producidos para generar un stock amplio.

Costos de “procesos”: solo se tendrá un costo de tiempo.

Responsable de “procesos”: Gerente de la empresa Vermasol.

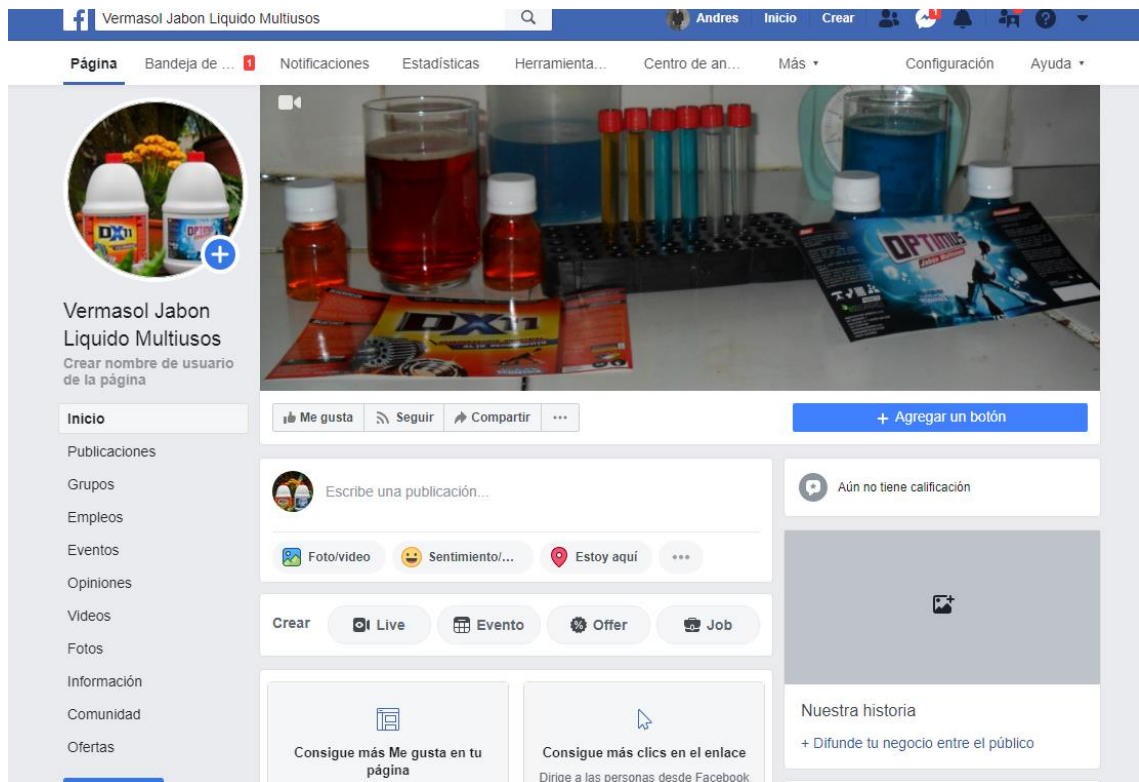
Indicador de “Procesos”: # litros vendidos / Stock.

Estrategia de Plaza: Que el producto sea ofertado por las redes sociales y sitios web.

Actividad 1: Crear la página de Facebook y de Instagram

Perfil de Facebook de empresario:

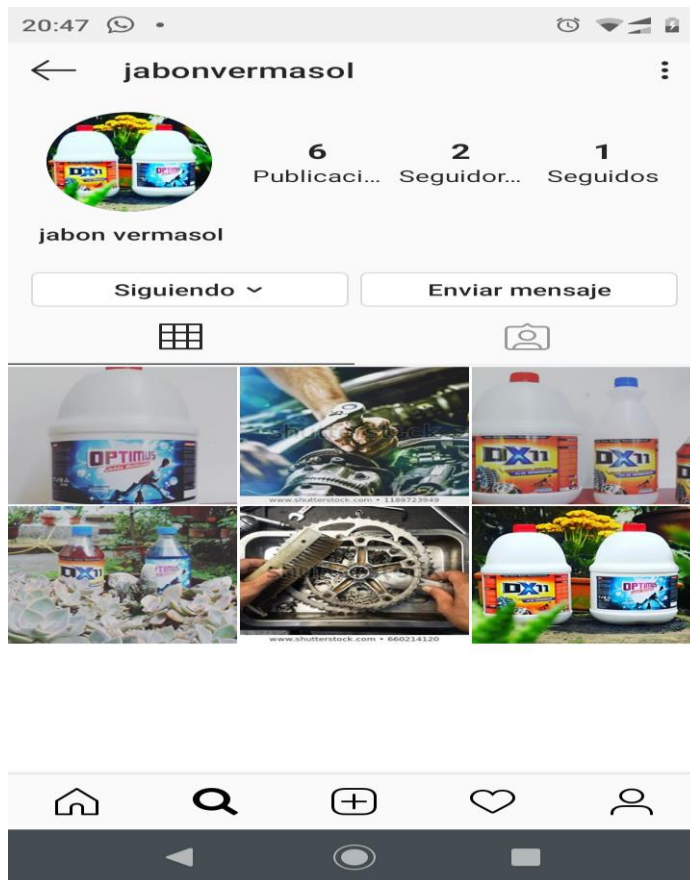
Se pasó a realizar la página de Facebook con el dominio de “Vermasol jabón líquido Multiusos”.



Tomado de: <https://www.facebook.com/vermasol-jabon-liquido-multiusos-1432270133585512/>

Con su dominio @Vermasol jabón líquido multiusos. Se llevara el **control** en las estadísticas semanales y mensuales de las visitas, likes, comentarios y mensajes de los clientes y posibles compradores.

Perfil de Instagram Empresarial:



Fuente: [https:// www.instagram.com/p/bvzvlpZgaqh/?igshid=K1owxj8xvvdB](https://www.instagram.com/p/bvzvlpZgaqh/?igshid=K1owxj8xvvdB)

Actividad 2: Montar fotos y videos promocionando la imagen corporativa de la empresa.

Actividad 3: Crear el hashtag #yo uso jabón Vermasol. Y difundirlo como mensaje masivo

Actividad 4: Promocionar por medio de los influencers e instagramers.

Actividad 5: En cada día especial relacionado con la naturaleza se montaran imágenes relacionadas con ello.

Actividad 6: Montar flyers cada semana.

Costo de “plaza”. Facebook publica las imágenes en el inicio de los seguidores por una semana. Esta publicidad tiene un costo de \$20.000 pesos por mes. **El trimestre \$60.000**

Indicador de “Plaza”

General: # de visitas/ litros vendidos

Específico: Teniendo en cuenta las estadísticas que nos arroja la página, se debe obtener semanalmente como mínimo 40 nuevos seguidores de los cuales el 50% deben hacer una compra mínima de 1 litro de jabón, esto equivale a \$80.000 semana, 20 litros. En total al mes como mínimo debe venderse 80 litros que equivalen en ventas a \$320.000. En trimestre se debe vender 240 litros equivalentes a \$960.000.

Estrategia de “Promoción” Aumentar ventas presenciales y electrónicas

Actividad de “Promoción”:

Actividad 1: Se le dará el crédito a dos cuotas para el que compre el galón de 3,7 litros a un plazo de una semana, el costo de pago inmediato es de \$18.000 y con el crédito será de \$20.000.

Actividad 2: Promocionar por medio de flayers en las redes las formas de pago

Actividad 3: Seducir al cliente con las promociones que se realizan al mes

Actividad 4: Llamar al cliente para informarle la oferta que se tiene del mes.

Actividad 6: Cliente del mes, se le hará publicidad de su local por una semana.

Responsables de “Promoción”: Gerente de la empresa y colaborador.

Costo de “promoción”: como el pago NO es de contado, se debe hacer un segundo viaje para cobrar la cuota, esto genera un gasto de transporte de \$1.500. De acuerdo con los datos de la empresa, 18 clientes compran a crédito

mensualmente, esto indica que se gasta en transporte \$27.000 mensuales, trimestral es \$81.000.

Indicador de Promoción:

General: ventas L del mes pasado / ventas L mes actual

Específico: Por cada galón que se venda a crédito se tendrá una rentabilidad de \$500, si en el mes se venden 18 galones se obtiene \$9.000 de utilidad extra. De acuerdo a esto se debe priorizar las ventas a crédito para tener una utilidad, y aumentar como mínimo un 40 % en ventas que equivalen a 7 galones más y obtener una venta de 25 galones con una utilidad extra de \$12.500.

Actividad 2:

Estrategia de “Promoción”:

Actividades de “Promoción”

Actividad 1: Por cada pedido que se realice de manera virtual se le realizara un descuento del 10 % para la próxima compra esto equivale a \$2.000 pesos de descuento. Y si es a crédito de manera virtual se le da un 5% de descuento en la próxima compra.

Actividad 2: Dispersar las ofertas por mensaje de difusión por el Whatsapp

Actividad 3: Ofrecer las ofertas del mes por los chats de Facebook

Actividad 4: Utilizar los instagramers para difundir las promociones del mes

Actividad 5: Participar en feria de comerciantes.

Actividad 6: Incentivar a los clientes para aumentar el valor de sus compras.

Actividad 7: Entregar los productos en la puerta de su casa

Responsables de “Promoción”: Gerente de la empresa

Indicador de “promoción”:

General: Clientes actuales / nuevos clientes del mes

Específico: El descuento del 10% se mantendrá para clientes fieles que tengan una frecuencia del producto de más de tres compras.

la siguiente P es el **PRODUCTO** el jabón líquido desengrasante industrial es un producto totalmente biodegradable, tiene una concentración bastante alta porque puede rendir 3 veces su cantidad, siendo efectivo en cualquier tipo de grasa, ya sea mecánica, de cocina o de suciedad acumulada.

Estrategia de “Producto”. Que se reconozca que es un producto biodegradable.

Actividad 1: Se modificaran las etiquetas de presentación, incluyéndoles un nuevo sello del medio ambiente resaltando lo biodegradable del producto.

Actividad 2: Se demostrara por medio de flayers los químicos que se utilizan y que son biodegradables

Actividad 3: Incentivar a los clientes el manejo de reciclaje, reutilizar el envase

Actividad 4: Demostrar en vivo la dosificación del producto

Actividad 5: realizar un flayer con las proporciones a diluir de acuerdo a la dificultad de la grasa.

Actividad 6: En temporadas cambiar el envase a color transparente.

Responsables de “producto”: Gerente de la empresa y el diseñador gráfico.

Costo del “producto”: Se realizaran 1.500 unidades nuevas de etiquetas que tendrán un costo de \$150.000.

Indicador de “Producto”: # uni vendidas mes con sello / total producidas.

De clientes satisfechos / clientes insatisfechos

Estrategia de “Precio”: Cualquier cliente puede adquirir el jabón Vermasol

Actividad 1: Realizar un catálogo con los diferentes precios y cantidades

Actividad 2: Enfatizar que se puede comprar a crédito las diferentes presentaciones

Actividad 3: Venderles la idea de que es un producto biodegradable que puede rendir 3 veces su cantidad.

Responsable de “precio”: Gerente de la empresa y Diseñador grafico

Costo de “precio”: Para realizar las fotografías se contar con una buena iluminación que se puede solucionar con lámparas prestadas, la cámara será la de los celulares. El diseño del catálogo se realizara en la página de CANVA con la suscripción de \$41.393 el mes, se realizaran como máximo 3 catálogos completos que tendrán un costo de \$20.000.

Indicador de “Precio”: # litros producidos / # litros vendidos.

Actividad 4: Demostrar el ahorro de esfuerzo, eficiencia en la suciedad, rendimiento y economía

Actividad 5: Realizara un pequeño monologo de lo intangible que se le ofrece al cliente incentivándolo con la formula innovadora de planta de cadillo.

Responsable de “Precios”: Gerente de la empresa.

Costo de “Precio”: Esta estrategia no tendrá un costo monetario pero si tendrá un gasto de tiempo para planear el pequeño monologo.

Indicador de “precio”: #personas que compran / # personas interesadas en el producto

La última P es la de **PSICOLOGIA**

Estrategia de “Psicología”: Educar a los clientes que pueden aportar en el con el reciclaje del plástico en los envases del jabón.

Actividad 1: Proponerles a los clientes que para la segunda compra se recolectará el envase desocupado para re empacar de nuevo el jabón en ese mismo envase, aplicando la estrategia de aporte al medio ambiente del reciclaje plástico.

Actividad 2: Realizar flayers incentivando el cuidado del medio ambiente

Actividad 3: Pedir permiso a los clientes si permiten publicar su empresa en las redes exponiendo que ellos aportan al reciclaje del plástico.

Actividad 4:

Responsable de “Psicología”: Gerente de la empresa

Costo de “psicología”: El costo de esta estrategia es mínima porque solo es una negociación entre cliente y empresa.

Indicador de “Psicología”:

General: # envases vendidos / # de envases reciclado

Especifica: De los envases reciclados se espera el siguiente ahorro:

- Si se re empaca en el mismo envases se tendrá un ahorro de \$1200 por la presentación de galón de 3,7Litros
- Si se re empaca en el mismo envase se tendrá un ahorro de \$700 por la presentación de 1litro de jabón
- Se re empaca en el mismo envase se tendrá un ahorro de \$4.000 por la presentación de una poma de 20 Litros

Se espera recolectar con la suposición de los 40 clientes que se tiene hasta hora los siguientes porcentajes:

- Para el galón de 3,7 L el 50% que equivale a 20 envases con un ahorro de \$24.000
- Para el litro el 30% esto que equivale a 8 envases, genera un ahorro de \$5.600
- Para la poma de 20L el 20% que equivale a 8 envases, genera un ahorro de \$ 32.000.

ESTRATEGIAS A DE LAS 4C.

En el modelo de las “P” la P1 es el “Producto”, este modelo se cambia al modelo de la “C” donde se reemplaza por el “Consumidor”.

Consumidor

Estrategia de “Consumidor”: Demostrar el interés por el cuidado de la piel.

Actividad 1: Realizar flayers con la información de los tipos de químicos que se utilizan que son amigables con la salud de la piel.

Actividad 2: Realizar un video de la cadena de valor para que el cliente vea la responsabilidad que tenemos con ellos.

Actividad 3: Montar pantallazos de las experiencias de los clientes en las redes sociales.

Actividad 4: Realizar un rango de calificación de 5 estrellas para los clientes

Responsables de “Consumidor”: Gerente de la empresa

Costos de “consumidor”: En este punto se pondrán flayers creados en Canva para el cuidado de la piel, el costo ya está incluido en la suscripción mensual de la aplicación.

Indicador de “Consumidor”:

General: % de los clientes que califican el rango de las 5 estrellas

Específico: Este indicador es intangible, se analizara el impacto y comportamiento del cliente frente a la propuesta de cuidado de la piel, se debe por lo menos al 30% de los compradores generarle un impacto de conciencia ambiental y de salud y seguridad en el trabajo.

Comunicación.

Estrategia de “Comunicación”: Llamadas y mensajes de promoción mensuales

Actividad 1:

- Necesidad: utilizar la estrategia del CMR para entregar a tiempo los encargos del cliente
- Tiempo: estar pendiente en la base de datos la entrega exacta del producto al cliente
- Momento: tener la mejor atención al cliente y resolver lo más pronto posible las inconformidades para que se sienta a gusto con la organización
- Comodidad: brindar la comodidad por medio de las redes sociales para el pedido, además que se entregara en la puerta de la casa o del establecimiento

Actividad 2: Influenciar al cliente a que maneje el vos a vos

Actividad 3:

Encargados de “Comunicación” El encargado es el gerente de la empresa

Costo de “Comunicación” El costo de la comunicación con el cliente es bajo, porque todo depende de la necesidad que solicite el comprador, además la comunicación va por medio del plan de datos y llamadas que se encuentra incluida en las estrategias anteriores.

Indicador de “Comunicación”:

GENERAL: #clientes satisfechos / total clientes

ESPECIFICO: Para analizar si los clientes están satisfechos con la atención al cliente que se le brinda la empresa, se realizara una pequeña encuesta de “su inquietud fue resuelta” & “de 1 a 5 califique la amabilidad del asesor”. De acuerdo a los resultados se realizara una retroalimentación del proceso de atención al cliente.

COSTO.

Estrategia de Costo: Informar las características claves para el rendimiento económico.

Actividad de Costo: Demostrar en las fotos, flayers, presentaciones, catálogos, monólogos y demás que el jabón desengrasante.

1. NO es cualquier producto, es uno especializado para la grasa y mugre, que cuida la piel y además rinde 3 veces su propia cantidad.
2. Un precio \$ similar a la competencia que garantiza, un ahorro de esfuerzo y tiempo.
3. La comodidad de las diferentes presentaciones que se acomodan al bolsillo del consumidor, también a la necesidad del tipo de limpieza en factor de la cantidad.
4. La posibilidad de premiar a los clientes por la fidelidad.
5. La posibilidad de manejar sistemas de pagos y promociones.

Responsable de “costo”: Gerente de la empresa

Costo de “Costos”: Para realiza las actividades, se necesitan fotografías del producto, con la información necesaria para motivar a los clientes de las características importantes del jabón. Para realizar esto se necesita las herramientas de Pow Toon y Canva, estas suscripciones ya se encuentran en las anteriores estrategias.

Indicador: # litros vendidos / # litros realizados

Conveniencia:

Estrategia de “Conveniencia”: Brindar la accesibilidad por medio de las TICS

Actividad de “conveniencia”: para llevar a cabo esta actividad se realizara:

- Más rápido: Apenas el cliente solicite el producto tendrá un tiempo de 2 hora para ser entregado donde lo solicite, teniendo en cuenta que este en el municipio
- Menos complejo: Que el proceso de compra y distribución se lo más sencillo posible

Responsables de “Conveniencia”: Gerente de la empresa.

Costo de “conveniencia”: los costos están fijados en las suscripciones de canva y Pow Toons

Indicador de “conveniencia”: Se plantea de la siguiente manera.

De clientes satisfechos en la atención al cliente / # de clientes atendidos. De acuerdo al resultado, si es mayor a 60% positivo se acepta como buena la estrategia, si es menor al 60% se debe replantear la estrategia de cómo atender al cliente.

ELABORACION DEL CUSTOMER JOURNEY MAP

Para realizar el *Customer Journey Map* de la empresa Vermasol se deberán escoger los clientes más constantes en compra del jabón, se clasificará como en las encuestas, pero agregando un sector de más, el de las “familias” se tomará una muestra de 20 clientes entre los 6 sectores con el que mayor compra en Litros tenga.

Tabla 21de satisfacción del proceso de compra del consumidor.

	Solicitud del Pedido	Atención al usuario	Explicación del producto	Disposición de las cantidades	Tiempo de entrega	Pago	Calidad del Producto	Expectativa del Producto	Total
Casa de pedro	4	5	3	4	3	4	5	5	

Jaunier hamburguesas	5	5	4	4	3	5	5	5	
promedio	5	5	4	4	3	5	5	5	4
taller GER	3	4	4	3	3	4	5	5	
taller Umbria	3	4	4	2	3	5	5	5	
taller Javier	4	3	4	4	3	5	5	5	
taller Alex	3	4	5	3	3	4	5	5	
promedio	3	4	4	3	3	5	5	5	4
Auto Spa	4	4	4	3	3	4	5	5	
Centenario	4	4	4	3	2	4	5	5	
Superior	3	4	4	3	3	4	5	5	
palmas	3	-1	4	-2	-1	3	5	4	
promedio	4	3	4	2	2	4	5	5	3
kilichara	4	4	4	4	4	5	5	5	
Central	4	4	4	4	3	5	5	5	
promedio	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Desalin	5	5	5	5	4	5	5	5	
Rauvel	5	4	5	5	4	5	5	5	
Palacio del Pan de bono	4	4	4	5	4	5	5	5	
promedio	5	4	5	5	4	5	5	5	5
cliente Yonda	3	4	5	-3	-2	4	5	5	
cliente Felipe	4	4	5	-2	-1	5	5	5	
cliente Bermudez	3	4	4	-3	-3	5	5	5	
cliente Alfredo	2	4	4	-1	-3	4	5	5	
cliente Cabrera	3	4	5	-2	-2	5	5	5	
Total promedio	3	4	5	-2	-2	5	5	5	3
	4	4	4	3	2	5	5	5	

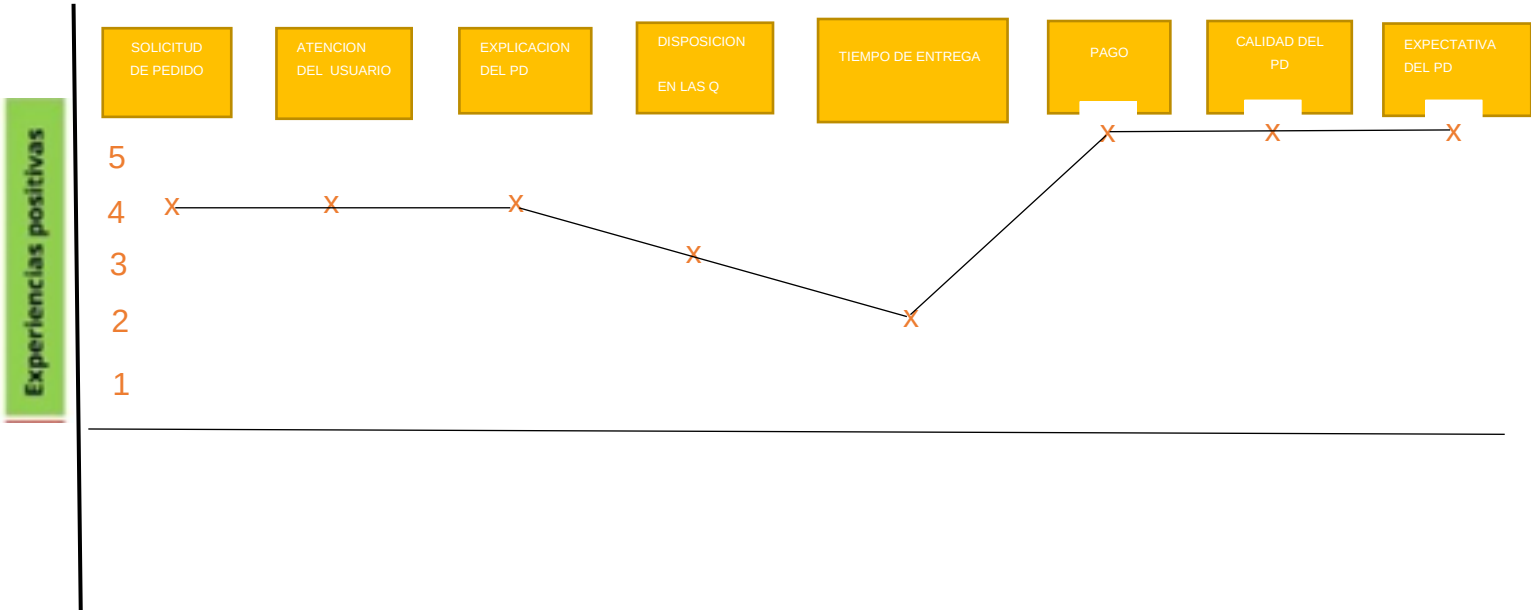
Fuente: Elaboración propia

Se recolecta la información de 20 clientes fieles de los 40 que se tienen en el momento, a cada sector se le realizo el procedimiento de compra.

De la anterior tabla se exponen los rangos de satisfacción del cliente frente al proceso de compra del jabón líquido, en el lado positivo de color verde son las experiencias positivas donde 1 es la experiencia más baja y 5 la experiencia más alta, en el lado negativo de color rojo son las experiencias negativas que ha tenido el cliente donde la experiencia más baja equivale a 1 y la más alta 5.

Con el resultado de datos, se pasara para realizar la gráfica del “Customer Journey Map” se tomaran los promedio de cada sector para realizar una gráfica general y así desarrollar las estrategias de fidelización del cliente de forma estándar, porque lo que más importa para la empresa Vermasol es que los clientes estén satisfechos y agradecidos con el producto y servicio.

Tabla 22 Costomer journey map de los clientes fieles.



Estrategias de Fidelización para la Empresa Vermasol.

De acuerdo al resultado de la gráfica , los clientes fieles tiene dos puntos en los que no se encuentran satisfechos, el primero es en “las cantidades disponibles”, cuando se hace el pedido de un jabón de determinada cantidad, no hay en el

inventario y debe de esperar a que salga la próxima producción para ser entregado. El segundo punto son los tiempos de entrega, esto se genera por que la producción se hace cada 15 días y el inventario es muy bajito, por eso se debe esperar a la próxima producción.

Estrategia de “las cantidades disponibles”:

Interna:

Estrategia: Aumentar la capacidad de producción para no generar demanda No servida.

Actividades 1: Realizar un pronóstico de demanda con los tres meses anteriores para pronosticar por lo menos los dos próximos meses futuros.

Actividad 2: Verificar el capital que se necesita para aumentar la producción.

Actividad 3: Parámetros en los procesos de la producción del jabón.

Actividad 4: Cada vez que un cliente no se le entregue su pedido de acuerdo a la solicitud se deberá pedirle disculpas por el mal servicio y además se le realizara un descuento del 40% en la próxima compra de la cantidad de Galón y de 1 litro.

Actividad 5: Realizar seguimiento a los clientes insatisfechos y ponerlos en prioritarios.

Actividad 6: Estar en constante contacto para tener separado el próximo pedido del cliente que ha estado insatisfecho

Responsables: Gerente de la empresa.

Costo de la estrategia: Para esta estrategia las 3 primeras Actividades son de inversión de tiempo y de investigación, por lo que no genera un costo financiero. Para la actividad 4 es una estrategia bastante arriesgada lo que equivale perder \$8.000 si es un pedido de Galón, \$1.600 si es un pedido de litro. Según la tabla anterior, hay 13 clientes que están insatisfecho con la “cantidad disponible” todo

ellos solicitan la cantidad de galón lo que equivale a **\$104.000** que se debe asumir si se le entrega mal el pedido al cliente.

Indicadores de “las cantidades disponibles”:

GENERAL: #clientes satisfechos en el pedido/ #clientes que compran

ESPECIFICO: Se debe solucionar prontamente el pronóstico de demanda para el próximos trimestre, se debe llegar remediar como mínimo el 50% de los clientes insatisfechos que equivalen a 7 personas ósea \$52.000 pesos ahorrados por incumplimiento de entrega .

Estrategia 1 de “Tiempo de entrega”: Crear un colchón de stock mayor al 10 % de los pronosticado del mes”

Actividad 1: Determinar la capacidad de producción con los recursos actuales

Actividad 2: Expandir el área de Stock en un 10 % de almacenamiento

Actividad 3: Tener listo 1 día antes los pedidos de los clientes que están insatisfechos y ser los prioritarios en entrega

Actividad 4: Llamar al cliente avisándole que se le enviara el pedido a su domicilio lo más pronto posible.

Actividad 5: Después de ser entregado el pedido, verificar si es lo que había solicitado y preguntarle si ha estado satisfecho con el servicio.

Actividad 6: Realizar visitas al cliente para preguntarle cómo va con el producto y realizar una retroalimentación y mejora continua.

Responsables: Gerente de la empresa y ayudante

Costo de la estrategia: El costo nos puede calcular en el momento porque primero se debe hacer el estudio de operaciones para determinar el mejor proceso.

Indicador de estrategia: Clientes insatisfecho con entrega / clientes satisfecho en entregas.

Estrategia 2: Tener contento al cliente:

Actividades: después de la segunda compra se obsequiarán herramientas para el sector en que se desempeña

- A los talleres de mecánica, se les obsequiará un trapo para limpiarse las manos. El trapo va contramarcado con el logo de la empresa. El costo del trapo es de \$900.
- A los lavaderos, se les obsequiará un cepillo para lavar los vehículos. El cepillo va contramarcado con el logo de la empresa. El costo del cepillo es de \$1500.
- A los restaurantes, se les obsequiará una esponja para lavar los platos. La esponja va contramarcada con el logo de la empresa. El costo de la esponja es de \$300.
- A los hoteles, se les obsequiará un medidor líquido de lavadoras para diluir el jabón. El medidor va contramarcado con el logo de la empresa. El costo del medidor es de \$1000.

Responsables: Gerente de la empresa y diseñador gráfico.

Costos de la estrategia:

Por cada implemento que se obsequie se comprarán la docena unidades para el trimestre, los costos serán de:

- El costo del trapo es de \$900. Trimestre \$10.800
- El costo del cepillo es de \$1500. Trimestre \$18.000
- El costo de la esponja es de \$300. Trimestre \$ 3.600
- El costo del medidor es de \$1000. Trimestre \$ 12.000

Total del costo de la estrategia es de: **\$44.400.**

Indicador de estrategia: # de clientes que realizan segunda compra / # clientes

Herramientas complementarias para lograr las estrategias

Manejo de la publicidad y creación de poster publicitarios.

Para poder realizar las publicaciones de la empresa VERMASOL se debe tener en cuenta los posters y las imágenes de calidad y de muy bajo costo, para esto es necesario tener en cuenta algunas páginas muy importantes, para iniciar en este proceso sin necesidad de ser unos expertos en diseño gráfico.

Herramientas para dispersar la publicidad de la empresa.

Gracias a la globalización y la búsqueda de información instantánea, se tiene el acceso a cientos de páginas gratuitas para diseñar publicidad, algunas manejan restricciones y cobran por el uso de ellas, pero hay otras que facilitan mucho el manejo de plantillas para poder diseñar las publicidades de diferentes entornos.

Una de las páginas más buscadas y de acceso fácil es la página de **CANVA**, es un sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado fundada en el 2012 (CANVA, 2012), utilizan los formatos de arrastre y soltar, con acceso bastante grande de fotografías y plantillas de diferentes áreas, como: presentaciones, posters, infografías, etc.

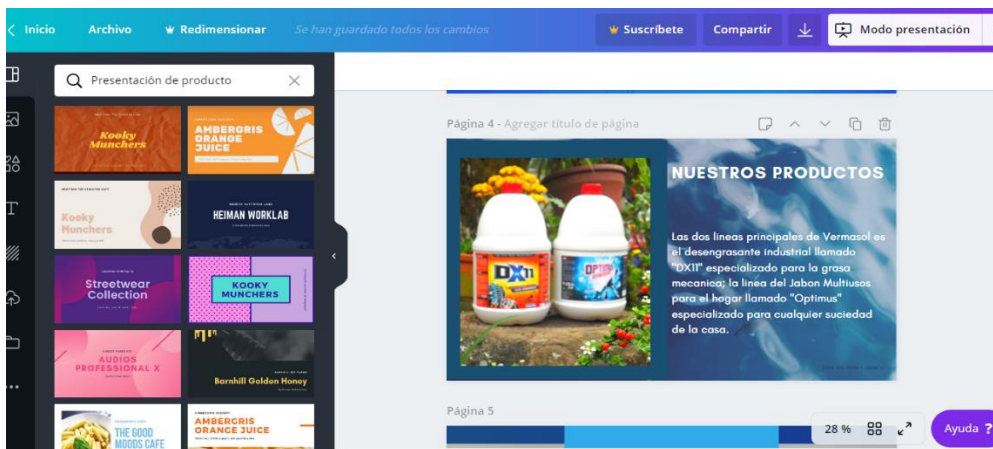
Ya se ha realizado algunos diseños de publicidad, pero como apenas se está entrando en el mundo del diseño gráfico, falta un poco más de manejo y practica en la página, por eso los diseños son básicos para la publicidad.

Grafica 45 de publicidad de la empresa Vermasol



Fuente : Tomado de canva.com/design/DADOIZoPvEs/DPwVui99E650GKhMHZUIA/edit

Grafica 46 de publicidad de la empresa Vermasol



Fuente : Tomado de canva.com/design/DADOIZoPvEs/DPwVui99E650GKhMHZUIA/edit

La otra herramienta importante de fácil manejo y acceso es la página de POWTOONS, esta se encarga de crear videos y presentaciones animadas y poder interpretar una información de manera rápida y explicativa por medio de imágenes o dibujos animados (powtoon, 2011).

Esta herramienta es de mucha dedicación y práctica, puede generar muy buenos videos de manera gratuita, su fácil manejo y diversas funciones hacen que se haga larga la creación de un video. Es por eso que poco a poco se ira aprendiendo los secretos de esta grandiosa herramienta.

Tabla 23 Cronograma de las estrategias

CRONOGRAMA	
TIPO DE ESTRATEGIA	
CMR	4 clientes en el mes , 1 POR CADA SEMANA DEL MES / TRIMESTRE
MARKETING MIX 7P'S	
PERSONAS	1/2 DIA POR CADA SEMANA DEL MES / TRIMESTRE
PROCESOS	DE ENERO A FEBRERO , CALCULO DEL PRONOSTICO
PLAZA	EN EL MES DE FEBRERO SE LANZA LOS PRIMERO FLAYERS
PROMOCIÓN	SE INICIARA EL 15 DE ENERO
PRODUCTO	SE DISEÑAN LAS ETIQUETAS PARA 07 DE ENERO
PRECIO	SE REALIZA EL CATALOGO LA PRIMERA SEMANA DE ENERO
PSICOLOGIA	DESDE LA PRIMERA VENTA EN EL MES DE ENERO 02
CUSTOMER JOURNEY MAP	PRNOSTICAR LA DEMANDA EN LOS PRIMEROS 15 DIAS DEL MES DE ENERO
ESTRATEGIA DE LAS 4 C	
CONSUMIDOR	01 DE MARZO PARA TENER TIEMPO DE TENER LA INFORMACION
COMUNICACIÓN	A PATIR DE 15 DE ENERO PARA ACTIVAR LOS NUMERO DE LLAMADAS
COSTO	DESDE EL 01 DE ENERO SE DEBE REALIZAR EL PRIMER FLAYER CON LOS PRECIOS DE VENTAS
CONVENIENCIA	CREAR LAS PAGINA LA PRIMERA SEMANA DE ENERO

Fuente: Elaboración propia

Al realizar las estrategias de mercadeo para aumentar las ventas y fidelizar los clientes, se tendrá las siguientes inversiones para realizar dichas estrategia.

23.INDICADORES DE LAS ESARTEGIAS DEL PLAN DE MARKETING DE VERMASOL

Tabla de los indicadores de cada estrategia del plan de mercadeo de Vermasol

Tabla 24 del indicador de las estrategias

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	INDICADOR
CMR	Cronograma de una ruta de visitas comerciales para obtener nuevos clientes	#clientes nuevos a visitar mes / clientes visitados que realizan compra
MARKETING MIX 7P'S		
PERSONAS	Educar a los clientes sobre los riesgos de salud por no utilizar productos especializados para remover la grasa mecánica	# De visitas / litros vendidos.
PROCESOS	Crear un método de ciclo de vida del producto para pronóstico de ventas.	# Litros vendidos / Stock.
PLAZA	Que el producto sea ofertado por las redes sociales y sitios web.	# de visitas/ litros vendidos
PROMOCIÓN	Aumentar ventas presenciales y electrónicas	ventas L del mes pasado / ventas L mes actual -clientes actuales / nuevos clientes del mes

PRODUCTO	Que se reconozca que es un producto biodegradable	# uni vendidas mes con sello / total producidas. # de clientes satisfechos / clientes insatisfechos
PRECIO	Cualquier cliente puede adquirir el jabón Vermasol	# Litros producidos / # litros vendidos.
PSICOLOGIA	Educar a los clientes que pueden aportar en el con el reciclaje del plástico en los embaces del jabón.	# de embaces reciclado/ # embaces vendidos
CUSTOMER JOURNEY MAP	Aumentar la capacidad de producción para no generar demanda No servida.	#clientes satisfechos en el pedido/ #clientes que compran
	Crear un colchón de stock mayor al 10 % de los pronosticado del mes”	clientes insatisfecho con entrega / clientes satisfecho en entregas
	Tener contento al cliente	# de clientes que realizan segunda compra / # clientes
ESTRATEGIA DE LAS 4 C		
CONSUMIDOR	Demostrar el interés por el cuidado de la piel.	% de los clientes que califican el rango de las 5 estrellas
COMUNICACIÓN	llamadas y mensajes de promoción mensuales	#clientes satisfechos / total clientes

COSTO	Informar las características claves para el rendimiento económico.	# litros vendidos / # litros realizados
CONVENIENCIA	Brindar la accesibilidad por medio de las TICS	# De clientes satisfechos en la atención al cliente / # de clientes atendidos.

Fuente: Elaboración propia.

24. ANALIS FINANCIERA DE LA INVERSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 25 ventas del Mes actual pronosticadas en el Trimestre

ventas del Mes actual pronosticadas en el Trimestre	
ventas trimestre	litros trimestre
\$ 4.440.000,00	1110 L

Fuente: Elaboración propia

Vermasol en el mes de Agosto del 2018 Facturó ventas con un valor de \$1.515.000 que equivalen a 370 litros de jabón, etas ventas son constantes porque en estos momentos no tiene un plan de mercadeo estable , solo comercializa por medio de pedidos pequeños que siempre han sido sus aproximadamente 40 clientes de siempre, llevando estos datos al trimestre se puede analizar que tiene ventas de \$4.400.000 aproximadamente que equivalen a 1.110 L, hay que tener en cuenta que la facturación no se maneja adecuadamente porque no hay un buen control de ellas.

Tabla 26 de ventas y litros actuales y trimestre

Ventas actuales	Cantidad litros actuales	L trimestre Actual	\$ Trimestre Actual
1.515.000,00	370	1110	4.440.000,00
Pronostico de venta trimestre por estrategia	Cantidad en litros/mes por estrategia	Cantidad litros/ trimestre por estrategia	Incremento en % litros por estrategia
5.664.000,00	litros/ mes estrategia 472 Total Litros / trimestre 842	Q litros/mes estrategia 1416L Q litros/trimestre estrategia 2526L	127,57%

Fuente: Elaboración propia.

Con las estrategias planteadas se busca incrementar las ventas en un 127,57% esta cifra es más del doble de lo que se está vendiendo en el día de hoy, la cifra es impactante, pero hay que tener en cuenta que la comercialización actual no cuenta con una plan de mercadeo tan estructurado, su distribución es entre amigos y conocidos, los clientes fijos que se tienen son los mismos de aproximadamente 3 años y la producción solo se realiza cada 20 días aproximadamente.

Para el primer trimestre del año 2020 se tiene calculado vender por mes 842L que equivalen a \$3.368.000; en total el trimestre se venderá 2.526L que equivalen a \$10.104.000

Tabla 27 de ventas y litros pronosticada al trimestre.

Aumento en las ventas	Enero	Febrero	Marzo	Total
Litros	842,00 L	842,00 L	842,00 L	2.526,00 L
ventas por mes	\$ 3.368.000,00	\$ 3.368.000,00	\$ 3.368.000,00	\$ 10.104.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Según las estrategias que se plantean para cada mes se deben vender 840L que equivalen a \$3.368.000 para que en el trimestre según lo planeado y pronosticado se tenga unas ventas de \$10.104.000 para el primer trimestre.

Tabla 28 de inversión de las estrategias en el trimestre

	INVERSION	UTILIDAD DEL PLAN
Total	\$ 2.174.572,00	\$ 4.948.400,00

Fuente: Elaboración propia

Para lograr un incremento de las ventas en un 127,57% se debe realizar una inversión de \$ 2.174.572 para tener unas ventas de \$10.104.000,00 con una cantidad de litros de 2.526,00 L.

Tabla 29 DE PRONOSTICO DE VENTAS Y LITROS PARA EL 2020

aumento en las ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Litros	842,00L	842,00 L	842,00 L	926,20 L	1.018,82 L	1.120,70 L	1.232,77L
ventas por mes	\$ 3.368.000	\$ 3.368.000	\$ 3.368.000	\$ 3.704.800	\$ 4.075.280	\$ 4.482.808	\$ 4.931.088
crecimiento por mes	1,10	%					
\$litro	\$ 4.000,00						
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
1.356,05 L	1.491,65 L	1.640,82 L	1.804,90 L	1.985,39 L	15.103,31 L		
\$ 5.424.197,68	\$ 5.966.617,45	\$ 6.563.279,19	\$ 7.219.607,11	\$ 7.941.567,82	\$ 60.413.246,06		
crecimiento por mes	1,10	%					
\$litro	\$ 4.000,00						

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los cálculos realizado al primer trimestre del año 2020, se piensa obtener un incremento de por lo menos el 10% de ventas/litros, con un resultado para diciembre del año 2020 de 15.103,31 L que equivalen a \$60.413.246

25.CONCLUSIONES.

De acuerdo con el objetivo del análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa Vermasol, no está correctamente posicionada en el mercado, por la falta de reconocimiento de la marca, poca publicidad y fidelización del cliente. Analizando sus debilidades, según la MEFE está en 2,41 puntos, a nivel externo está por debajo del rango, indicando que está en un nivel débil.

La competencia es grande y tecnificada, las marcas están especializadas en el área industrial, sobre todo en la grasa mecánica, brilladores de metales, desincrustantes alcalinos, remoción de grasa pesada entre otras características, estas marcas cuentan con más de 20 años de experiencia e innovación en la formula y el concepto biodegradable, y libre de fosfatos.

Estas marcas de empresas tienen como experiencia los siguientes aspectos

- Manejan un catálogo bastante amplio de jabones especializados solamente para la grasa, como: planchas de cocina, grasa de motores, grasa de pisos, grasa acumulada y grasa de juntas de pisos.
- Tienen fórmulas innovadoras que hacen la limpieza más sencilla , como crema especializada con dispensador para manos y mejor dosificación, además su fórmula libre de fosfatos que son químicos que no afectan el medio ambiente.
- Una red de canales de distribución bastante grande, manejan sistemas de comunicación tecnológicas, facilitando la compra de los productos, además de su alta experiencia en el mercado los hace una competencia bastante grande en el sector de los jabones industriales.

Aun así el nicho de mercado de Vermasol se aproxima en 12.589 posibles clientes incluyendo el sector de las familias, generando una gran motivación para la comercialización del jabón. Vermasol tiene un segmento de mercado amplio, donde caben 5 sectores de los 6 sectores que son importantes para la

comercialización del jabón líquido, estos clientes se dividen en dos : (1) clientes primarios, donde se abarca las grande y medianas empresas de los parques industriales del Norte del Cauca; (2) clientes secundarios, son aquellos clientes que se encuentran en el casco urbanos del municipio, estos cliente, son los sectores de talleres industriales ,lavaderos de carros y motos, restaurantes y panaderías, hoteles y residencia y por ultimo las familias.

Internamente en la empresa según el análisis de la MEFI se tiene una calificación promedio de 2.5, Indicando una posición interna fuerte. Con base a lo anterior, la fortaleza de Vermasol es el sistema de producción con los recursos que alcanzan dos toneladas (2000 L) de jabón por mes.

Aun así, NO se logra cumplir el tope de comercialización de dicha cantidad, generando un estancamiento en la utilización de los recursos tanto de materia prima como de máquinas. En contraste con lo mencionado, la debilidad es el factor de incumplimiento, por la falta de un plan de mercadeo para el aumento de las ventas, una disciplina por parte del gerente de la empresa, un control de entradas y salidas en ventas y manejo de base de datos de los clientes.

La oportunidad del jabón en la etapa de introducción el ciclo de vida del producto, genera grandes expectativas, por la ubicación en Santander de Quilichao, siendo un municipio comercial, atravesado por una de las arterias principales de comercialización como lo es la vía Panamericana que conecta con los municipios del Norte del Cauca donde se encuentran las grandes industrias de los Parques industriales.

De acuerdo con el objetivo de identificar el nicho de mercado, en la investigación realizada, se puede concluir que la empresa Vermasol tiene una gran oportunidad en diferentes sectores, como por ejemplo en el sector de la elaboración de servicios alimenticios, que ha tenido un crecimiento del 3,2% entre el año 2017 y 2018 según el análisis de la inversión de las oportunidades de negocio. Esta oportunidad puede

abrir el mercado para comercializar y distribuir el jabón líquido industrial de forma neutra, sin aromas ni colorantes, se exige no tener estas características por la limpieza en las maquinarias que manipula alimentos.

Por otra parte hay 5 subsectores más, a los que se les puede apostar una comercialización, como lo son:

- La producción metalúrgica que ha tenido un crecimiento del 9.1%.
- Fabricación de metal con un crecimiento del 7.9%.
- Fabricación de vehículos y automotores con un crecimiento 8.4%.

Correspondiente entre el año 2017 y 2018.

Cada uno de estos sectores, indirectamente maneja maquinaria dinámica, que en algún momento tendrá que tener un mantenimiento técnico de limpieza.

Aprovechando que la empresa Vermasol se encuentra ubicada en el Norte del Cauca, con una vía muy importante como la Panamericana, que comunica a todos los municipios del Norte del Cauca y en especial a los parques industriales más importantes de este sector como lo son: Parque Sur (Villa Rica) Puerto Tejada (Puerto) El Paraíso (Santander de Quilichao) San Nicolás (Vía Caloto) entre otros.

Es por eso que los municipios de Miranda y Santander de Quilichao son municipios por explorar, es así que en el municipio de Miranda en el año 2016 se facturó \$ 4.285.741.353 pesos en “partes de máquinas y aparatos para montar lámparas tubos o válvulas” y en el municipio de Santander de Quilichao con un valor de \$2.551.409.896 en las “demás constricciones y sus partes-de fundición- hierro o acero” según en el análisis de la inversión de las oportunidades de negocio del Cauca en el 2017.

La oportunidad de mercado en el Norte del Cauca sigue con altas expectativas porque según la cámara de comercio del Cauca hay 66 grandes empresas a las cuales se les puede distribuir el jabón líquido desengrasante industrial con la facilidad por parte de la vía Panamericana.

En otras ideas y aun siendo positivo, la empresa Vermasol a nivel local tiene un potencial de mercadeo bastante amplio, tiene 6 subsectores a los cuales les puede abrir mercado y es claro decir que ya se tiene unos clientes en cada uno de estos sectores, como lo son:

- Empresas grandes y medianas con un mercado cubierto del 9.1%. 6/66
- Talleres de mecánica con un mercado de 6.8% 5/74
- Lavadero con un mercado de 14.3% 5/35
- Restaurantes y panaderías con un mercado de 5% 4/80
- Hoteles y moteles con un mercado del 6.7% 2/30
- Hogares y familias con un mercado del 0.2% 20/12.574

Sumado los 6 sectores importantes para la empresa Vermasol incluyendo las familias, hay un total de mercado de 12.589 posibles clientes de los cuales solo se cubre el 0.32% equivalente a 40 clientes fijos.

De acuerdo a los lineamientos en el objetivo del desarrollo de estrategias del plan de mercadeo para aumentar las ventas, se plantean estrategias a corto plazo, se planea para la empresa Vermasol lograr un incremento de las ventas en un 127,57% para el primer trimestre del año 2020, se debe realizar una inversión de \$2.174.572 para tener unas ventas de \$10.104.000 con una cantidad de litros de 2.526 L. De acuerdo con lo anterior la empresa Vermasol tiene una capacidad de producción de 2 tonelada de Litros por mes, lo que indica que el objetivo a corto plazo del primer trimestre puede ser alcanzado a nivel del área de producción.

Las estrategias planteadas para lograr las ventas propuestas fueron las más actualizadas en el área de la investigación de mercados, el caso Desing thinking con la estrategia del CRM (customer relationship management) se encarga de llevar un Cronograma de rutas de visitas comerciales para obtener nuevos clientes, con actividades que van desde las llamadas a los clientes, hasta visitarlos y cerrar las ventas personalmente o telefónicamente, con la ayuda de las TICS, como

aplicaciones y redes sociales, generando un control en la base de datos de los clientes controlando la ventas futuras.

Para el caso de la estigia de las 7 p`s se toma en cuenta el tema del marketing mix con la adición de 3 P`s. Con el objetivo de aumentar las ventas para el primer trimestre del año 2020. En la estrategia de **PERSONAS** el propósito es "Educar a los clientes sobre los riesgos de salud por no utilizar productos especializados para remover la grasa mecánica, en la estrategia de **PROCESOS** el propósito es "Crear un método de ciclo de vida del producto para pronóstico de ventas.", en la estrategia de **PLAZA** el propósito es "Que el producto sea ofertado por las redes sociales y sitios web", en la estrategia de **PROMOCION** el propósito es "Aumentar ventas presenciales y electrónicas", en **PRECIO** el propósito es "Que se reconozca que es un producto biodegradable", en la estrategia de **PRECIO** es que "cualquier cliente puede adquirir el jabón Vermasol", en la estrategia de **PSICOLOGIA** es "Educar a los clientes que pueden aportar en el con el reciclaje del plástico en los embaces del jabón".

Continuando con las últimas tendencias en las estrategias del marketing, se puso en práctica la función de las 4C del marketing, la estrategia de **CONSUMIDOR** el propósito es "Demostrar el interés por el cuidado de la piel". La estrategia de **COMUNICACIÓN** es "llamadas y mensajes de promoción mensuales", la estrategia de **COSTO** es "Informar las características claves para el rendimiento económico." Y la estrategia de **CONVENIENCIA** es "brindar la accesibilidad por medio de las TICS"

En la elaboración de un Customer Journey map para la fidelización del cliente, según la tabla 22, los clientes fieles tienen dos puntos en los que no se encuentran insatisfechos, el primero es en "**las cantidades disponibles**", cuando se hace el pedido de un jabón de determinada cantidad, no hay en el inventario y debe de esperar a que salga la próxima producción para ser entregado. El segundo punto son los **tiempos de entrega**, esto se genera por que la producción se hace cada

15 días y el inventario es muy bajo, por eso se debe esperar a la próxima producción.

Luego de diagnosticar los problemas de insatisfacción, se pasa a realizar las estrategias de fidelización al cliente y cumplir con las necesidades que no han sido reparadas, para esto se realizaron las siguientes estrategias para no perder el contacto con cliente y obtener nuevos prospectos, la primera estrategia es la de “Aumentar la capacidad de producción para no generar demanda No servida.” Esta es para entregar las diferentes presentaciones al instante sin quedarles mal a los clientes y que no tenga que esperar hasta la próxima producción. La siguiente estrategia para tener una buena relación con el clientes es la de “Crear un colchón de stock mayor al 10 % de los pronosticado del mes” esto genera un stock para salva guardar esos pedidos de mas que no se han pronosticado y responderle al cliente para no generar malos comentarios de la empresa con el vos a vos.

Siguiendo con el último objetivo que está relacionado con los indicadores que miden las estrategias del plan de mercadeo se determinaron a nivel específico y general los indicadores para cada una de las estrategias, siempre con el objetivo que contabilizar y llevar un control en aumento de las ventas, se logró realizar los cálculos para el primer trimestre del año 2020 calculando la meta en litros y pesos.

Con las 4 estrategias trazadas se indica que para incrementar las ventas se debe realizar una inversión de \$2.174.572 para un incremento en las ventas del 127.57% que equivale 2.526 litros que en ventas son \$10.104.000 Para el primer trimestre del año.

En el análisis financiero tanto en los gastos de las herramientas de publicidad como en las inversiones, se calculó que actualmente se está produciendo 370 litros equivalentes a \$1.515.000, se puede concluir que con las estrategias se aumentaran 472 litros de mas , para un total de 842 L/ mes. La estrategia es aumentar ventas y para lograrlo se debe seguir el plan con cada una de las estrategias y llevar un control de los indicadores ubicados en la tabla 23, luego se

realizara un diagnostico después de terminar la meta para ver cuál funciona y cual se debe modificar, aun suponiendo que las estrategias funcionen para el final del año 2020 se calcula un pronóstico de 15.103 L que equivalen a \$60.413.246.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda analizar el posible nuevo nicho de mercado que se puede atender en el interior de las empresas, a los operarios y personal de mantenimiento técnico para distribuirles el jabón líquido industrial, utilizándolo en la limpieza de la ropa sucia con un aroma aún más concentrado para el lavado.
- Se recomienda seguir insistiendo en la empresa del Norte del Cauca, para obtener la información de cuanto gastan financieramente en la inversión de los productos de mantenimiento técnico, con estos datos se puede hacer un aproximado de cuanto posiblemente es el dinamismo del sector de aseo en el Norte Del Cauca.
- La empresa Vermasol debe actualizarse más a fondo con los temas de las TICS, buscar accesorias de profesionales para obtener una mayor difusión de información a nichos de mercados interesados en el jabón, como por ejemplo tomar cursos de cómo manejar la página de FACEBOOK & INSTAGRAM para generar las estadísticas semanales y mensuales.
- Es de suprema importancia el manejo de las nuevas tendencias de Softwares como lo es el Excel, para que el administrador de empresa lleve una contabilidad técnica en las hojas de cálculo y también llevar un control del CRM como base de datos para la distribución del jabón líquido, y el control de stock.
- Se le recomienda al dueño de la formula, llevar un control escrito y técnico de todos los procedimientos de producción, un control de inventario de materia prima y de producto terminado, igualmente manejar el listado de clientes fijos por medio de base de datos.

- Se recomienda que la empresa Vermasol debe empezar a innovar las formulas y competir con nuevas características que motiven y sorprendan a los clientes y manejar nuevos químicos que sean más biodegradables.
- Debe asesorarse con ingenieros químicos y especialistas en seguridad y salud en el trabajo para el manejo y control de las sustancias químicas tanto en el medio ambiente como en la manipulación por parte de los colaboradores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, T. (18 de agosto de 2016). *blog.mailrelay.com*. Obtenido de *blog.mailrelay.com*: <https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla>
- Anterportanlatinam Valero, J. M. (2014). *uvadoc.uva.es*. Obtenido de *uvadoc.uva.es*: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Armstrong, P. K. (2009). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Bautista, A. (18 de diciembre de 2018). *witty-adwords.com*. Obtenido de *witty-adwords.com*: <https://witty-adwords.com/2018/11/20/7-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2019/>
- bibliotecadigital.ccb.org.c. (09 de enero de 2019). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22730>
- blog.uca.edu.ni. (01 de junio de 2012). *blog.uca.edu.ni*. Obtenido de *blog.uca.edu.ni*: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2012/06/solucion-caso-jugomix>.
- CANVA. (2012). Obtenido de https://www.canva.com/design/DADOIZoPvEs/DPwVui99_e650GkhmHZUIA/edit
- COSTOS, R. D. (2012). COSTOS Y GESTIÓN. *COSTOS Y GESTION*, 23. Obtenido de <http://www.iapuco.org.ar/revista-costos-y-gestion/2012-03-A21-Nro83.pdf>
- Charameli, E. (05 de diciembre de 2018). *aulacm*. Obtenido de <https://aulacm.com/hacer-anuncios-publicidad-instagram/>
- Dafne Estrada. (09 de 09 de 2015). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-tu-empresa/>

- DANE. (26 de enero de 2006). *DANE*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf
- DANE. (2016). *variacion anual del indice de produccion industrial*. EMCALI: DANE.
- DANE. (22 de marzo de 2017). *dane.gov*. Obtenido de dane.gov: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf
- DANE. (06 de abril de 2018). *DANE.org*. Obtenido de DANE.org: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2017/Cauca_Pobreza_2017.pdf
- espectador, e. (02 de 10 de 2018). *elespectador.com*. Obtenido de elespectador.com: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/las-10-exigencias-de-los-estudiantes-de-educacion-superior-radicadas-ante-el-gobierno-articulo-815718>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- facchin, j. (2019). Obtenido de <https://josefacchin.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-mi-negocio/>
- Gomez, J. M. (6 de julio de 2015). *laculturadelmarketing.com*. Obtenido de laculturadelmarketing.com: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Ivanovic, I. C. (2016). *proyectacolor*. Obtenido de proyectacolor: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/naranja/>
- Kirberg, A. S. (2017). *Maketing de fidelizacion*. bogota: Eco ediciones .

KOTLER, P. (2002). *DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.

KOTLER, P. (2003). *El marketing se mueve*. Barcelona: Paidós.

laculturadelmarketing. (12 de enero de 2018). *laculturadelmarketing*. Obtenido de laculturadelmarketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-crm-marketing/#Que-es-CRM>

Penguin, W. (26 de octubre de 2014). *yoseomarketing*. Obtenido de yoseomarketig: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Penguin, W. (26 de octubre de 2014). *yoseomarketing.com*. Obtenido de yoseomarketing.com: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-tipos-de-redes-sociales-existen/>

platzi. (julio de 2018). *platzi.com*. Obtenido de platzi.com: https://platzi.com/blog/business-model-canvas/?gclid=EAlaIQobChMIwPrR2ZeZ4QIVUVuGCh1OEw4QEAAAYASAAEgKhCfD_BwE

powtoon. (2011). Obtenido de <https://www.powtoon.com/html5-studio/#!/edit/cZ7Er9XvJtF>

Prim, A. (15 de SEPTIEMBRE de 2014). *innokabi*. Obtenido de innokabi: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Quiroz, A. C. (30 de JUNIO de 2018). *cuhm.edu.mx*. Obtenido de cuhm.edu.mx: <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>

- Romero, S. (28 de octubre de 2018). *cerotec.net*. Obtenido de cerotec.net: <https://www.cerotec.net/es/marketing-online/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-n-499>
- Salesforce. (2019). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- showeet. (27 de octubre de 2014). *showeet.com*. Obtenido de showeet.com: <https://www.showeet.com/es/27/10/2014/graficas-diagramas/plantillas-powerpoint-de-los-4p-a-7p-del-marketing-mix/>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P» vs LAS 4 "C". *Revistalidera*, 3.
- Trabado, M. A. (11 de diciembre de 2016). *miguelangeltrabado.es*. Obtenido de miguelangeltrabado.es: <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- TRADE, I. I. (2016). *INTERNATIONAL JOURNAL OF TRADE AND COMMERCE-IIARTC*. Junio: Associate Professor, Faculty of Commerce & Business Administration,.
- TREJO, N. y. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*.
- Velazquez, K. (2015 de diciembre de 2015). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Vliet, V. v. (20 de diciembre de 2016). *toolshero*. Obtenido de toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Referencias

- Alba, T. (18 de agosto de 2016). *blog.mailrelay.com*. Obtenido de *blog.mailrelay.com*: <https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla>
- Anterportanlatinam Valero, J. M. (2014). *uvadoc.uva.es*. Obtenido de *uvadoc.uva.es*: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Armstrong, P. K. (2009). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Bautista, A. (18 de diciembre de 2018). *witty-adwords.com*. Obtenido de *witty-adwords.com*: <https://witty-adwords.com/2018/11/20/7-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2019/>
- bibliotecadigital.ccb.org.c. (09 de enero de 2019). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22730>
- blog.uca.edu.ni. (01 de junio de 2012). *blog.uca.edu.ni*. Obtenido de *blog.uca.edu.ni*: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2012/06/solucion-caso-jugomix>.
- CANVA. (2012). Obtenido de https://www.canva.com/design/DADOIZoPvEs/DPwVui99_e650GkhmHZUIA/edit
- COSTOS, R. D. (2012). COSTOS Y GESTIÓN. *COSTOS Y GESTION*, 23. Obtenido de <http://www.iapuco.org.ar/revista-costos-y-gestion/2012-03-A21-Nro83.pdf>
- Charameli, E. (05 de diciembre de 2018). *aulacm*. Obtenido de <https://aulacm.com/hacer-anuncios-publicidad-instagram/>
- Dafne Estrada. (09 de 09 de 2015). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-tu-empresa/>

- DANE. (26 de enero de 2006). *DANE*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf
- DANE. (2016). *variacion anual del indice de produccion industrial*. EMCALI: DANE.
- DANE. (22 de marzo de 2017). *dane.gov*. Obtenido de dane.gov: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf
- DANE. (06 de abril de 2018). *DANE.org*. Obtenido de DANE.org: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2017/Cauca_Pobreza_2017.pdf
- espectador, e. (02 de 10 de 2018). *elespectador.com*. Obtenido de elespectador.com: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/las-10-exigencias-de-los-estudiantes-de-educacion-superior-radicadas-ante-el-gobierno-articulo-815718>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- facchin, j. (2019). Obtenido de <https://josefacchin.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-mi-negocio/>
- Gomez, J. M. (6 de julio de 2015). *laculturadelmarketing.com*. Obtenido de laculturadelmarketing.com: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Ivanovic, I. C. (2016). *proyectacolor*. Obtenido de proyectacolor: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/naranja/>
- Kirberg, A. S. (2017). *Maketing de fidelizacion*. bogota: Eco ediciones .

KOTLER, P. (2002). *DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.

KOTLER, P. (2003). *El marketing se mueve*. Barcelona: Paidós.

laculturadelmarketing. (12 de enero de 2018). *laculturadelmarketing*. Obtenido de laculturadelmarketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-crm-marketing/#Que-es-CRM>

Penguin, W. (26 de octubre de 2014). *yoseomarketing*. Obtenido de yoseomarketig: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Penguin, W. (26 de octubre de 2014). *yoseomarketing.com*. Obtenido de yoseomarketing.com: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-tipos-de-redes-sociales-existen/>

platzi. (julio de 2018). *platzi.com*. Obtenido de platzi.com: https://platzi.com/blog/business-model-canvas/?gclid=EAlaIQobChMIwPrR2ZeZ4QIVUVuGCh1OEw4QEAAAYASAAEgKhCfD_BwE

powtoon. (2011). Obtenido de <https://www.powtoon.com/html5-studio/#/edit/cZ7Er9XvJtF>

Prim, A. (15 de SEPTIEMBRE de 2014). *innokabi*. Obtenido de innokabi: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Quiroz, A. C. (30 de JUNIO de 2018). *cuhm.edu.mx*. Obtenido de cuhm.edu.mx: <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>

- Romero, S. (28 de octubre de 2018). *cerotec.net*. Obtenido de cerotec.net: <https://www.cerotec.net/es/marketing-online/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-n-499>
- Salesforce. (2019). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- showeet. (27 de octubre de 2014). *showeet.com*. Obtenido de showeet.com: <https://www.showeet.com/es/27/10/2014/graficas-diagramas/plantillas-powerpoint-de-los-4p-a-7p-del-marketing-mix/>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P» vs LAS 4 "C". *Revistalidera*, 3.
- Trabado, M. A. (11 de diciembre de 2016). *miguelangeltrabado.es*. Obtenido de miguelangeltrabado.es: <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- TRADE, I. I. (2016). *INTERNATIONAL JOURNAL OF TRADE AND COMMERCE-IIARTC*. Junio: Associate Professor, Faculty of Commerce & Business Administration,.
- TREJO, N. y. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*.
- Velazquez, K. (2015 de diciembre de 2015). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Vliet, V. v. (20 de diciembre de 2016). *toolshero*. Obtenido de toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Trabajos citados

- Alba, T. (18 de agosto de 2016). *blog.mailrelay.com*. Obtenido de *blog.mailrelay.com*: <https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla>
- Anterportanlatinam Valero, J. M. (2014). *uvadoc.uva.es*. Obtenido de *uvadoc.uva.es*: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Armstrong, P. K. (2009). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Bautista, A. (18 de diciembre de 2018). *witty-adwords.com*. Obtenido de *witty-adwords.com*: <https://witty-adwords.com/2018/11/20/7-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2019/>
- bibliotecadigital.ccb.org.c. (09 de enero de 2019). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22730>
- blog.uca.edu.ni. (01 de junio de 2012). *blog.uca.edu.ni*. Obtenido de *blog.uca.edu.ni*: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2012/06/solucion-caso-jugomix>.
- CANVA. (2012). Obtenido de https://www.canva.com/design/DADOIZoPvEs/DPwVui99_e650GkhmHZUIA/edit
- COSTOS, R. D. (2012). COSTOS Y GESTIÓN. *COSTOS Y GESTION*, 23. Obtenido de <http://www.iapuco.org.ar/revista-costos-y-gestion/2012-03-A21-Nro83.pdf>
- Charameli, E. (05 de diciembre de 2018). *aulacm*. Obtenido de <https://aulacm.com/hacer-anuncios-publicidad-instagram/>
- Dafne Estrada. (09 de 09 de 2015). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-tu-empresa/>

- DANE. (26 de enero de 2006). *DANE*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf
- DANE. (2016). *variacion anual del indice de produccion industrial*. EMCALI: DANE.
- DANE. (22 de marzo de 2017). *dane.gov*. Obtenido de dane.gov: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf
- DANE. (06 de abril de 2018). *DANE.org*. Obtenido de DANE.org: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2017/Cauca_Pobreza_2017.pdf
- espectador, e. (02 de 10 de 2018). *elespectador.com*. Obtenido de elespectador.com: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/las-10-exigencias-de-los-estudiantes-de-educacion-superior-radicadas-ante-el-gobierno-articulo-815718>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- facchin, j. (2019). Obtenido de <https://josefacchin.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-mi-negocio/>
- Gomez, J. M. (6 de julio de 2015). *laculturadelmarketing.com*. Obtenido de laculturadelmarketing.com: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Ivanovic, I. C. (2016). *proyectacolor*. Obtenido de proyectacolor: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/naranja/>
- Kirberg, A. S. (2017). *Maketing de fidelizacion*. bogota: Eco ediciones .

KOTLER, P. (2002). *DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.

KOTLER, P. (2003). *El marketing se mueve*. Barcelona: Paidós.

laculturadelmarketing. (12 de enero de 2018). *laculturadelmarketing*. Obtenido de laculturadelmarketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-crm-marketing/#Que-es-CRM>

Penguin, W. (26 de octubre de 2014). *yoseomarketing*. Obtenido de yoseomarketig: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Penguin, W. (26 de octubre de 2014). *yoseomarketing.com*. Obtenido de yoseomarketing.com: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-tipos-de-redes-sociales-existen/>

platzi. (julio de 2018). *platzi.com*. Obtenido de platzi.com: https://platzi.com/blog/business-model-canvas/?gclid=EAlaIQobChMIwPrR2ZeZ4QIVUVuGCh1OEw4QEAAAYASAAEgKhCfD_BwE

powtoon. (2011). Obtenido de <https://www.powtoon.com/html5-studio/#!/edit/cZ7Er9XvJtF>

Prim, A. (15 de SEPTIEMBRE de 2014). *innokabi*. Obtenido de innokabi: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Quiroz, A. C. (30 de JUNIO de 2018). *cuhm.edu.mx*. Obtenido de cuhm.edu.mx: <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>

- Romero, S. (28 de octubre de 2018). *cerotec.net*. Obtenido de cerotec.net: <https://www.cerotec.net/es/marketing-online/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-n-499>
- Salesforce. (2019). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- showeet. (27 de octubre de 2014). *showeet.com*. Obtenido de showeet.com: <https://www.showeet.com/es/27/10/2014/graficas-diagramas/plantillas-powerpoint-de-los-4p-a-7p-del-marketing-mix/>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P» vs LAS 4 "C". *Revistalidera*, 3.
- Trabado, M. A. (11 de diciembre de 2016). *miguelangeltrabado.es*. Obtenido de miguelangeltrabado.es: <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- TRADE, I. I. (2016). *INTERNATIONAL JOURNAL OF TRADE AND COMMERCE-IIARTC*. Junio: Associate Professor, Faculty of Commerce & Business Administration,.
- TREJO, N. y. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*.
- Velazquez, K. (2015 de diciembre de 2015). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Vliet, V. v. (20 de diciembre de 2016). *toolshero*. Obtenido de toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

26. ANEXOS:

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO DE JABÓN LIQUIDO DESENGRASANTE INDUSTRIAL DE LA EMPRESA VERMASOL S.A.S

Marque con una X el SEXO con el cual se identifica:

- Masculino
- Femenino
- otro

Marque con una X el rango de edad al que pertenece:

___ 18- 23 años. ___ 24- 29 años. ___ 30-35 años. ___ 36-41 años. ___ 42-47 años.
___ 48-53 años. ___ 54-59 años. ___ 60-65 años. ___ < 65 años.

1. Con Cuantas maquinas dinámicas cuenta la empresa para realizar mantenimiento de repuestos y limpieza de grasa mecánica.

- De 1 a 2 maquinas
- De 3 a 4 maquinas
- De 4 a 5 maquinas
- De 6 a 7 maquinas
- De 8 a 9 maquinas
- Más de 10 maquinas

2. Cada cuanto hacen mantenimiento técnico en las maquinas dinámicas que necesitan limpieza y removimiento de grasa mecánica.

- 1 vez por semana
- Cada 2 semanas
- Cada 3 semanas
- Cada mes

- Otro. ¿cuál? _____

3. Cuanto tiempo demoran en el mantenimiento y limpieza técnica de las máquinas y / o repuestos engrasadas del área de producción de la empresa.

- De 1 a 3 horas
- De 4 a 7 horas
- 1 día
- 2 días
- Otro. ¿Cuál? _____

4. Marque con una X que tan difícil es la remoción de la suciedad y grasa mecánicas de las maquinas y/o repuestos del área de producción.

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____

5. Que productos utiliza para limpiar la grasa y suciedad de las maquinas y/o repuestos del área de producción de la empresa. PUEDE MARCAR MAS DE UNA RESPUESTA

- Gasolina
- Jabón en polvo.
- Jabón líquido.
- Crema limpiadora.
- Productos especializados.
- Otro. ¿Cuál? _____

6. Que herramientas utilizan para facilitar la limpieza de las maquinas y/o repuestos del área de producción. Puede marcar más de una respuesta.

- Cepillos de alambre
- Cepillos de plásticos
- Esponjas de alambre
- Esponjas de brillo
- Trapos

- Otro. ¿Cuál? _____
7. Cada cuanto compran los productos de limpieza y manteniendo de las maquinas.
- Cada semana
 - Cada 2 semanas
 - Cada 3 semanas
 - Cada 4 semanas
 - Cada mes
 - Cada 2 meses
 - Otro. ¿Cuál? _____
8. Con que productos realizan la limpieza de la ropa de trabajo que utilizan para la limpieza de la suciedad y grasa mecánica, de los trabajadores.
- Jabón en polvo de lavadora.
 - Jabón líquido.
 - Jabón especial.
 - No los lavan
 - Utilizan ropa desechable
 - Otro. ¿Cuál? _____
9. Al momento de comprar los productos para la limpieza de la suciedad y grasa mecánica de las máquinas y /o repuestos, ¿qué es lo que más le interesa del producto?
- Que cumpla su función de limpieza
 - Su concentración y rendimiento
 - Cantidad y diseño del empaque
 - Aroma, color y contenido
 - Precio y promociones

- Otro. ¿Cuál? _____

10. Aproximadamente cuánto gasta en dinero en la compra de productos para remover grasa, suciedad o mugre de los utensilios de trabajo.

- De \$ 50.000 a \$100.000
- De \$100.000 a \$300.000
- De \$300.000 a \$500.000
- De \$500.000 a \$700.000
- Más de 700.000

11. Como realiza la limpieza y aseo de la piel al momento de terminar el mantenimiento técnico de los repuestos y máquinas del área de producción.

- Enjuagarse con agua y jabón común
- Limpiarse con gasolina
- Limpiarse con cremas especializadas.
- Limpiarse con productos especializados.
- Otro. ¿Cuál? _____

12. Marque de con una X que tan difícil es remover la grasa mecánica de la piel. Teniendo en cuenta que 1 es el nivel más difícil y 5 es el nivel más fácil

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO DE
JABÓN LIQUIDO DESENGRASANTE INDUSTRIAL DE LA EMPRESA
VERMASOL S.A.S

Marque con una X el SEXO con el cual se identifica:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Marque con una X el rango de edad al que pertenece:

___ 18- 23 años. ___ 24- 29 años. ___ 30-35 años. ___ 36-41 años. ___ 42-47 años.
___ 48-53 años. ___ 54-59 años. ___ 60-65 años. ___ < 60 años.

1. Con que productos realiza la limpieza de la suciedad, grasa y mugre de los utensilios de trabajo Y/o repuestos.

- Gasolina
- Aceites.
- Crema desengrasante.
- Jabón en polvo.
- Jabón líquido.
- Jabón en barra.

2. Que herramientas utilizan para facilitar la limpieza y remoción de la suciedad en los utensilios de trabajo. Puede marcar más de una respuesta.

- Cepillos de alambre
- Cepillos plásticos
- Esponjas de alambre
- Esponjas de brillo
- Trapos
- otro

3. Del producto que utiliza para la suciedad, grasa y limpieza de la mugre ¿en cuánto tiempo se demora en gastar el producto

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 1 semana
- Más de 1 mes

4. Marque con una X donde 1, es más difícil y 5 es más fácil.

Que tan difícil es limpiar y /o remover la suciedad, grasa o mugre de los utensilios de trabajo.

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

5. Cuantas veces al día limpia la piel y / o utensilios de trabajo.

- Una vez al días
- Dos veces al día
- Tres veces al día
- Más de 4 veces al día

6. ¿Cuándo? adquiere la necesidad de compra del producto que utiliza para remover la suciedad, grasa o mugre de los utensilios de trabajo.

- ¿Cuándo está a punto de terminarse el producto?
- ¿Cuándo el producto va por la mitad?
- ¿Hace una sola compra de la cantidad que se gasta en la semana?
- ¿Cada vez que hay promoción?
- Otro. cual? _____

7. Aproximadamente cuánto gasta en dinero en la compra del productos para remover grasa, suciedad o mugre de los utensilios de trabajo.

- De \$5.000 a \$10.000
- De \$10.000 a \$15.000
- De \$15.000 a \$20.000
- Más de 25.000
- Otro.

8. Marque con una X donde 1 es la menor disponibilidad y 5 es la mayor disponibilidad.

Que tan disponible está usted en utilizar un nuevo producto para la limpieza de la grasa y mugre de sus utensilios de trabajo.

1_____ 2_____ 3_____ 4._____ 5._____

9. Cuando usted compra un producto para la limpieza y remoción de grasa y suciedad, ¿qué es lo que más le interesa?

- Que cumpla su función de limpieza
- Su concentración y rendimiento
- Cantidad y diseño del empaque
- Aroma, color y contenido
- Precio y promociones
- Otro. ¿Cuál? _____

10. Quienes son sus proveedores más cercanos en la compra de productos de remoción de la suciedad, y limpieza de la grasa.

- Los súper mercados
- Las ferreterías
- Por pedidos
- Vendedores ambulantes

- Micro empresas especializadas en productos de aseo
- Otro. ¿Cuál?.

Tabla 30 del CRM como base de datos

	NOMBRE DEL CLIENTE	RAZON SOCIAL	FECHA DE COMPRA	#FACTURA DE VENTA	Q. DE PRODUCTOS		TELEFONO	CORREO	CIUDAD	CUMPLEAÑ
					Q	L				
1	JJAIME ANDRES MACHIN	VERMASOL	24 DE JUNIO 2019	1234	5	3.7	312 8563442	jaimel23@gmail.com	S QUILICHAO	
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

Fuente: elaboración propia de acuerdo a las necesidades de la empresa Vermasol.

- **Nombre del cliente:** este es necesario para saber a quién dirigirse y tener una buena empatía al momento de relacionarse con el cliente
- **Razón social:** es importante saber a qué empresa se le vende, es necesario el nombre para aumentar las expectativas de los futuros clientes.
- **Fecha de compra:** es importante tener esta fecha para llevar un control de la frecuencia del cliente para así mismo ofrecerle la segunda compra según sus tendencia y así mantenerlo fidelizado.
- **cantidad de productos:** es necesario saber con cuantas cantidades cuenta, para así mismo hacer un pronóstico en la producción del periodo siguiente y no generar una demanda no servida.
- **Teléfono:** es muy importante para tener una comunicación directa con el cliente y así hacer el pedido más rápido ya sea por chat o por llamada

- **Correo:** con esta herramienta se puede dispersar las informaciones de manera gratuita y eficaz, para que el cliente mantenga informado de las promociones y descuentos que ofrece la empresa.
- **Ciudad:** la importancia de la localidad hace que la gestión logística se haga mucho más fácil la distribución del producto
- **Cumpleaños:** es una forma de darle a entender al cliente lo importante que es para la empresa, y en estas fechas especiales la empresa se encarga de consentir al cliente con promociones o regalos.

Grafica 47 Carta de solicitud de permiso para la empresa a encuestar

Dirección de Regionalización
Sede Norte del Cauca



2019-03-13-13312-I

Santander de Quilichao Marzo 13 de 2019

Señores
Empresarios
Norte del Cauca
Santander de Quilichao

Alba Lucia Cifuentes González, identificada con cedula de ciudadanía No 31.938.133 de Cali, en calidad de docente Coordinadora del programa de administración de empresas, con registro SNIES 12499, se permite informar que Jaime Andrés Machín Pavi, identificado con cedula de ciudadanía 1.062.320.058 de Santander de Quilichao (Cauca), y con Código para el programa de Administración No 201458332; ha sido estudiante regular del programa de Administración de Empresas en la jornada diurna desde el año 2014 y actualmente, tiene matriculado su trabajo de grado titulado "Diseño de un plan de mercadeo en la empresa VERMASOL S.A.S enfocado en el jabón líquido desengrasante industrial en Santander de Quilichao 2019"

Para el desarrollo del trabajo mencionado antes, el estudiante requiere aplicar un determinado número de encuestas a los operarios que se encarguen de la limpieza y mantenimiento de las maquinas dinámicas en las áreas de producción

En consideración de lo anterior solicito de manera respetuosa permitir al estudiante Machín Pavi, el acceso a las instalaciones de su empresa y el acercamiento con el personal de limpieza y mantenimiento para realizar el trabajo académico.

Esperando una respuesta positiva,

Alba Lucia Cifuentes González
Encargada Área Ciencias Sociales y Administrativas
Contaduría y Administración de Empresas
Universidad del Valle - Sede Norte del Cauca

SEDE NORTE DEL CAUCA-SANTANDER DE QUILICHAO
Carrera 13 N. 19-231- Vía Cali-Popayán
Teléfono: (092) 829 87 18 – (092) 829 42 90
Página Web: nortedelcauca.univalle.edu.co
Correo electrónico: nortedelcauca@correounivalle.edu.co
Santander de Quilichao, Cauca-Colombia