INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CONSEJO PROVINCIAL

DE
PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "CREAR UN PLAN DE MARKETING PARA CREACIONES ÑAÑITO UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019."

AUTOR: Díaz Vizcaíno Stalin Javier

TUTOR: Ing. Patricio Villacrés Rivera, MBA

DMQ
05/07/2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad del Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior "Honorable Consejo Provincial de Pichincha" certifico:

Que el trabajo de investigación ELABORACIÓN DE UN "**PLAN DE MARKETING PARA CREACIONES ÑAÑITO UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019**" presentando por el estudiante Diaz Vizcaíno Stalin Javier de la promoción 21AE5, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 13 enero del 2019

Atentamente,

Ing. Patricio Villacrés Rivera
MBA Cédula. 1705503496

AUTORÍA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas de la Promoción 21 AE5, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo de Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito,13 enero del 2019

Atentamente,

Díaz Vizcaíno Stalin Javier

C.I. 172212686- 7

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Franco y Sandra quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Alex, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, Jazmin quien nunca dejo de creer en mi por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

“El deber de la juventud es luchar por los cambios. Cambios que son generacionales, pero también de lucha y camino. Los jóvenes no son unos pobrecitos a los que hay que darles. Ellos tienen que tener una actitud desafiante y aprender que nadie les va a regalar nada; que son portadores de un tiempo que no es mejor o peor, pero sí distinto. Y sobre todo que no deberían cometer los errores que cometimos nosotros, sino los errores de su propio tiempo”.

Pepe Mujica

Stalin Javier Díaz Vizcaíno

AGRADECIMIENTO

Les agradezco sinceramente a:

- Sandra Vizcaino que me ha colaborado con las fotos de la confección de la ropa que realiza.

El apoyo de mi Familia se ha realizado este proyecto que lo he realizado con el apoyo en lo económico y lo moral, son aquellos quienes me han dado ánimos para que yo continúe y culmine con mi objetivo, son aquellos que han estado pendientes de los requerimientos que he tenido con el proyecto, ellos me dieron la confianza de la realización del proyecto acerca de la empresa familiar como en este caso el de mejor las ventas para la empresa Creaciones "ÑAÑITO"

A mis maestros del Instituto Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha porque me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil y que me ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización del proyecto.

El Ing. Patricio Villacrés ha sido una guía para mí para que yo pueda culminar el proyecto en el período establecido, adicionalmente me ha apoyado y ayudado desinteresadamente.

Díaz Vizcaíno Stalin Javier

RESUMEN

Esta investigación la misma que se refiere a la creación de un plan de marketing para creaciones “ÑAÑITO” ubicado en el centro de la ciudad de Quito para el año 2019”.

La Indagación dentro de la jerarquía de la empresa nos ayudara a poder determinar las principales debilidades que presenta la empresa, con estos datos procedemos a poder numerar los problemas y así poder llegar a determinar una posible solución.

Dando el primer paso de la indagación a la empresa, podremos empezar en verificar los factores externos con los cuales labora la empresa, es decir encuestaremos a: clientes, ejecutivos free lance.

Los **CLIENTES** nos permitirán saber si el estatus ante la calidad de las prendas de vestir se las puede denominar como “BUENAS”, de igual manera si los precios de los productos son asequibles para los clientes.

Los **EJECUTIVOS FREE LANCE,** nos permitirán poder saber un poco más sobre las exigencias de nuestros clientes “Master” como se los considera a cierto grupo, la denominación de este grupo se deriva a que la empresa genera su mayor ingreso económico a base de este grupo, ya que son comerciantes que adquieren los productos en cantidades exorbitantes.

La indagación se determina como de vital importación, ya que con los resultados de la misma podremos determinar, problemas y soluciones, sabiendo esto, se lleva a cabo la ejecución donde el mayor impacto que se espera generar es en toda nuestra actual y futura cartera de clientes, los mismo que podrán notar los cambios e innovaciones en cada uno de los productos que se mantienen en stock y los nuevos que se enfocan en lanzar al mercado.

ABSTRACT

This investigation is the same one that refers to the creation of a marketing plan for Ñañito creations located in the center of the city of Quito for the year 2019. "

The Inquiry within the hierarchy of the company will help us to determine the main weaknesses that the company presents, with this data we can number the problems and thus be able to determine a possible solution.

Taking the first step of the investigation to the company, we can begin to verify the external factors with which the company works, that is, we will survey: clients, free work executives.

The CUSTOMERS will let us know if the status regarding the quality of the garments can be called "GOOD", likewise if the prices of the products are affordable for customers.

The EXECUTIVES FREELANCE, will allow us to be able to know a little more about the requirements of our "Master" clients as they are considered to a certain group, the denomination of this group is derived from the fact that the company generates its highest economic income on the basis of this group, since they are retailers that acquire the products in exorbitant quantities.

The investigation is determined as vital import, since with the results of the same we can determine, problems and solutions, knowing this, the execution is carried out where the greatest impact that is expected to be generated is in all our current and future portfolio of customers, the same ones who will be able to notice the changes and innovations in each of the products that are kept in stock and the new ones that focus on launching the market.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos

Tema _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Planteamiento De Problemas _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Descripción Del Problema _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Datos generales de la microempresa. _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Ventas durante el período (enero 2016) hasta (septiembre 2017) _ **¡Error! Marcador no definido.**

Análisis entre el período enero 2016 hasta septiembre 2017 __ **¡Error! Marcador no definido.**

Micro entorno _____ **¡Error! Marcador no definido.**

DIAGRAMA DE ISHIKAWA (ESQUEMA DE PESCADO) __ **¡Error! Marcador no definido.**

Justificación _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Formulación De Objetivos _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Idea A Defender _____ **¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO I _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Fundamentación Teórica _____ **¡Error! Marcador no definido.**

1. Marco teórico_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1. Estudio de mercado _____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.1. Definición de Estudio de Mercado_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.2. El estudio de mercados en relación con la mercadotecnia **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.3. Producto que ofrece la empresa Creaciones "ÑAÑITO". **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.3.1. Pijama: _____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.3.2. Prematuro: _____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.3.3. Buzo:_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.3.4. Bibidi:_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.3.5. Pantalon:_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.2. Misión _____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.3. Visión_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.4. Valores_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.4.1.1. Confianza:_____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.4.1.2. Honestidad: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.3. Respeto: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.4. Justicia: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.5. Lealtad: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.6. Innovación: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.7. Seguridad: ¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.8. Pulcritud: ¡Error! Marcador no definido.
1.5. Matriz axiológica ¡Error! Marcador no definido.
1.6. Organigrama Empresa CREACIONES "ÑAÑITO" ¡Error! Marcador no definido.
1.7. Formulación del problema ¡Error! Marcador no definido.
1.8. Mercadotecnia ¡Error! Marcador no definido.
1.8.1. Objetivos de mercadotecnia ¡Error! Marcador no definido.
1.8.2. Administración de la mercadotecnia ¡Error! Marcador no definido.
1.8.3. Estrategias de mercadotecnia ¡Error! Marcador no definido.
1.8.4. Mezcla de mercadotecnia ¡Error! Marcador no definido.
1.8.5. 4 p´s (Mezcla de mercadotecnia) ¡Error! Marcador no definido.
1.8.5.1. Producto: ¡Error! Marcador no definido.
1.8.5.2. Precio: ¡Error! Marcador no definido.
1.8.5.3. Distribución: ¡Error! Marcador no definido.
1.8.5.4. Promoción: ¡Error! Marcador no definido.
1.8.5.5. Publicidad ¡Error! Marcador no definido.
1.9. Investigación de mercado ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1. Tipos De Investigación De Mercados ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1.1. Investigación Exploratoria ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1.2. Investigación descriptiva ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1.3. Investigación concluyente ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1.4. Investigación casual ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1.5. Investigación cuantitativa ¡Error! Marcador no definido.
1.9.1.6. Investigación cualitativa ¡Error! Marcador no definido.
1.10. Fuentes de investigación ¡Error! Marcador no definido.
1.10.1. Fuentes Internas ¡Error! Marcador no definido.
1.10.1.1. Fuentes Primarias ¡Error! Marcador no definido.
1.10.1.2. Fuentes Secundarias ¡Error! Marcador no definido.

1.10.2. Fuentes Externas _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.10.2.1. Fuentes Primarias _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.10.2.2. Fuentes Secundarias _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11. Métodos de Muestreo _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.1. Muestreo Probabilístico _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.2. Muestreo Aleatorio Simple: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.3. Muestreo Aleatorio Sistemático: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.4. Muestreo Aleatorio Estratificado: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.5. Muestreo Aleatorio por áreas o conglomerados: ____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.6. Muestreo No Probabilístico: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.6.1. Por Conveniencia: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.6.2. De Juicio: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.6.3. Por Cuentas: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.11.6.4. De bola de nieve: _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12. Plan De Marketing _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.1. Marketing estratégico _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.2. Marketing de servicios _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.3. Entorno de Marketing _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.4. Comportamiento del consumidor _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.5. Ciclo de vida del producto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.6. Jerarquía de las necesidades de Maslow __ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.6.1. Fisiológico _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.6.2. Seguridad y Protección _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.6.3. Afiliación y afecto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.6.4. Reconocimiento _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.6.5. Autorrealización _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.7. Mercado _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.7.1. Segmentación de mercado _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.8. Cliente _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.8.1. Cliente interno _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.8.2. Cliente externo _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.12.9. Cinco Fuerzas Competitivas _____ **¡Error! Marcador no definido.**
1.13. Marco conceptual _____ **¡Error! Marcador no definido.**

1.13.1. Plan de Marketing ¡Error! Marcador no definido.
1.13.2. Marketing ¡Error! Marcador no definido.
1.13.3. Dirección de Marketing ¡Error! Marcador no definido.
1.13.4. Marketing de servicios ¡Error! Marcador no definido.
1.13.5. Metas y objetivos del Marketing ¡Error! Marcador no definido.
1.13.6. Estrategias de Marketing ¡Error! Marcador no definido.
1.13.7. Estrategia Corporativa ¡Error! Marcador no definido.
1.13.8. Mercado ¡Error! Marcador no definido.
1.13.9. Demanda ¡Error! Marcador no definido.
1.13.10. Análisis de la Situación ¡Error! Marcador no definido.
1.13.11. Mezcla de Mercadotecnia ¡Error! Marcador no definido.
1.13.12. Ciclo de vida del Producto ¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO II ¡Error! Marcador no definido.
2. Diagnóstico situacional ¡Error! Marcador no definido.
2.1. Resultados de la investigación ¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. Descripción de la metodología utilizada ¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.1. Método de observación ¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.2. Empíricos cualitativos ¡Error! Marcador no definido.
2.2. Establecer la necesidad de la información ¡Error! Marcador no definido.
2.3. Establecer los objetivos de la Investigación ¡Error! Marcador no definido.
2.3.1. Objetivo General ¡Error! Marcador no definido.
2.3.2. Objetivos Específicos ¡Error! Marcador no definido.
2.4. Segmentación de mercado ¡Error! Marcador no definido.
2.5. Fuentes de datos ¡Error! Marcador no definido.
2.5.1. Primarias ¡Error! Marcador no definido.
2.5.2. Secundarias ¡Error! Marcador no definido.
2.6. Muestreo Probabilístico ¡Error! Marcador no definido.
2.6.1. Datos para calcular la muestra ¡Error! Marcador no definido.
2.6.2. Fórmula para determinar la Muestra ¡Error! Marcador no definido.
2.6.3. Cálculo para determinar la muestra ¡Error! Marcador no definido.
2.7. Forma Tratamiento y análisis de datos ¡Error! Marcador no definido.
2.7.1. Encuesta ¡Error! Marcador no definido.
2.7.2. Resultados de la encuesta ¡Error! Marcador no definido.

2.7.3. Matriz de impacto interno _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.3.1. Ponderación Matriz Impacto Interno ___ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.4. Matriz de impacto externo _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.4.1. Ponderación impacto externo _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.5. Matriz Totales y Porcentajes _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.6. Hoja de trabajo FODA _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.7. Matriz Cruzada de Estrategias (FODA) __ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8. Análisis de la Matriz de Estrategias _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.1. FO _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.1.1. Combinación F1 (O1-O3)_____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.1.2. Combinación F2 (O1-02) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.1.3. Combinación F1-F3 (O2-O3) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.2. FA _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.2.1. Combinación F1 (A1-A2)_____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.2.2. Combinación F2 (A2-A3)_____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.2.3. Combinación F3 (A1-A3)_____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.3. DO _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.3.1. Combinación D1 (O1-O3) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.3.2. Combinación D2 (O1-O2) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.3.3. Combinación D3 (O2-O3) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.4. DA _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.4.1. Combinación D1 (A2-A3) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.4.2. Combinación D2 (A1-A2) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.8.4.3. Combinación D3 (A1-A3) _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.9. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa CREACIONES ÑAÑITO. _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.10. Fortalezas _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.10.1. Inexistencia de una tienda de ropa infantil **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.10.2. Calidad del Producto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.10.3. Precios accesibles _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.11. Oportunidades _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.11.1. Temporadas como el día de la madre y navidad __ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.11.2. Premiación por la fidelidad del cliente __ **¡Error! Marcador no definido.**

2.7.11.3. Confeccionar las últimas tendencias de la moda __ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.12. Debilidades_____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.12.1. Marca no reconocida _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.12.2. Una minoría compra ropa infantil _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.12.3. Personal insuficiente_____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.13. Amenazas _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.13.1. Difícil acceso a la vía principal _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.13.2. Área no Comercial _____ **¡Error! Marcador no definido.**
2.7.13.3. Preferencia a otras marcas conocidas ___ **¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO III _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3. Antecedentes _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1. Delimitación del mercado referencial _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.1. Descripción del producto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
Empresa Creaciones "ÑAÑITO" _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.2. PIJAMA _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.2.1. PIJAMA DE MUJER _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.2.2. PIJAMA DE Hombre _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.3. PREMATURO _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.3.1. PREMATURO Mujer_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.3.2. PREMATURO Hombre _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.4. BUZO_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.5. BUZO HOMBRE_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.6. BUZO DE MUJER_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.6.1. PANTALON_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.6.2. PANTALON DE Hombre _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.7. PANTALON DE MUJER _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.7.1. Bibidi _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.1.7.2. Bibidi Hombre y Mujer _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2. Entorno General Macro _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.1. Entorno económico _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.1.1. Producto Interno Bruto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2. Justificación _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.1. Objetivo Estratégico _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.2.2.2. Propuesta estratégica _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.3. Estrategias de crecimiento _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.4. Estrategia de desarrollo de producto ___ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.5. Ampliar las oportunidades de Ingresos _ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.6. Estrategia Funcional _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.6.1. Precio _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.6.2. Producto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.2.6.2.1. Slogan o lema _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3. "Nuestra Principal Creación Es Por Tu Gusto Por La Moda" _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.1.1. Logotipo _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.2. Promoción_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3. Distribución _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.1. Canal de distribución _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.1.1. Canal de distribución directa_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.1.1.1. Canal ultracorto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.1.1.2. Canal de Distribución indirecta ___ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.1.1.2.1. Canal corto_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.1.1.2.2. Canal Largo _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.2. Estrategia de Fidelización_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.3. Marketing Directo_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.4. Volantes _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.5. Folleto _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.6. Vallas publicitarias _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.7. Red Social_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.8. Celular Whatsapp _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.9. Página Web_____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.10. Medios de Comunicación TV, Radio, Periódico__ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.11. Canal de televisión TC Mi Canal __ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.12. Periódico El Comercio _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.13. Radio Canela _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.14. Radio La Rumba _____ **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3.1.3.15. Desarrollo de la propuesta_____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3. Proyecto Plan de Marketing_____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.1. Determinación del presupuesto para la propuesta de Marketing ____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.2. Asignación Presupuestaria _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.3. Presupuesto del proyecto de marketing ___ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.4. Estudio de mercado de la propuesta de marketing___ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.5. Propuesta en Marcha _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.6. Estudio de Mercado _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Elaborado Por: Diaz Stalin _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.7. Flujo de caja año 2016 _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.8. Flujo de Caja Año 2017 _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.9. Resumen Del Flujo De Caja_____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.10. Análisis y evaluación financiera _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.11. Tasa de inflacionaria _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.12. Cálculo de la Inflación Acumulada año 2015,2016 y 2017 _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.13. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), o Costo de Capital. __ **¡Error! Marcador no definido.**

Determinación de la Tasa Mínima de rendimiento Aceptable (TMAR) _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Cálculo de la TMAR sin financiamiento _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Cálculo de la TMAR con financiamiento (TMAR MIXTA) __ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.14. Rentabilidad de la inversión_____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.15. Valor Actual Neto (VAN) _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Cálculo VAN _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.16. Tasa interna de Retorno (TIR) _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.17. Relación Costo / Beneficio_____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.18. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)_____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.19. Punto de Equilibrio_____ **¡Error! Marcador no definido.**

Registro Fotográfico _____ **¡Error! Marcador no definido.**

3.3.23. Bibliografía_____ **¡Error! Marcador no definido.**

Gráficos

Gráfica 1 Encuesta Pregunta 1---------- 49

Gráfica 2 Encuesta Pregunta 2---------- 50

Gráfica 3 Encuesta Pregunta 3---------- 51

Gráfica 4 Encuesta Pregunta 4---------- 52

Gráfica 5 Encuesta Pregunta 5---------- 53

Gráfica 6 Encuesta Pregunta 6---------- 54

Gráfica 7 Encuesta Pregunta 7---------- 55

Gráfica 8 Encuesta Pregunta 8---------- 56

TABLA

Tabla 1 Ventas 2016/2017 ---------- 3
Tabla 2 Porcentaje De Ventas Reducidas ---------- 4
Tabla 3 Proyección Ventas 2018 ---------- 5
Tabla 4 Matriz Axiológica ---------- 19
Tabla 5 Segmentación De Mercado ---------- 44
Tabla 6 Encuesta Pregunta 1 ---------- 49
Tabla 7 Encuesta Pregunta 2 ---------- 50
Tabla 8 Encuesta Pregunta 3 ---------- 51
Tabla 9 Encuesta Pregunta 4 ---------- 52
Tabla 10 Encuesta Pregunta 5 ---------- 53
Tabla 11 Encuesta Pregunta 6 ---------- 54
Tabla 12 encuesta pregunta 7 ---------- 55
Tabla 13 encuesta pregunta 8 ---------- 56
Tabla 16 matriz de impacto interno ---------- 59
Tabla 17 ponderación matriz impacto interno ---------- 60
Tabla 18 matriz impacto externo ---------- 61
Tabla 19 ponderación matriz impacto externo ---------- 62
Tabla 20 matriz totales y porcentajes ---------- 63
Tabla 21 hoja de trabajo ---------- 64
Tabla 22 matriz cruzada de estrategias (foda) ---------- 65
Tabla 23 telas utilizadas para la confección ---------- 79
Tabla 24 precios ---------- 91
Tabla 25 precios que oferta la competencia ---------- 92
Tabla 26 proyecto plan de marketing propuesto ---------- 105
Tabla 27 propuesta en marcha ---------- 107
Tabla 28 cuadro comparativo ---------- 108
Tabla 29 flujo de caja año 2016 ---------- 109
Tabla 30 flujo de caja año 2017 ---------- 110
Tabla 31 resumen de flujo de caja ---------- 111

ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 ubicación..... 76
Ilustración 2 empresa Creaciones “ÑAÑITO”…….. 78
Ilustración 3 Pijama mujer..... 80
Ilustración 4 Pijama hombre..... 80
Ilustración 5 Prematuro mujer..... 81
Ilustración 6 Prematuro hombre..... 81
Ilustración 7 Pantalón Mujer..... 82
Ilustración 8 Pantalón Hombre..... 82
Ilustración 9 Buzo mujer..... 83
Ilustración 10 Buzo hombre..... 83
Ilustración 11 Bibidi mujer..... 84
Ilustración 12 Bibidi hombre .....,..... 84
Ilustración 13 aporte sectorial en el pib ecuador 85
Ilustración 14 índice de precios al consumidor 86
Ilustración 15 productos que más suben o bajan el ipc 87
Ilustración 16 apertura de nueva línea de ropa casual 90
Ilustración 17 logotipo..... 93
Ilustración 18 promoción..... 94
Ilustración 19 distribución conjunto ciudad serrana..... 95
Ilustración 20 canal de distribución..... 96
Ilustración 21 promoción..... 97
Ilustración 22 google imágenes 98
Ilustración 23 google imágenes 98
Ilustración 24 volante 99
Ilustración 25 folleto..... 100
Ilustración 26 vallas publicitarias 101
Ilustración 27 red social..... 101
Ilustración 28 whatsapp 102
Ilustración 29 página web..... 102
Ilustración 30 medios de comunicación 103
Ilustración 31 medios de comunicación 103
Ilustración 32 medios de comunicación 104
Ilustración 33 medios de comunicación 104

ORGANIGRA
MA

Organigrama 1 empresa Creaciones “ÑAÑITO”…… 20

Mapa
Conceptual

Mapa conceptual foda 1 70

INTRODUCCIÓN

En 2016, Ecuador ha soportado varios ajustes económicos, así como catástrofes los cuales delimita a muchas empresas a reducir su producción, podríamos nombras uno de los últimos acontecimientos que afecto al país, esto ocurrió el 16 de abril del 2016 en gran parte de la costa ecuatoriana, esto puso en pausa muchas relaciones comerciales tanto de gran o pequeña escala en la cual Creaciones ÑAÑITO no fue la excepción, ya que parte de su cartera de clientes residía en las ciudades de Manta, Portoviejo y Babahoyo el cual fue zonas de afectación , perdiendo así plazas de comercialización.

En 2017 tras el nuevo escrutinio para elecciones presidenciales, siendo el ganador el sr. Lic. Lenin Moreno Garcés, dentro del sector comercial, textil e industrial se esperaba mantener mismos acuerdos económicos y legales, este giro político influye dentro de la parte comercial de la empresa ya que dentro de las plazas potenciales de ventas como por ejemplo Guayaquil, existe el puerto marítimo de Guayaquil, el anterior mandatario tras verificar el mal uso y dirección de la misma, opto por decreto presidencial elevar hasta un 44% de arancel a mercadería extranjera, esto fomento a micro productores a fortalecer e incrementar su demanda de productos, el efecto que produce el cambio de gobierno es la des priorización del control en el denominado “contrabando”, esta mercadería es ingresada de manera ilegal, la misma que no pagan impuestos, pagando bajos costos de producción, los mismos que no podría competir el micro empresario incluso si optara por reducir sus utilidades.

Es por eso que se ha optado en poner en marcha la creación de un plan de marketing, basándonos en el índice de ventas a las cuales estuvo expuesto los últimos meses, y estudiar el presupuesto que se tenía para terminar el año , tomando varias decisiones en cuestión a costos de venta al público, tomando en cuenta que gracias a la creación de este plan obtendremos beneficios numerosos así como : Mantener lasos comerciales más sólidos con nuestros clientes y tratando que con esto tengamos mucha más acogida en el medio manteniendo en mente a Creaciones ÑAÑITO a las futuras familias.

TEMA: “CREAR UN PLAN DE MARKETING PARA CREACIONES ÑAÑITO UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019.”

Planteamiento del problema

Creaciones ÑAÑITO, una empresa que se dedica a la confección de ropa para bebe, esperaba un índice de venta promedio al anterior año, ya que en los meses planteados era por llamarla así “temporada de venta” donde se lograba niveles de venta buenos, por lo ocurrido últimamente en el país en referencia al terremoto, se cerraron plazas de trabajo por lo cual Creaciones ÑAÑITO ha optado por crear un plan de marketing el mismo que nos ayude a elevar los índices de ventas.

.

Descripción Del Problema

Durante el último periodo Creaciones “ÑAÑITO” una empresa que se dedica a la fabricación y producción de ropa con línea infantil, ha notado el decaimiento de sus ventas, se presume que esto va a raíz del mal manejo del departamento comercial en algunas de sus funciones como, por ejemplo: el mal manejo de cartera de clientes, el investigar necesidades de clientes, brindar el soporte y asesoramiento a clientes “MASTER” como se los denomino anteriormente.

Datos generales de la microempresa.

Fue en 1999, cuando Sandra Vizcaíno y Franco Díaz unieron talentos para crear una microempresa textil diferente a las demás.

Con la Gran Depresión como amenaza, podría no haber sido el mejor momento para lanzar una nueva línea de negocio. Por suerte, la naturaleza fantástica y las sorpresas mágicas de sus primeros productos y prendas para bebe encantaron rápidamente. Y se convirtieron en características perdurables de los productos de Creaciones “ÑAÑITO”.

Características de la prenda intrínseca

- Ingenuidad.
- Confección resistente.
- Buen valor por su calidad.

CUADRO COMPARATIVO INGRESO DE VENTAS ENTRE AÑO 2017 Y AÑ0 2018 (TABLA 1)

2017		2018	
Mes	**Ingresos $**	**Mes**	**Ingresos $**
Enero	8.000,12	Enero	7.800,12
Febrero	6.000,76	Febrero	2.134,76
Marzo	4.500,23	Marzo	5.600,23
Abril	5.300,65	Abril	5.600,65
Mayo	7.256,12	Mayo	9.156,12
Junio	8.100,97	Junio	7.500,97
Julio	2.450,34	Julio	2.000,00
Agosto	5.329,00	Agosto	2.500,00
septiembre	4.325,45	Septiembre	2.500,00
Octubre	1.200,00	Octubre	2.500,00
Noviembre	3.200,00	Noviembre	2.500,00
Diciembre	4.328,56	Diciembre	2.500,00
TOTAL	**59.992,20**	**TOTAL**	**52.292,85**

Elaborado Por: Díaz Stalin

CUADRO COMPARATIVO DE INGRESOS POR VENTAS (TABLA 2)

CUADRO COMPARATIVO DE INGRESOS POR VENTAS		
2017	2018	TOTAL
59.992,20	52.292,85	-13%

Análisis Año 2017

El en periodo laboral del año 2017, la empresa Creaciones "ÑAÑITO" mediante su cuadro de Ingresos por ventas pudo demostrar que tuvo un ingreso anual de $ 59.992,20 dólares americanos.

Análisis Año 2018

El en periodo laboral del año 2018, la empresa Creaciones "ÑAÑITO" mediante su cuadro de Ingresos por ventas pudo demostrar que tuvo un ingreso anual de $ 52.292.85 dólares americanos.

Análisis entre el período enero 2017 hasta septiembre 2018

Al proceder a realizar este tipo de análisis demostrativos se puede notar la diferencia de ingresos que existió entre el año 2017 y 2018, se pudo denominar como un año rentable al año 2017 ya que supera el margen presupuestario, a diferencia del 2018 en el cual el índice de ingresos disminuyo, teniendo una diferencia de $7,699,35 dólares americanos que refleja el 13% de ingresos.

este índice alerta a la empresa, por lo cual motiva a implementar un plan el cual ayude a recuperar y estabilizar los índices de ingresos por ventas o a su vez superar los mismo.

Proyección de ventas para el año 2018 (Tabla 3)

CUADRO COMPARATIVO DE INGRESOS POR VENTAS				PROYECCION AÑO 2019 A RECUPERAR	
2017	2018	TOTAL	PORCENTAJE	%	$
59.992,20	52.292,85	-7.699,35	-13%	13%	7.699,35

Elaborado por: Diaz Stalin

Posibles causas del problema

Para poder lograr los objetivos planteados es necesario determinar el causal del problema por lo que se analizara el macro y micro entorno, este análisis se lo realizara interna y externamente dentro de la empresa.

Macro Entorno

Lugar:

Creaciones "ÑAÑITO" tiene su fábrica ubicada en el Centro de la ciudad de Quito, el negocio no tiene dentro de sus activos fijos un local donde pueda exhibir sus productos, ya que el giro de este negocio es a nivel mayorista y bajo pedido.

Demografía:

Creaciones "ÑAÑITO" junto a su departamento comercial dividen su cartera de Clientes por provincias, la cuales son:

SIERRA	COSTA	ORIENTE
TULCAN PELILEO	GUAYAQUIL MANTA PORTOVIEJO BABAHOYO	LAGO AGRIO

La información recaudada tiene gran asertividad por parte de nuestros clientes "MASTER" ya que son ellos quienes pueden evaluar su entorno comercial de manera masiva, así como costos, gustos y nivel de satisfacción.

Clima:

Uno de los beneficios que tiene cada una de las prendas elaboradas, es que son confeccionadas por material que se compone por poliéster y algodón, fácilmente adaptable a las 2 regiones, las que se considera dentro de su cartera de comercio las más potenciales como es la Costa y Oriente.

Micro entorno

Empresa:

Creaciones "ÑAÑITO" tiene el compromiso de cada día mejorar sus productos, específicamente la calidad del producto terminado es por eso que desde sus inicios implemento un proceso dentro de su plan de producción en el cual se le dedica total importancia a cada prenda que es elaborada.

Personal:

La empresa cuenta con una nómina estable, la misma que está capacitada para poder asumir cualquier tipo de pedido ya sea masivo o de manera considerada.

Clientes:

Los clientes "MASTER" nos brindaran las herramientas necesarias para mejorar puntos débiles que mantienen nuestros productos.

Causas:

- Competencia
- Publico
- Clientes
- Publicidad y promociones
- Administración
- Organización comercial

Efectos

Las falencias o problemas que logramos determinar que existen dentro de Creaciones ÑAÑITO necesitan ser solucionadas, ya que a base de estos causales se han disminuido sus índices de ventas, así como disminuir su cartera de clientes "MASTER", lo que es perjudicial para la empresa y para los objetivos organizacionales, es importante poder aplicar una solución a todos los problemas tomando en cuenta la importancia en optimizar recursos y tiempo.

La nómina de Creaciones ÑAÑITO serán una herramienta muy importante para poder lograr darle el lineamiento indicado al plan que se tiene en mente, y así poder obtener los resultados esperados.

Competencia

Para tener una amplia clientela necesitamos realizar un cuadro de semejanzas entre nuestra empresa y la competencia a la que estemos expuestos.

Publico

En el inicio de nuestra empresa como factor externo de principio, tuvimos que tomar en cuenta a quien va dirigido nuestros productos y los acoger consejos de distintos tipos de clientes los cuales nos ayudó a complacer variadas necesidades de nuestros clientes.

Clientes

La clientela se degrada a base del poco interés y asesoramiento que se le brinda de parte de los encargados del departamento comercial de la empresa.

Publicidad y promociones

Se debe aplicar una estrategia de fidelización hacia nuestros clientes "MASTER", la misma que permita acoger sugerencias aplicables a los productos a exponer.

Administración

Uno de los problemas muy importante es la administración del negocio, ya que no lleva el control adecuado sobre la nómina de personal, y los egresos que existen

Organización comercial

Dentro del departamento comercial de la empresa, existe una mala organización dentro de su nómina ya que algunos de sus colaboradores no están capacitados para dichos cargos.

Justificación

En 2016, Ecuador ha soportado varios ajustes económicos, así como catástrofes los cuales delimita a muchas empresas a reducir su producción, podríamos nombras uno de los últimos acontecimientos que afecto al país, esto ocurrió el 16 de abril del 2016 en gran parte de la costa ecuatoriana, esto puso en pausa muchas relaciones comerciales tanto de gran o pequeña escala en la cual Creaciones ÑAÑITO no fue la excepción, ya que parte de su cartera de clientes residía en las ciudades de Manta, Portoviejo y Babahoyo el cual fue zonas de afectación , perdiendo así plazas de comercialización, es por eso que se ha optado en poner en marcha la creación de un plan de marketing, basándonos en el índice de ventas a las cuales estuvo expuesto los últimos meses, y estudiar el presupuesto que se tenía para terminar el año , tomando varias decisiones en cuestión a costos de venta al público, tomando en cuenta que gracias a la creación de este plan obtendremos beneficios numerosos así como : Mantener lasos comerciales más sólidos con nuestros clientes y tratando que con esto tengamos mucha más acogida en el medio manteniendo en mente a Creaciones ÑAÑITO a las futuras familias.

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de marketing en Creaciones "ÑAÑITO" Ecuador, dedicado a la confección de ropa de bebe, el cual nos ayude a incrementar el índice de ventas.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Diagnosticar el problema por el cual se suscita para el desarrollo de este plan.
- Seleccionar la idea principal la cual se ejecutará en los meses de abril-agosto en quito.
- Competir en el mercado con nuevas promociones, precios e innovaciones.
- Calcular los costos relacionados con la calidad total,

MARCO TEORICO

Plan de marketing

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

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa,
y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo

cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

CREACIONES ÑAÑITO

Fue en 1999, cuando Sandra Vizcaíno y Franco Díaz unieron talentos para crear una microempresa textil diferente a las demás. Con la Gran Depresión como amenaza, podría no haber sido el mejor momento para lanzar una nueva línea de negocio. Por suerte, la naturaleza fantástica y las sorpresas mágicas de sus primeros productos y prendas para bebe encantaron rápidamente. Y se convirtieron en características perdurables de los productos de Creaciones "ÑAÑITO".

Características de la prenda intrínseca

- Ingenuidad.
- Confección resistente.
- Buen valor por su calidad.
- Durabilidad.

AJUSTE ECONOMICO

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas.

Medidas que adoptan los gobiernos para evitar desequilibrios en la economía.

Los ajustes son denominados estructurales cuando afectan a /a organización del sistema económico. Es el caso de las reformas tributarias destinarlas a incrementar las entradas

fiscales y evitar el Déficit, o la reforma del sistema arancelario para evitar el Proteccionismo y estimular la competitividad de las empresas.

Entre los ajustes más comunes se encuentran aquellos que tienden a disminuir el Gasto en la economía. Tratándose del Gasto público, opera vía reducción del Presupuesto fiscal. Tratándose del Gasto privado, la herramienta más usual es el aumento de la tasa de los intereses.

La disminución del Gasto presiona el aumento del Desempleo, reducción de las ventas y de la Inversión, todo lo cual genera efectos sociales que son resistidos y cuyas consecuencias políticas los gobiernos suelen rehuir.

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AJUSTE_ECONOMICO.htm

CAPITULO I

Fundamentación Teórica

1. Marco teórico

1.1. Estudio de mercado

Primeramente, se recolectará información obtenida de libros PDF, Google Académico y otras fuentes de datos, realizar un previo análisis que permita al desarrollo de la investigación acerca de lo que trata un Plan de Marketing.

Con la realización de un plan de marketing se va a mostrar las características que existen dentro y fuera de la organización permitiendo que se acceda sin dificultad al momento de hallar los problemas y poder tomar decisiones para el bienestar de la empresa.

El Estudio de Mercado es fundamental para la recopilación de datos en la cual se realizará un análisis de los acontecimientos que pueden existir dentro y fuera de la organización para la toma decisiones que ayudarán al mejoramiento de la empresa.

El estudio de mercado nos permite realizar un análisis como:

- La atracción que tienen los clientes por adquirir un producto.
- Personal suficiente para cubrir con la demanda.
- El producto es acogido por los clientes.
- Existe competencia dentro del mercado.
- Está definido el segmento de mercado.
- Hay una publicidad ingeniosa.
- Su distribución es organizada.

Al realizar un estudio de mercados ayuda a optimizar los recursos ver cuáles son los puntos débiles que afectan a la empresa evitando que corra un riesgo mayor, si se corrige los errores se puede realizar un pronóstico de la situación que tendrá la empresa durante un cierto período.

Según Rosales, "el estudio de mercado para un proyecto puede comprender de acuerdo

con su naturaleza y magnitud, el análisis de las siguientes variables" (Rosales, 1993)

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Demanda insatisfecha
- Precio
- Materias primas y otros insumos
- La comercialización
- El plan de venta

Según Kotler, Bloom y Hayes, "un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro

etapas básicas" (Kotler, Bloom, & Hayes)

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

1.1.1. Definición de Estudio de Mercado

Según Aguilar Alfonso Estudio de Mercado "es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de MK, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios"

(Aguilar, 2004)

El estudio de mercado se basa en la recopilación de datos de diferentes fuentes en la que permita realizar un diagnóstico con la finalidad de encontrar soluciones a aquellos problemas que enfrenta la empresa.

Para Kotler, Bloom y Hayes, "el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización." (Kotler, Bloom, & Hayes)

Lo que los autores se refieren a que los documentos donde se realizaron los análisis sirvan para que los problemas que la organización se tiene que enfrentar puedan tomar las respectivas decisiones.

1.1.2. El estudio de mercados en relación con la mercadotecnia

Según Malhotra “los estudios de Mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.” (Malhotra)

El estudio de mercado se realiza un análisis dentro y fuera de la empresa como: el producto, promoción, distribución, lugar, publicidad, segmentación de mercado, competidores etc.

Permitiendo así que los encargados del área de Marketing tengan una base en donde fundamenten a profundidad y puedan generar grandes cambios para el bienestar de la empresa.

El Estudio de Mercado abarca el espacio que tiene un bien o servicio, por parte de los clientes si puede haber preferencias ya sea por una buena calidad o simplemente una necesidad, ahí es donde la empresa buscará tipos de estrategias para que el producto sea atraído por el cliente.

El producto debe tener una gran acogida por las personas porque depende de ello hace que la empresa sea reconocida y su apoderamiento en el mercado local, nacional incluso internacional.

Con una buena realización de estudio de mercado dentro del área de Marketing facilitará mejor comprensión en la cual despertará el interés por tener grandes ideas innovadoras en los trabajadores, sabrán detectar errores y solucionarlos sin complicaciones en donde su meta será seguir creciendo y mejorando cada día más.

1.1.3. Producto que ofrece la empresa Creaciones ÑAÑITO.

La empresa está enfocada netamente en su línea infantil (0 a 1 año) de edad, realizando la fabricación y elaboración de prendas de vestir

Los productos siguientes son:

MODELO	CARACTERISTICAS
Pantalón Rayado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Pantalón Llano	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Pantalón Estampado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Buzo rayado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Buzo rayado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Buzo Estampado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Bibidy Rayado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Bibidy llano	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Bibidy estampado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Pijama Estampada	confección 70% algodón 30% polyester, este producto se compone por dos prendas: un buzo y un pantalón, tallas disponible # 1, 2, 3 y 4
Pijama Barcelona Y Emelec	confección 70% algodón 30% polyester, este producto se compone por dos prendas: un buzo y un pantalón, tallas disponible # 1, 2, 3 y 4
Short Rayado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Short Llano	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Short estampado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Gorra rayada y llana	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1y 2
Prematuro Estampado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Prematuro Barcelona y Emelec	confección 70% algodón 30% polyester, se compone por el enterizo y una gorra del mismo material, tallas disponible #0 ,1, 2 y 3
Calzon Estampado	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Shor Barcelona y Emelec	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2, 3 y 4
Overol Barcelona y Emelec	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1 y 2
Short estampado armador	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2 y 3
Overol Estampada Armador	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible # 1 y 2
Monito Ilusión	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponible #0 ,1, 2 y 3
Pijama Rayada	confección 70% algodón 30% polyester, tallas disponibles # 1, 2 y 3

1.2. Misión

Creaciones ÑAÑITO es una empresa que se dedica al diseño de ropa para bebe con el fin de satisfacer las necesidades de nuestra variada clientela, contando con los mejores estándares de calidad en el diseño de cada producto.

1.3. Visión

Ser los LÍDERES indiscutibles en las líneas de artículos para bebés en Ecuador y así sea sinónimo de “EL DESTINO para todas las necesidades del bebé” por la variedad, el servicio personalizado, la atmosfera y sobretodo asesorar a la futura madre durante sus primeros meses de embarazo.

1.4. Valores

1.4.1.1. Confianza:

El vínculo que existe entre empleador y empleado, va mucho más allá de un horario laboral, ya que la empresa se preocupa por cada uno del personal de nómina.

1.4.1.2. Honestidad:

La Honestidad por parte de empleador al cumplir exigencias del empleado y viceversa

1.4.1.3. Respeto:

El derecho de los empleados es considerado de gran importancia para la empresa.

1.4.1.4. Justicia:

Las sanciones o llamados de atención van dirigidos de quien encabeza la nómina hasta quien la termina.

1.4.1.5. Lealtad:

Los trabajadores pertenecen tras ser una herramienta muy fundamental para poder aplicar cualquier estrategia sienten el compromiso de hacer lo que se les solicita, con el fin de ver la empresa surgir.

1.4.1.6. Innovación:

El compromiso por ser la empresa líder en Ecuador es el pilar fundamental para poder utilizar todas las herramientas técnicas y tecnológicas para satisfacer cada necesidad.

1.4.1.7. Seguridad:

El departamento comercial se encarga de brindar capacitación de Recursos humanos y Ventas.

1.4.1.8. Entorno Laboral:

El entorno laboral es muy importante ya que en este implican varios factores como: el orden, la limpieza y la técnica.

El hablar de valores dentro de Creaciones ÑAÑITO, tiene una gran importancia ya que al general el compromiso por cumplir todos los valores que se les demuestre, es un paso muy importante para poder lograr todos los objetivos organizacionales, de ahí basa la importancia ya que si no se los cumpliera el primer y principal afectado serian nuestros clientes, por tal motivo al enfrentar todos estos cambios los clientes podrán notas los cambios realizados ya que ellos son los principales beneficiados al aplicar cualquier tipo de estrategia dentro de la organización.

1.5. Matriz axiológica

Matriz de doble entrada que tiene por objetivo en medir el comportamiento que tiene la organización con respecto a sus clientes, empleados, proveedores, estado.

Esta matriz permite que la organización se dé cuenta en aspectos está fallando en la que deben mejorar y corregir aquellos errores que hace que la empresa de ropa infantil pierda rendimiento.

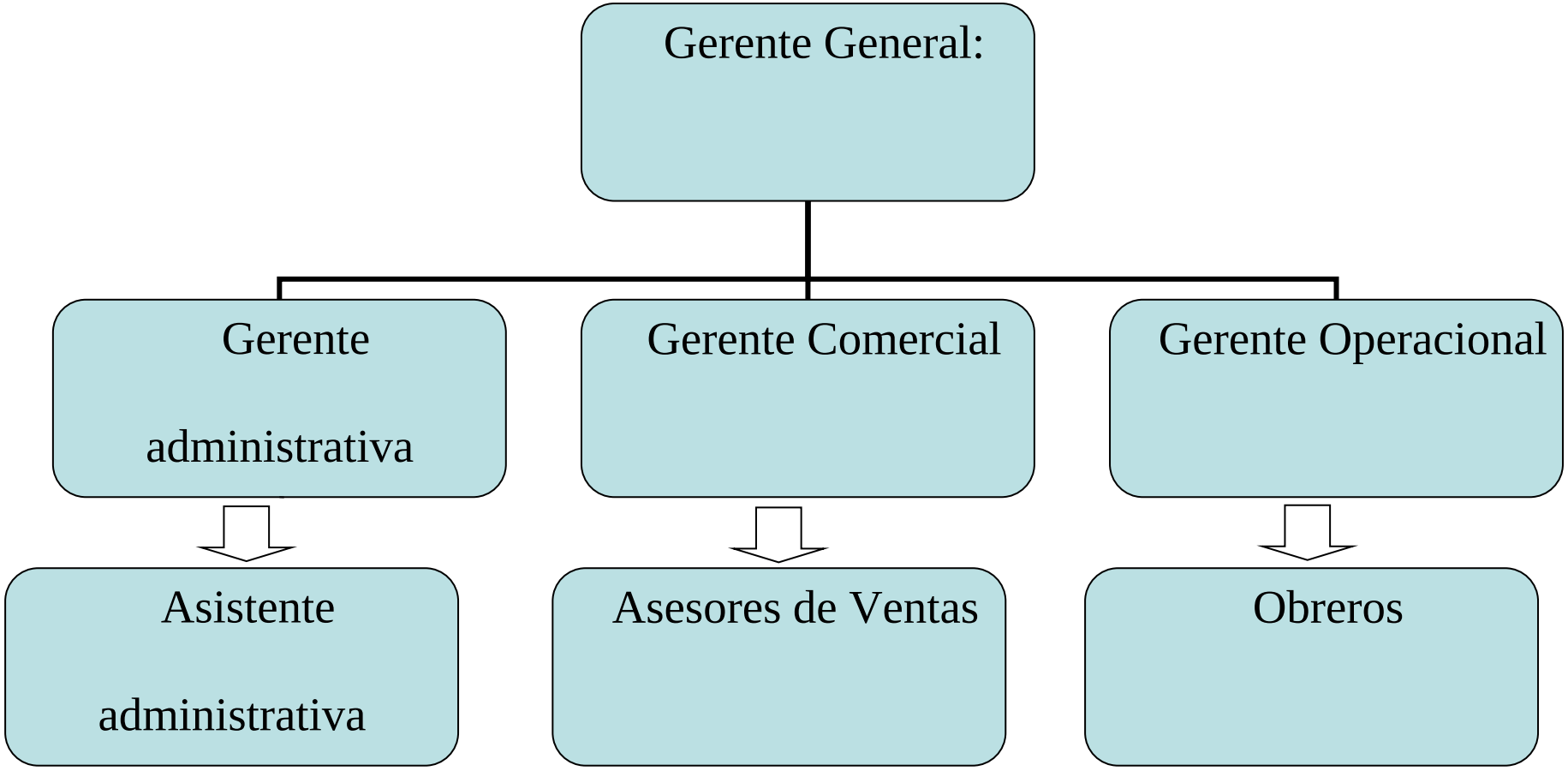
Tabla 4 Matriz Axiológica

CREACIONES ÑAÑITO

	Clientes	**Empleados**	**Estado**	**Proveedores**
Responsabilidad	/	/	X	/
Compromiso	O	/	X	/
Excelencia	O	O	X	/
Innovación	O	/	X	/
			Muy buena	O
			Regular	/
			Mala	X

Fuente: Creaciones “ÑAÑITO”
Elaborado Por: Díaz Stalin

1.6. Organigrama Empresa Creaciones "ÑAÑITO"



Organigrama 1 Empresa Creaciones ÑAÑITO

Elaborado por: Diaz Stalin

1.7. Formulación del problema

"Debe encuadrárselos en un enunciado descriptivo o en una pregunta que indique con

claridad qué información ha de obtener el investigador para resolver el problema" (Dalen

& Meyer)

Son preguntas que ayudan a comprender de mejor manera e interpretarlos de forma clara y precisa.

- ¿En el sector donde se encuentra existe alguna competencia?
- ¿Sus trabajadores están capacitados para ofrecer un mejor servicio?
- ¿Tiene personal suficiente para cubrir la demanda?
- ¿Los productos son de buena calidad y ofrece una garantía?
- ¿Maneja adecuadamente los medios de comunicación?
- ¿Tiene retrasos en el tiempo de entrega?
- ¿Dificultad para captar nuevos clientes?
- ¿Inconvenientes al adquirir el material?
- ¿Qué tipos de estrategia de marketing se debe usar?
- ¿Con la elaboración del plan de marketing se podrá detectar y solucionar los problemas?

1.8. Mercadotecnia

"Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto". (AMA, 2007)

"Marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros" (Amstrong & Kotler)

Marketing es una herramienta que permite satisfacer las necesidades de las personas según sus preferencias mediante un producto o servicio que requieran puede ser en el precio, promoción, producto y distribución.

El Marketing se enfoca en el cliente ver qué es lo que requieren para satisfacer sus necesidades por eso es muy importante llegar a conocer al cliente ya que van en la búsqueda de adquirir ya sea un bien o un servicio.

Los elementos principales que se detecta al cliente en base a:

- Deseos
- Necesidades
- Gustos
- Preferencias
- Demanda
- Precios
- Promociones
- Descuentos

1.8.1. Objetivos de mercadotecnia

"Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de Marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco del tiempo durante el cual deben alcanzarse." (Lamb, y otros, 2006)

"El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor también que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna." (Kotler P.)

Desde el referente del plan de mercadotecnia, los objetivos se centran en:

- La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores
- Mejoramiento de la imagen (posicionamiento) de la empresa y del producto en el mercado
- Superar a la competencia
- Aumento del volumen de las ventas
- El crecimiento territorial o sectorial de las ventas
- Incremento en la participación de mercado
- Incremento de utilidades

El objetivo del Marketing percibe en las necesidades que el cliente quiere satisfacer o que algo sea de atracción, para llamar la atención al cliente debe conocer a fondo al cliente en donde se obtenga una conversación en donde aborden temas como:

- Por qué compras el producto o servicio
- El producto o servicio que has adquirido te ha sido útil
- El ambiente es agradable
- Recibes una muy buena atención

Todas estas interrogantes son necesarias para darse cuenta en donde se debe mejorar y cambiar en los aspectos que están fallando así el cliente sabrá que ha habido una mejora puede ser que falte lo importante que se dé el primer paso para cambiar y poco lograrán los objetivos establecidos.

1.8.2. Administración de la mercadotecnia

"La administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (AMA Marketing, 2001)

La administración de Mercadotecnia comprende cuatro elementos principales: Planificación

- Organización
- Direccionamiento
- Control

La administración es fundamental que la o las personas aprendan a utilizar de manera correcta en la que podrán sacar adelante su área de trabajo.

La Administración de marketing es saber manejar adecuadamente los recursos materiales y económicos utilizando estrategias logrando que la empresa sea eficaz y eficiente.

1.8.3. Estrategias de mercadotecnia

"Las empresas que no tengan una estrategia sean grandes o pequeñas son muy vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia en el corto plazo " (Gonzáles, 2005)

"Las estrategias de Marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing, es importante entender qué es la estrategia y como difiere las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. La estrategia de marketing se refiere a políticas generales para lo siguiente:" (Fernandez, 2007)

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

La estrategia es el conjunto de actividades, y usos de los recursos que se utilizan tácticamente para alcanzar un fin, por lo que las empresas intentan seguir estrategias que aprovechen las fuerzas internas y eliminen las debilidades.

Fases que tendrá que atravesar situaciones difíciles en donde se implementará una buena estrategia en la que conjuntamente puedan alcanzar los objetivos establecidos.

Ideas que logren tener un impacto dentro de la empresa en la que realicen un gran cambio en la que se apoderen del mercado comercial.

1.8.4. Mezcla de mercadotecnia

"Es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo" (Philip, 2004)

"Herramienta estratégica más utilizada por los que suele ser identificada o conocida como las 4 p´s. La primera P es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de éste, la plaza donde será ofertado y por último la promoción del mismo." (Powers & Barrows, 2006)

El marketing mix es una estrategia de aspectos internos que se basa en el análisis de cuatro variables como son: Producto, Precio, Distribución, Promoción.

El Marketing mix se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor que a su vez es quien aporta las ventas para la empresa en las cuáles aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo en el mercado.

El Marketing mix es una herramienta que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos de toda una organización.

Esta estrategia se la conoce como las 4Ps que Mc Carthy por sus siglas en inglés por eso las llamó así las 4Ps: Price (Precio) Product (Producto) Place (Distribución) Promotion (Promoción)

1.8.5. 4 p´s (Mezcla de mercadotecnia)

1.8.5.1. Producto:

"Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Philip Kotler; Amstrong Gary, 2012)

Es una composición de características físicas y técnicas que se encuentran adaptados a las necesidades de los clientes.

1.8.5.2. Precio:

"Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio" (Philip Kotler; Amstrong Gary, 2012)

Refleja el costo del producto, por ello es donde las empresas empiezan a competir por el precio ya que el precio es lo que atrae al cliente.

El precio también va de acorde a los materiales utilizados para elaborar el producto u ofrecer algún servicio.

1.8.5.3. Distribución:

"Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes la competencia y costo-

beneficiario" (Aguilar, 2004)

En esta variable se analizan los canales que atraviesa el producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor

1.8.5.4. Promoción:

"Producto marca o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación" (Aguilar,

2004)

Analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.

1.8.5.5. Publicidad

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes

o servicios por un patrocinador identificado" (Philip Kotler; Amstrong Gary, 2012)

Propaganda publicitaria generada en medios de comunicación como: televisión, radio, periódico, volantes, etc. Que ayuden a difundir el mensaje si hay una buena propaganda va a captar la atención por este medio

1.9. Investigación de mercado

"La investigación de mercados es 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 las oportunidades y los problemas del marketing: para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso" (Malhotra N. K., 2008)

“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 N. K., 2008)

Es la recopilación de información en donde se obtiene mediante el análisis en la que se registran los datos que se ha encontrado durante la investigación esto permite que se encuentren posibles errores en donde se dará varias opciones en donde le corresponderá a la empresa tomar las respectivas decisiones del caso.

1.9.1. Tipos De Investigación De Mercados

“La investigación de mercados se clasifica con base en técnicas o propósitos. Los experimentos encuestas y estudios de observación son algunas técnicas de investigación. Clasificarlas por su propósito muestra la forma en que la naturaleza de una situación influye en la metodología de la Investigación.”: (Zikmund G. William; Babin J. Barry, 2009)

Los tipos de Investigación de mercado muestran al investigador información detallada en la cual sabrá escoger entes de realizar su Investigación dependiendo del tipo de investigación que sea necesario en la que pueda aplicar dicha investigación.

1.9.1.1. Investigación Exploratoria

“Tipo de diseño de la investigación tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. El objetivo principal de la Investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Zikmund G. William; Babin J. Barry, 2009)

1.9.1.2. Investigación descriptiva

"La investigación descriptiva como se deduce de su nombre es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos. La investigación descriptiva se enfoca a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo." (Zikmund G. William; Babin J. Barry, 2009)

1.9.1.3. Investigación concluyente

"La investigación diseñada para ayudar a quién toma las decisiones a determinar evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica" (Malhotra N. K., 2008)

1.9.1.4. Investigación casual

"Tipo de Investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones casuales (cusa-efecto)" (Malhotra N. K., 2008)

1.9.1.5. Investigación cuantitativa

"Diseño de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados" (Joseph F. Hair Jr;Robert P.Bush;David J. Ortinau, 2010)

1.9.1.6. Investigación cualitativa

"Recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados " (Joseph F. Hair Jr;Robert P.Bush;David J. Ortinau, 2010)

1.10. Fuentes de investigación

"La recopilación de datos en la investigación de mercados es importante porque en base a la información con la que cuenta la empresa (datos secundarios) y la que podemos obtener por otros medios (datos primarios), se pueden tomar decisiones para la investigación que se está llevando a cabo, así como para proyectos a corto, mediano y largo plazo" (Universidad, s.f.)

Las fuentes de donde el investigador obtiene es muy importante saber de dónde se tiene la información, ya que para realizar una investigación es necesario determinar qué tipo de fuentes se va a utilizar y que necesitará para ello.

1.10.1. Fuentes Internas

1.10.1.1. Fuentes Primarias

- Departamentos de la empresa

1.10.1.2. Fuentes Secundarias

- Estudios Previos realizados
- Estudios Inter empresariales
- En general cualquier información disponible en la empresa

1.10.2. Fuentes Externas

1.10.2.1. Fuentes Primarias

- El mercado en general

1.10.2.2. Fuentes Secundarias

- Guías Bibliográficas
- Centros de documentación
- Bancos de datos

1.11. Métodos de Muestreo

"Una muestra es una sub serie o una parte de una comunidad más grande. El propósito de muestreo es estimar una característica desconocida de una población" (Zikmund G. William; Babin J. Barry, 2009)

Una muestra que permite al Investigador realizar una prueba de algo desconocido, la muestra se lo puede realizar de lo general (universo) a lo particular (muestra) o de lo particular (muestra) a lo general (universo) a fin de determinar cuál es la investigación de campo a realizar.

1.11.1. Muestreo Probabilístico

"Técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra." (Joseph F. Hair Jr;Robert P.Bush;David J. Ortinau, 2010)

El muestreo probabilístico nos permite realizar un diagnóstico a través de la muestra da resultados asertivos de la investigación.

1.11.2. Muestreo Aleatorio Simple:

Los elementos se extraen por azar, por lo que sólo se emplea en poblaciones pequeñas

1.11.3. Muestreo Aleatorio Sistemático:

Es adecuado para poblaciones numerosas en donde sus elementos figuran en listas.

1.11.4. Muestreo Aleatorio Estratificado:

Se divide la población de interés en grupos o estratos

1.11.5. Muestreo Aleatorio por áreas o conglomerados:

Se divide a la población en grupos

1.11.6. Muestreo No Probabilístico:

1.11.6.1. Por Conveniencia:

Los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y a proximidad de los sujetos para el investigador.

1.11.6.2. De Juicio:

El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional y experiencia.

1.11.6.3. Por Cuentas:

Trata de construir una muestra idéntica a la población a estudiar en términos de propiedades.

1.11.6.4. De bola de nieve:

En este muestreo cada entrevistado me lleva a otro

1.12. Plan De Marketing

El Plan de Marketing es un proceso mediante el cual busca cumplir con los objetivos establecidos con las que pretende alcanzar la organización por lo que la autora Alicia Martínez define al plan de Marketing como "una herramienta básica en donde se define los objetivos que tiene la empresa que por medio de la cual se busca estrategias que permitan el alcance de los objetivos". (Martínez, 2014)

Toda empresa debe tener un Plan de Marketing basándose en las actividades que realiza una empresa dependiendo de ello se podrá definir qué es lo que está pasando y que es lo que s1e pretende realizar para el cumplimiento para alcanzar los objetivos, esto permite que la empresa pueda tener una visión clara de lo que se debe o no hacer durante la planificación.

1.12.1. Marketing estratégico

"Análisis de oportunidades que el mercado ofrece, responder a las necesidades que tiene el consumidor al momento de adquirir el producto".
(Philip, 2001)

Nos permite buscar diferentes maneras para poder cumplir los objetivos de cómo lograr captar la atención del cliente, aprovechar todas las circunstancias que se pueda presentar en la que se debe actuar inmediatamente.

1.12.2. Marketing de servicios

El Marketing de servicios Arellano lo define de la siguiente manera: “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacía el cliente”. (Arellano, Google Académico, 2000)

El marketing de servicios es a transferencia de bienes y servicios que el cliente lo adquiere de una manera inmediata esto hace que la empresa interactúe con el cliente para poder satisfacer las necesidades de los clientes, esto hace que la empresa utilice de mejor forma sus estrategias logrando que sea competitiva.

Lo que las empresas se deben entender que el producto y servicio van de la mano no puede haber un buen producto sin un buen servicio, y sin un buen servicio no hay un producto, es decir que la empresa debe tener un servicio de excelencia y un buen producto que brinde seguridad en la persona al momento de adquirir el producto que ofrece la empresa.

1.12.3. Entorno de Marketing

“Una empresa debe entender el entorno de marketing global. Ese entorno ha cambiado mucho en las últimas dos décadas creando tanto nuevas oportunidades como nuevos problemas” (Philip Kotler; Amstrong Gary, 2012)

El entorno de marketing observa los factores internos (micro-ambiente) y los factores externos (maro-ambiente) para dar con posibles aspectos que podrían afectar inesperadamente a la empresa.

Los factores que pueden afectar a la empresa pueden ser: Factores externos (demográficos, económicos, tecnológicos, políticas, culturales). Factores internos (empresa, proveedores, canal, competidores públicos.

1.12.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se basa en las actitudes y sentimientos que poseen cada una de las personas al momento de comprar un cierto producto o servicio, el autor J. Paul Peter lo define de la siguiente manera: “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter, s.f.)

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor permite visualizar las actitudes que tienen los clientes al momento que se conecta con el producto, el cliente analiza el producto, la atención, etc.

El ambiente por el cual se encuentra rodeado permitirá a que el cliente decida por cual producto o servicio quiere comprar, hay que tener en cuenta cómo se comporta el cliente que es lo que busca para satisfacer sus necesidades esta situación la empresa deberá observar cuidadosamente los movimientos de cada uno de los clientes y así comprender de mejor manera que es lo que el cliente quiere encontrar.

1.12.5. Ciclo de vida del producto

“Los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, las ventas y la cantidad de competidores ya que estos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida” (Lamb, Hair, Mc Daniel , 2002)

Son etapas de corta o larga duración en donde el producto va pasando desde su inicio hasta su terminación.

1.12.6. Jerarquía de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow Psicólogo Humanista estadounidense fue quién formuló acerca de la Jerarquía de las necesidades humanas su teoría se trata acerca de cómo los seres humanos desarrollamos nuestras necesidades, en la cual consta de cinco niveles:
(Philip, 2001)

1.12.6.1. Fisiológico

Son aquellas necesidades básicas indispensables que tiene el ser humano como respirar, alimentación, dormir, sexo.
(Philip, 2001)

1.12.6.2. Seguridad y Protección

Cuando el ser humano haya satisfecho las necesidades básicas busca su seguridad y protección de sí mismo y de las personas que quiere como son: salud, empleo, familiar, etc.

1.12.6.3. Afiliación y afecto

Son aquellas satisfacciones emocionales cuando nos relacionamos con otros individuos.

1.12.6.4. Reconocimiento

Cuando se siente confianza en sí mismo, respeto, éxito.

1.12.6.5. Autorrealización

Es la necesidad máxima que se refiere al ego de uno mismo en donde desarrolla su máxima potencialidad.
(Philip, 2001)

1.12.7. Mercado

"Conjunto de empresas que producen un mismo bien o servicio, concepto del que se derivan los términos industria o actividad económica" (Fisher & Espejo , 2005)

Es el lugar donde ocurre la transacción de bienes y servicios por un valor monetario

1.12.7.1. Segmentación de mercado

"Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando diferencias demográficas, psicográficas, y de comportamiento de los compradores" (Kotler, Google académico, 2001)

Es la división que se hace en el mercado para ubicarles a los clientes en grupos de acuerdo a su situación geográfica, demográfica, psicográficas, conductuales

Una empresa debe conocer tanto sus consumidores objetivos como la actitud de los mismos ante su oferta y las razones de preferencia de su marca en comparación con las de la competencia, un conocimiento a fondo sobre estas dos áreas constituye una condición básica e indispensable para alcanzar el éxito en un mercado.

1.12.8. Cliente

1.12.8.1. Cliente interno

"Es el elemento dentro de la empresa que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso" (Martínez, 2014)

Es el personal que se encuentra laborando dentro de la organización.

1.12.8.2. Cliente externo

"El que compra o consigue el producto y el consumidor es quien usa o dispone finalmente, el producto en cuestión" (Arellano, 2000)

Son aquellas personas que provienen fuera de la empresa para adquirir un bien o servicio.

1.12.9. Cinco Fuerzas Competitivas

Las cinco fuerzas determinan la rentabilidad del sector en las cuales conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costes que tienen que soportar y las inversiones necesarias para competir en el sector.

"Michel Porter identificó las cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores". (Michel, 2008)

- La amenaza de nuevos competidores.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de productos y servicios sustitutos.
- La intensidad de rivalidad entre los competidores de un sector.

1.13. Marco conceptual

1.13.1. Plan de Marketing

"Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realizar el proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo." (Weestwood)

1.13.2. Marketing

"Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátese de personas u organizaciones." (Kerin:Roger A;Berkowitz;Eric;N;Hatley;Steven;W Rudelios;William, 2013)

1.13.3. Dirección de Marketing

"Trata de satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, seleccionando los mercados objetivo, para conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente". (Fernández, 2012)

1.13.4. Marketing de servicios

"Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacía el cliente" (Arellano, Biblioteca Utec, 200)

1.13.5. Metas y objetivos del Marketing

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son: declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia. Los objetivos de marketing son: más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa de marketing." (Ferrell O.C ; Hirtline Michael D , 2012)

1.13.6. Estrategias de Marketing

"Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan en forma aislada. La estrategia debe adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa y ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa

. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización." (Ferrell, O.C, Hartline, & D.)

1.13.7. Estrategia Corporativa

"El esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados." (Ferrell O.C ; Hirtline Michael D , 2012)

1.13.8. Mercado

"Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo." (StantonWilliam J; Etzel Michael J; Walker, Bruce J.)

1.13.9. Demanda

"El volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado." (Tirado, 2013)

1.13.10. Análisis de la Situación

"El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real es que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de:

amenazas, fortalezas y oportunidades" (Tirado, 2013)

1.13.11. Mezcla de Mercadotecnia

"La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que de conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, posición y promoción." (Kotler, Philip;Armstrong, Gary, 2007)

1.13.12. Ciclo de vida del Producto

"El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación." (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007)

¿CAPITULO II

2. Diagnóstico situacional

2.1. Resultados de la investigación

2.1.1. Descripción de la metodología utilizada

2.1.1.1. Método de observación

Para el diseño de investigación se utilizó el método de observación ya que permitirá ver de mejor manera en qué situación se encuentra la empresa.

2.1.1.2. Método Descriptivo

Por medio de la encuesta se determinará cuáles van a ser los posibles consumidores que darán a conocer la Empresa.

2.2. Establecer la necesidad de la información

Dentro del proceso que se va a realizar en la empresa podrán suscitar nuevos requerimientos, así como exigencias, es por eso la importancia de recopilar la información necesaria para poder solventar los problemas actuales por los que atraviesa la empresa y así poder por sustentarlas con soluciones que ayuden a mejorar la productividad de la empresa.

2.3. Establecer los objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo General

Se realizará un diagnostico general en toda la estructura empresarial y así determinar los principales problemas que está dinamizando la productiva de la empresa, la misma que será tratada con la creación de un Plan de Marketing para Creaciones "ÑAÑITO" ubicado en el centro de la ciudad de Quito para el año 2019.

2.3.2. Objetivos Específicos

Implementar las fuentes teóricas y bibliográficas que permitan a la realización de la investigación.

Realizar un análisis situacional en donde determinen los factores internos y externos de la empresa.

Proponer soluciones a la problemática que existe en la empresa con la elaboración de un Plan de Marketing.

2.4. Segmentación de mercado

Con la Segmentación de mercado ayuda a determinar el producto ¿A qué tipo de clientes está dirigido? Como puede ser Ubicación Geográfica, Psicográficas, Demográficas, Conductuales.

Tabla 5 Segmentación de Mercado

Segmentación De Mercado En La Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Geográficas	**Psicográficas**
Provincia: Pichincha **Cantón:** Quito	**Clase Social:** Media-Baja
Demográficas	**Conductuales**
Adolescentes Y Adultos **GÉNERO:** Femenino Y Masculino	Calidad Del Producto Garantía Del Producto

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.5. Fuentes de datos

2.5.1. Primarias

Los habitantes del canto Quito van a ser la fuente primera para la realizar las investigaciones necesarias.

2.5.2. Secundarias

Se recolectó información de Libros PDF, Google Académico acerca del Plan de Marketing que por medio de esta se obtuvo datos que son de apoyo para esta investigación.

2.6. Muestreo Probabilístico

En la siguiente investigación del proyecto pondremos en uso el método de "MUESTREO PROBABILISTICO", ya que, por medio de las encuestas, las mismas que se realizaran a nuestros clientes actuales como a los posibles consumidores del producto terminado que expende la empresa en su inmueble.

Según el Gerente Comercial de la empresa estima que el número de comerciantes minutarios, que visitan el Centro Histórico lugar de acogida de alrededor de 1360, por lo cual tomaremos este índice como nuestro Universo.

N=	**Muestra**
N=	Universo
Pq=	Cuartil
E =	Margen De Error
k =	
Constante	

2.6.1. Datos para calcular la muestra

N=	**Muestra**
N=	1360
Pq=	0.25
E=	5%
k=	2

2.6.2. Fórmula para determinar la Muestra

$$n = \frac{N * PQ}{N - 1 \left[\frac{E^2}{K^2}\right] + PQ}$$

2.6.3. Cálculo para determinar la muestra

$$n = \frac{1360 * 0.25}{1360 - 1 \left[\frac{0{,}05^2}{2^2}\right] + 0{,}25}$$

$$n = \frac{340}{1359 \left[\frac{0{,}0025}{4}\right] + 0{,}25}$$

$$n = \frac{340}{1359 \left[0{,}000625\right] + 0{,}25}$$

$$n = \frac{340}{1{,}099375}$$

Los resultados del cálculo para determinar la muestra, determinaron que el tamaño de la muestra tiene como resultado **309**, por lo que durante el proyecto se realizara 309 encuestas a los comerciantes minutarios.

2.7. Forma Tratamiento y análisis de datos

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Creaciones ÑAÑITO

2.7.1. Encuesta

Objetivo

Determinar el número de micro comerciantes que se encuentren en la posibilidad de optar por las opciones de las preguntas en la encuesta.

Instrucciones:

Marque con una X la opción que usted elija

1. **¿Cuál es el estilo de ropa que usa frecuentemente su hijo(a) menor a 2 años?**

   a) Pijama b) Conjuntos c) Calentadores

2. **¿Cuáles son los colores que son de su agrado?**

   a) Claros b) neutro c) oscuro

3. **¿Qué días usa ropa deportiva?**

   a) a) lunes a viernes b) Fines de semana

4. **¿Le gustaría comprar prendas individuales o en conjunto?**

   a) Individuales b) Conjunto

5. **¿Al momento de adquirir el producto cuál es de su preferencia?**

a) Precio b) Gusto c) Descuento d) Promoción

6. **¿En dónde compra la ropa de su preferencia?**

a) Centros Comerciales b) Locales c) Mercado

7. **¿En qué forma le gustaría realizar sus compras?**

a) Agente vendedor b) Correo Electrónico c) Telefónicamente

8. **¿Cuál es su forma de pago?**

a) Efectivo b) Crédito Directo

Conclusiones y Recomendaciones

2.7.2. Resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos durante la encuesta son los siguientes:

1 ¿Cuál es el estilo de ropa que usa frecuentemente su hijo(a) menor a 2 años?

Tabla 6 Encuesta Pregunta 1

PREGUNTA 1		No. Encuestados	Porcentaje
A	PIJAMA	105	34%
B	ROPA CASUAL	120	39%
C	CALENTADORES	84	27%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin

Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 1 Encuesta Pregunta 1

Análisis de los resultados

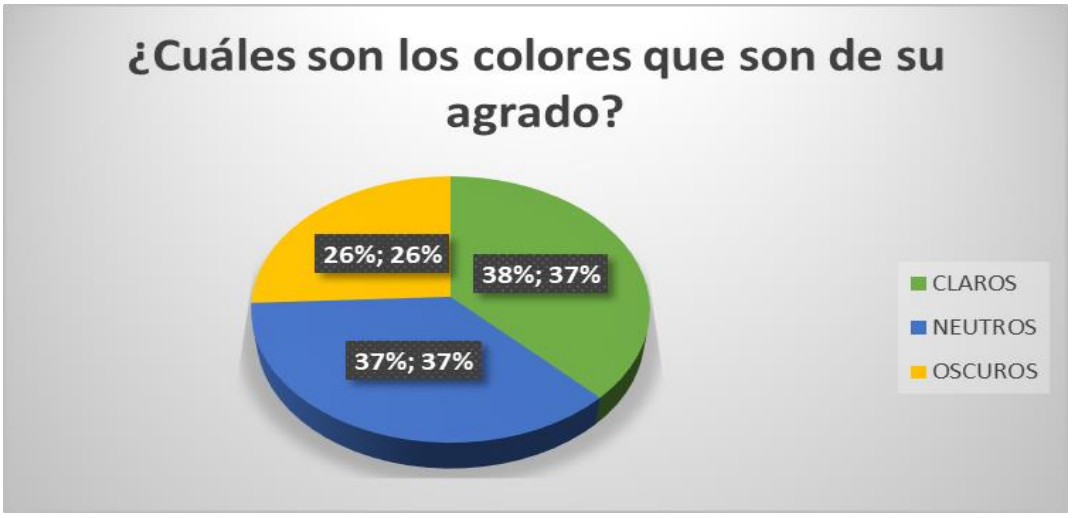
La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 34%, es decir 105 personas indicaron que las Pijamas son vendidas de manera más frecuente, el siguiente 39% o 120 personas indicaron que tienen mayor tendencia de venta en la ropa casual, y para finalizar el 27% restante, es decir 84 personas indicaron que su preferencia se inclina a utilizar calentadores.

2 ¿Cuáles son los colores que son de su agrado?

Tabla 7 Encuesta Pregunta 2

PREGUNTA 2		No. Encuestados	Porcentaje
A	CLAROS	116	38%
B	NEUTROS	113	37%
C	OSCUROS	80	26%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin



ELABORADO POR: Díaz Stalin

Gráfica 2 Encuesta Pregunta 2

Análisis de los resultados

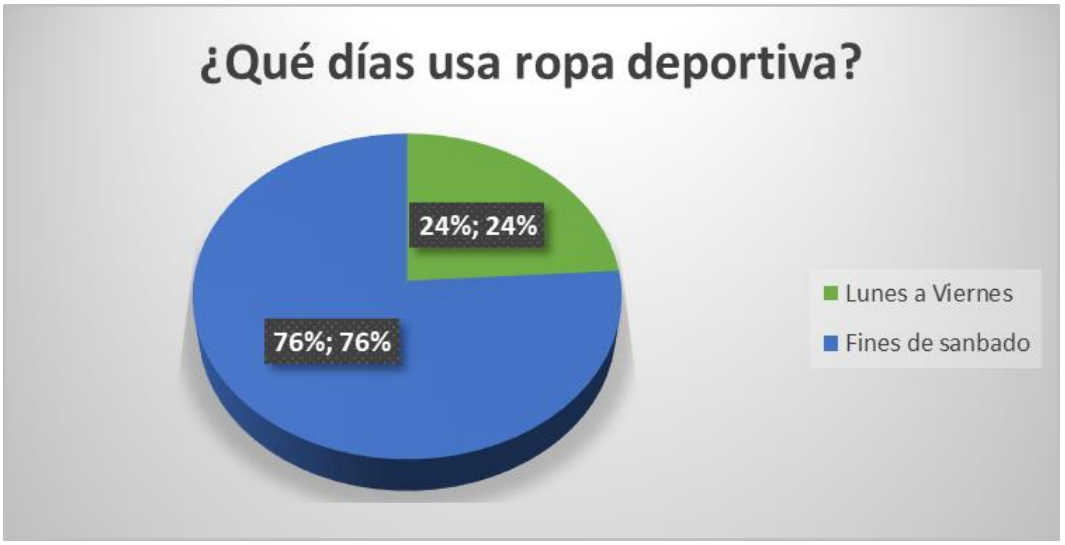
La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 38%, es decir 116 personas indicaron que las prendas de colores claros son vendidas de manera más frecuente, el siguiente 37% o 113 personas indicaron que tienen mayor tendencia de venta en la ropa de color neutra, y para finalizar el 26% restante, es decir 80 personas indicaron que la inclinación de sus clientes va por los colores oscuros.

3 ¿Qué días usa ropa deportiva?

Tabla 8 encuesta Pregunta 3

PREGUNTA 3		No. Encuestados	Porcentaje
A	Lunes a Viernes	75	24%
B	Fines de semana	234	76%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin



Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 3 Encuesta Pregunta 3

Análisis de los resultados

La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 24%, es decir 75 personas indicaron sus clientes optan por que las prendas deportivas son más usadas de lunes a viernes de manera más frecuente, el siguiente 76% o 234 personas indicaron que sus

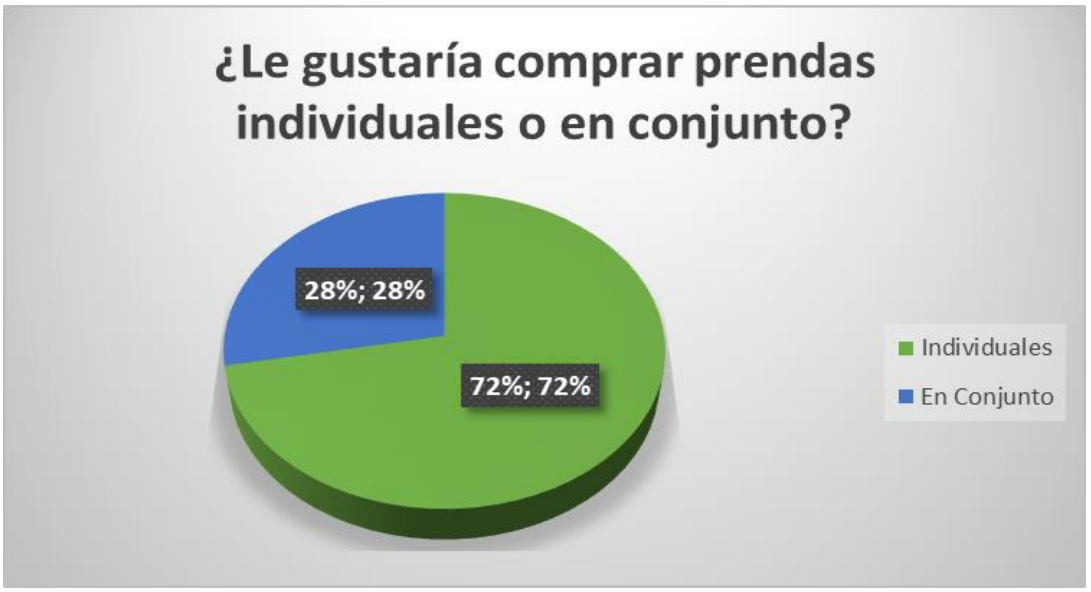
clientes únicamente visten a sus hijos(a)s los fines de semana con prendas deportivas.

4 ¿Le gustaría comprar prendas individuales o en conjunto?

Tabla 9 Encuesta Pregunta 4

PREGUNTA 4		No. Encuestados	Porcentaje
A	Individuales	224	72%
B	En Conjunto	85	28%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin



Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 4 Encuesta Pregunta 4

Análisis de los resultados

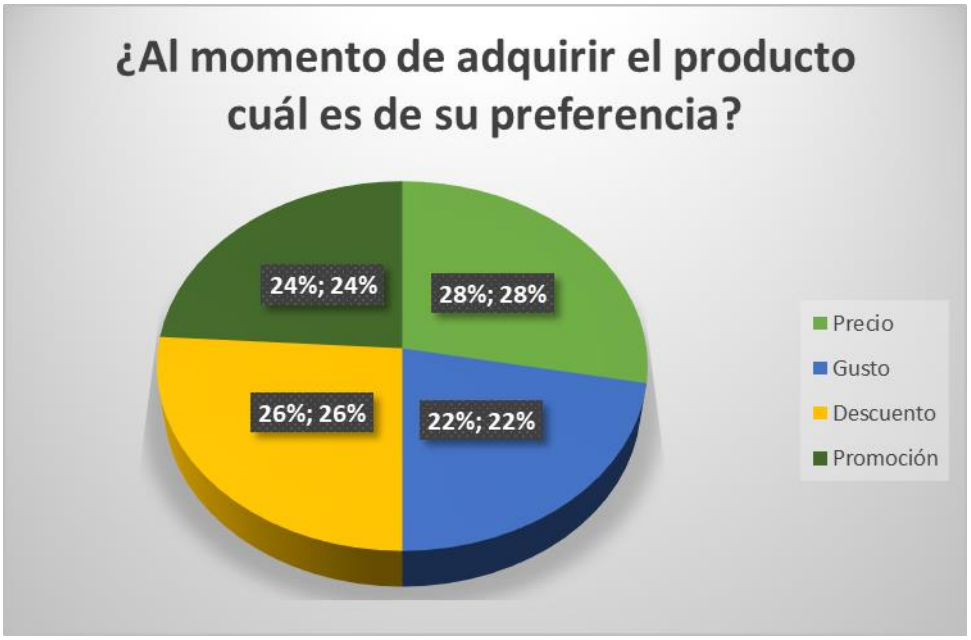
La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 72%, es decir 224 personas indicaron sus clientes optan por comprar prendas individuales de manera más frecuente, el siguiente 28% o 85 personas indicaron que sus clientes prefieren comprar las prendas de vestir en conjuntos.

5 ¿Al momento de adquirir el producto cuál es de su preferencia?

Tabla 10 Encuesta Pregunta 5

PREGUNTA 5		No. Encuestados	Porcentaje
A	Precio	86	28%
B	Gusto	67	22%
C	Descuento	81	26%
D	Promoción	75	24%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Diaz Stalin



Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 5 Encuesta Pregunta 5

Análisis de los resultados

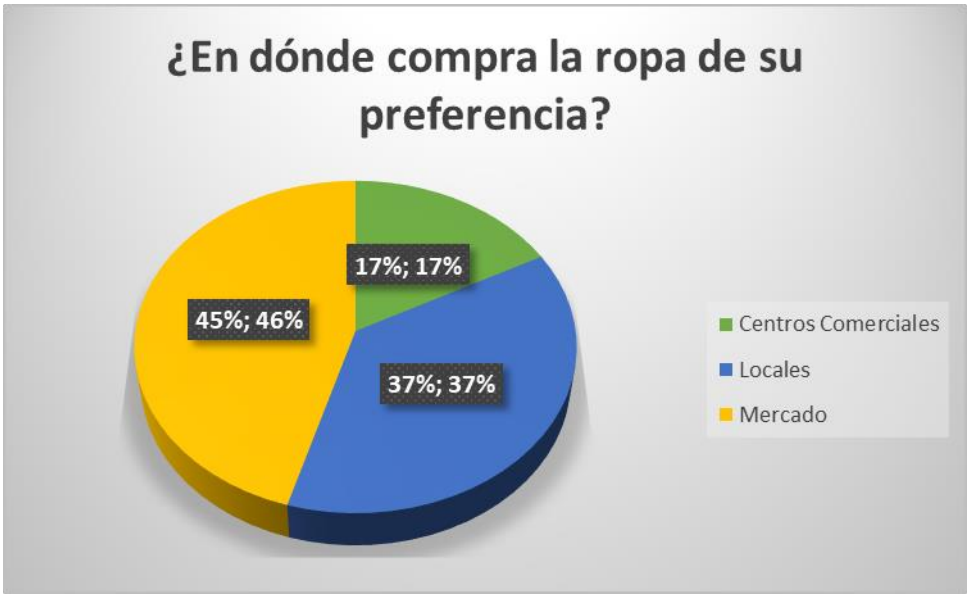
La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 28%, es decir 86 personas indicaron que las prendas de menor costo son vendidas de manera más frecuente, el siguiente 22% o 67 personas indicaron que tienen mayor tendencia de venta en la ropa por el gusto hacia las nuevas tendencias, el 26% es decir 81 personas indicaron que gran parte de su clientela opta por pedir descuento en las prendas que adquieren, y para finalizar el 24% que son 75 personas recalcan la importancia de las promociones ya que con eso incentivan a sus futuros compradores.

6 ¿En dónde compra la ropa de su preferencia?

Tabla 11 Encuesta Pregunta 6

PREGUNTA 6		No. Encuestados	Porcentaje
	Centros Comerciales	54	17%
	Locales	115	37%
	Mercado	140	45%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin



Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 6 Encuesta Pregunta 6

Análisis de los resultados

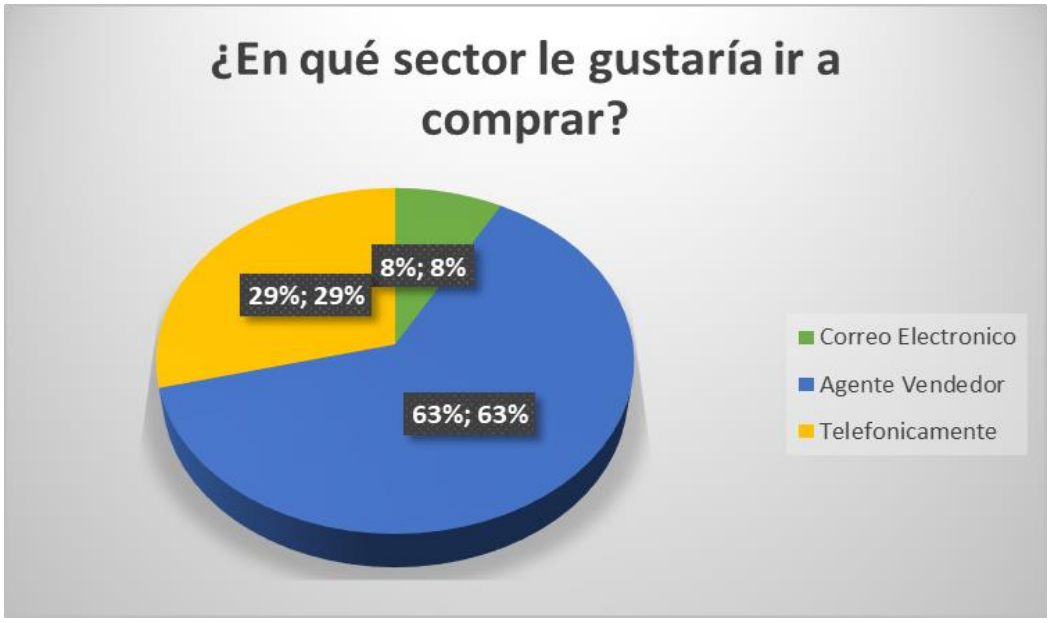
La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 17%, es decir 54 personas indicaron que sus clientes prefieren realizar sus compras en los centros comerciales, el siguiente 37% o 115 personas indicaron que sus clientes tienen más tendencia en comprar nuestros productos en locales comerciales independientes y para finalizar el 45% restante, es decir 140 personas indicaron que tiene mayor acogida en los mercados principales de la ciudad ya que el cliente asume tener mas accesibilidad a los productos.

7 ¿En qué sector le gustaría ir a comprar?

Tabla 12 Encuesta Pregunta 7

PREGUNTA 7		No. Encuestados	Porcentaje
A	Correo Electronico	25	8%
B	Agente Vendedor	195	63%
D	Telefonicamente	89	29%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin



Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 7 Encuesta Pregunta 7

Análisis de los resultados

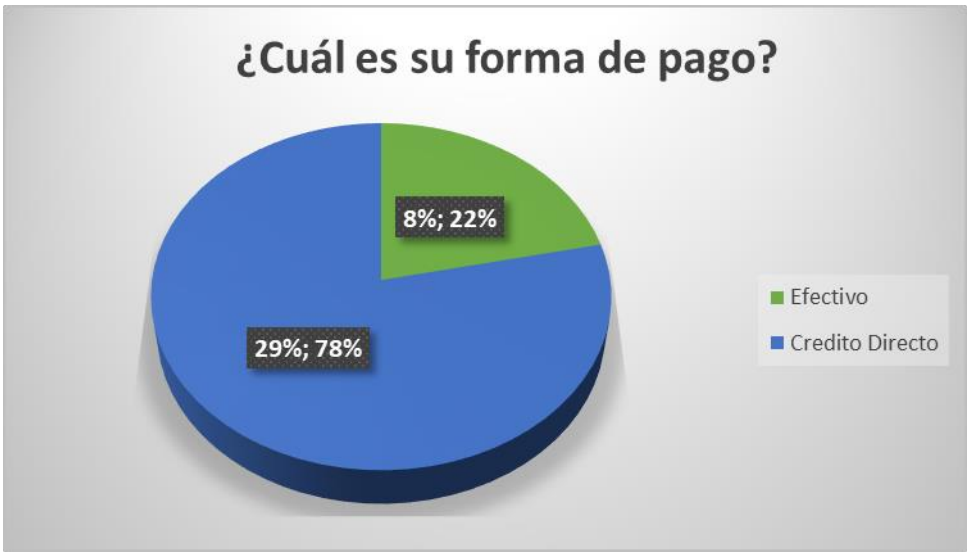
La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 8%, es decir 25 personas indicaron que prefieren realizar sus compras vía correo electrónico ya que en esta modalidad les resulta más cómodo y seguro, el siguiente 63% o 195 personas indicaron que prefieren que un agente vendedor visite su negocio, con el fin de conocer mas a fondo sus necesidades al mismo tiempo de ir mejorando los productos y para finalizar el 29% restante, es decir 89 personas indicaron que prefieren realizar sus comprar vía telefónicamente.

8 ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 13 Encuesta Pregunta 8

PREGUNTA 8		No. Encuestados	Porcentaje
1	Efectivo	25	8%
1	Credito Directo	89	29%
TOTAL No. DE ENCUESTADOS		309	100%

Elaborado Por: Díaz Stalin



Elaborado Por: Díaz Stalin

Gráfica 8 ENCUESTA PREGUNTA 8

Análisis de los resultados

La encuesta que se realizó a los 309 micro comerciantes, de los cuales el 8%, es decir 25 personas indicaron que prefieren cancelar sus pedidos con dinero en efectivo, el siguiente 29% o 89 personas indicaron que prefieren cancelar sus deudas acogiéndose al crédito directo que dispone la empresa para sus clientes “MASTER”.

2.7.3. Matriz de impacto interno

Esta matriz se alimenta o nutre los datos de la información que nos da el FODA y específicamente con los aspectos internos (fortalezas y debilidades) propios de la empresa creaciones “ÑAÑITO”.

Tiene como finalidad medir el impacto interno que se produce en la organización a los factores que requieran ser analizados El responsable de la elaboración de la matriz debe ponderar u ofrecer las fortalezas y debilidades donde 5 es alto, 3 medio y 1 bajo

.

Tabla 16 Matriz De Impacto Interno

N°	**Fortalezas**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
		5	**3**	**1**
1	Inexistencia De Una Tienda De Ropa Deportiva Cerca De La Empresa	5		
2	Calidad Del Producto	5		
3	Precios Accesibles		3	
N°	**Debilidades**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
		5	**3**	**1**
1	Marca No Reconocida	5		
2	Una Minoría Compra Ropa Deportiva		3	
3	Personal Insuficiente			1

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.7.3.1. Ponderación Matriz Impacto Interno

La ponderación es un método para calcular el valor que se le ha asignado a algo por lo que nos permite observar cual es el nivel de rendimiento.

La ponderación de las Fortalezas es: F1 un 0.38, F2 un 0.38, F3 un 0.23 dando como resultado un 4,54.

La ponderación de Debilidades es: D1 un 0.56, D2 un 0.33, D3 un 0.11 dando como resultado un índice de factor interno un 3,89.

Tabla 17 Ponderación Matriz Impacto Interno

Fortalezas	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	5	0,38	1,92
2	5	0,38	1,92
3	3	0,23	0,69
Total	**13**	**1**	**4,54**
Debilidades	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	5	0,56	2,78
2	3	0,33	1
3	1	0,11	0,11
Total	**9**	**1**	**3,89**

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.7.4. Matriz de impacto externo

Esta matriz se alimenta o nutre los datos de la información que nos da el FODA y específicamente con los aspectos internos (oportunidades y amenazas) propios de la empresa creaciones "ÑAÑITO".

Tiene como finalidad medir el impacto externo que se produce en la organización a los factores que requieran ser analizados.

El responsable de la elaboración de la matriz debe ponderar u ofrecer las oportunidades y amenazas donde 5 es alto, 3 medio y 1 bajo.

Tabla 18 Matriz Impacto Externo

N°	Oportunidades	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
1	Temporadas como el día de : Madre, niñ(a)		3	
2	Incentivo por fidelización al cliente.		3	
3	Indagar últimas tendencias en ropa infantil.		3	
N°	**Amenazas**	**Alto (5)**	**Medio (3)**	**Bajo (1)**
1	Cobertura de agentes vendedores	5		
2	Área No Comercial	5		
3	Preferencia A Otras Marcas Conocidas		3	

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.7.4.1. Ponderación impacto externo

La ponderación de las Oportunidades es: O1 un 0,23, O2 un 0.23, O3 un 0,23 en la que da un resultado de 2,08 índice de factor externo.

La ponderación de las Amenazas es: A1 un 0,56, A2 un 0,56, A3 un 0,33 que da un total de 6,56 índices de factor externo.

Tabla 19 Ponderación Matriz Impacto Externo

Oportunidades	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	3	0,23	0,69
2	3	0,23	0,69
3	3	0,23	0,69
Total	**9**	**0,69**	**2,08**
Amenazas	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	5	0,56	2,78
2	5	0,56	2,78
3	3	0,33	1
Total	**13**	**1,44**	**6,56**

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.7.5. Matriz Totales y Porcentajes

La Matriz de Totales y porcentajes permite realizar un análisis de manera general en la cual indica que en las Fortalezas hay un 30%, Oportunidades un 20%, Debilidades un 20%, Amenazas un 30%.

Tabla 20 Matriz Totales y Porcentajes

FORTALE	CALIFICACI	OPORTUNIDA	CALIFICACI	DEBILIDADES	CALIFICACI	AMENAZAS	CALIFICACI	TO
Inexistencia de una tienda de ropa infantil cerca de la empresa	5	Temporadas como el día de la madre, navidad	3	Marca no reconocida	5	Cobertura de agentes vendedores.	5	18
Calidad del Producto	5	Incentivo por la fidelidad del cliente	3	Una minoría compra ropa infantil	3	Área no comercial	5	16
Precios accesibles	3	Confeccionar las últimas tendencias de la moda	3	Personal insuficiente	1	Preferencia a otras marcas conocidas	3	10
TOTAL, PONDERADO	13	9		9		13		44
PORCENT	30%	20%		20%		30%		100

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.7.6. Hoja de trabajo FODA

La hoja de trabajo FODA de la empresa creaciones “ÑAÑITO” permite visualizar de mayor a menor puntaje que se obtiene de las matrices anteriores así se pudo observar que las Fortalezas y Amenazas tienen un 30%, mientras que las Oportunidades y Debilidades tienen un 20%.

Tabla 21 Hoja de Trabajo

FODA DE LA EMPRESA CREACIONES "ÑAÑITO"	
FORTALEZAS	AMENZAS
Inexistencia de una tienda de ropa cerca de la empresa.	Cobertura de agentes vendedores.
Precios accessibles.	Area no comercial.
Calidad del producto.	Preferencia de marcas reconocidas.
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
Temporada como el día de la Madre o Navidad.	Marca no reconocida.
Incentivo por fidelidad al cliente.	Minoria en compra de ropa infantil
Indagar sobre las últimas tendencias de ropa infantil.	Personal insuficiente.

Elaborado Por: Díaz Stalin

2.7.7. Matriz Cruzada de Estrategias (FODA)

Tabla 22 Matriz Cruzada de Estrategias (FODA)

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNAS		O1	Temporada del dia de la Madre y Navidad	A1	Dificil cobertura de Agentes vendedores
		O2	Incentivo para fidelizacion de Clientes	A2	Área no comercial
		O3	Confeccionar las ultimas tendecias de ropa infantil.	A3	Preferencias a otras marcas con posicionamiento.
INTERNAS					
FORTALEZAS		FO		FA	
1	Inexistencia de una tienda de ropa cercana a la empresa.	F1 (O1 -O3)		F1 (A1 -A2)	
		La decision fue por parte de los directivos el no aperturar un local cerca al negocio, ya que por tratarse de un negocio masivo esto dinamisaria e micro comerciantes.		Al no contar con un local cerca al negocio, esto permite que no podramos aperturar todos los tipos de clientes asi como Micro comerciantes y consumidores finales.	
2	Calidad del Producto	F2 (O1 -0 2		F2 (A2 -A3)	
		La calidad del producto se podra exponer en gran magnitud en las temporadas del dia de la Madre y Navidad por el mayor aumento de ventas y de clientes, al mismo tiempo lograr la fidelizacion de los mismo.		Al fabricar todos nuestros productos con materia prima de calidad, las personas quienes adquieran las prendas podran notar la calidad, durabilidad y de costos accesibles.	
3	Precios accesibles	F1 -F3 (O2 -O3)		F3 (A1 -A3)	
		Al no contar con un local cercano a la empresa, podremos lograr una fidelizacion con los micro comerciantes, al mismo tiempo que se mantengan los costos accesibles a los mismo		los Costos que maneja por cada producto son accesibles para todas las personas, tanto como micro comerciantes a consumidores finales.	
DEBILIDADES		DO		DA	
1	Marca no conocida	D1 (O1 -O3)		D1 (A2 -A3)	
		Las temporadas que se acercan seran aprovechadas al maximo para que se logre imponer la marca ante la competencia y asi poscecionar nuevamente la marca.		Marcas reconocidas tendran gran ventaja por el motivo que la gente conoce mucho mas de sus productos, pero en la temporada se trabajara para posecionar nuevamente la marca	
2	Una mi norí a compra ropa de porti va	D2 (O1 -O2)		D2 (A1 -A2)	
		Al tener en contra el retroceso en confeccionar modelos actuales, las personas no optan por comprar ropa infantil.		Poco ingresos durante el año, por motivo de bajo incentivo hacia el modernismo de modelos de ropa infantil.	
3	Falta de nomina	D3 (O2 -O3)		D3 (A1 -A3)	
		Debido a la falta de nomina en cuanto a Agentes vendedores, se ha descuidado grandes plazas comerciales y asi minorizar el enfoque de la marca en el posicionamiento comercial.		La falta de nomina disminuye la productivad en cuanto a la recepcion de pedidos y asesoramientos por parte de la cartera de clientes vigente.	

Elaborado por : Díaz Stalin

2.7.8. Análisis de la Matriz de Estrategias

2.7.8.1. FO

2.7.8.1.1. Combinación F1 (O1-O3)

Cuando llega el momento de las temporadas como el día de la madre y navidad es el momento adecuado para hacer funcionar de mejor manera la empresa creaciones "ÑAÑITO" ya que al a ver una inexistencia de una tienda de ropa infantil cerca de la empresa es bueno así que no se tendrá complicaciones, hay que ganarse al cliente con el producto en la que se tendrá que confeccionar las últimas tendencias de la moda.

2.7.8.1.2. Combinación F2 (O1-02)

La calidad con las que se confecciona cada una de las prendas infantiles tienen certificación INEN internacional, por la cual se ha destacado en el medio industrial, la finalidad es que nuestros compradores tenga la confianza de que los productos que van a comercializar tiene rigurosos estándares de calidad, los cuales son cotizados en temporadas como día de la madre como Navidad ya que según sondeo uno de los estándares que buscan las personas son la calidad del producto adquirido, incentivando así la fidelización de la cartera de clientes de la empresa Creaciones "ÑAÑITO".

2.7.8.1.3. Combinación F1-F3 (O2-O3)

Creaciones "ÑAÑITO" en sus inicios tomo la decisión de que no se de apertura de una tienda cerca de la empresa ya que por ser una empresa de venta masiva realizar aperturas seria el retroceso de gran cantidad de la cartera de clientes que mantienen activos, por tal motivo que nuestros clientes master se les resulta más fácil acercarse a nuestra empresa y adquirir sus productos con más facilidad, tomando en cuenta que en el último periodo se optó por confeccionar prendas de última tendencia a la moda.

2.7.8.2. FA

2.7.8.2.1. Combinación F1 (A1-A2)

Al momento que hay una difícil cobertura por parte del agente vendedor es ya que tienen complicaciones al momento de movilizarse así que al momento de adquirir el producto la empresa Creaciones "ÑAÑITO", la empresa tendrá que brindar las facilidades para poder cumplir con cada miento de la cartera de clientes "MASTER", esto beneficiara en cierto punto ya que así tendremos la permanencia de los productos dejando así a un lado a la competencia con otras marcas conocidas.

2.7.8.2.2. Combinación F2 (A2-A3)

Las personas tienen preferencia hacia otras marcas, ya que la dificultad que mantenían los agentes vendedores a ingresar a ciertos puntos de comercio, facilito a marcas de competencia tener pondera miento en el mercado, por lo que nuestra marca ha perdido valor, al momento de trabajar en esta dificultad los futuros clientes podrán apreciar que los productos clásicos como actuales tienen estándares de calidad buenos, así logrando recuperar parte de la cartera vencida.

2.7.8.2.3. Combinación F3 (A1-A3)

Al tener un difícil acceso a la empresa que está ubicada en la ciudad de Quito las personas tienen complicaciones al momento de movilizarse así que la empresa Creaciones "ÑAÑITO" tiene en su nómina a agentes vendedores los cuales realizan vistas periódicamente, su laboral es ofertar y asegurar que nuestros productos tienen precios accesibles para que la gente no tenga la necesidad de trasladarse a otro lugar a comprar, así que el producto que tiene la empresa irá ganando lugar de preferencia en las personas en donde dejarán de tener preferencia por las marcas conocidas.

2.7.8.3. DO

2.7.8.3.1. Combinación D1 (O1-O3)

Las temporadas del día de la madre y navidad es cuando las personas compran más aprovechando que la marca no conocida lograr que las personas se familiaricen con la marca de la empresa obviamente confeccionando las últimas tendencias de la moda porque esto llama mucho la atención además las personas siempre les gusta estar a la moda.

2.7.8.3.2. Combinación D2 (O1-O2)

Las temporadas como el día de la madre y navidad son de oportunidad para que gran parte de las personas comiencen a comprar ropa infantil ya que en estás temporadas hay más afluencia de personas que suelen comprar entonces esto permite que no haya esa minoría que suele comprar ropa infantil, además la empresa Creaciones "ÑAÑITO" otorgará la premiación por la fidelidad del cliente.

2.7.8.3.3. Combinación D3 (O2-O3)

En Creaciones "ÑAÑITO" existe la falta de nómina por lo que la empresa confeccionará con anticipación la última tendencia de la moda para que todo esté listo y no tener complicaciones en donde habrá una premiación al cliente esto es un incentivo para los clientes para que se sientan augusto de comprar y seguir comprando porque lo primordial de la empresa es la satisfacción que siente el cliente.

2.7.8.4. DA

2.7.8.4.1. Combinación D1 (A2-A3)

Debido que hay un difícil acceso por parte de los agentes vendedores, por ende, las personas tienen complicaciones para realizar sus compras a la empresa Creaciones "ÑAÑITO", la marca no es reconocida por esta situación no todos conocen la marca y las personas ya tienen preferencia hacia otras marcas conocidas

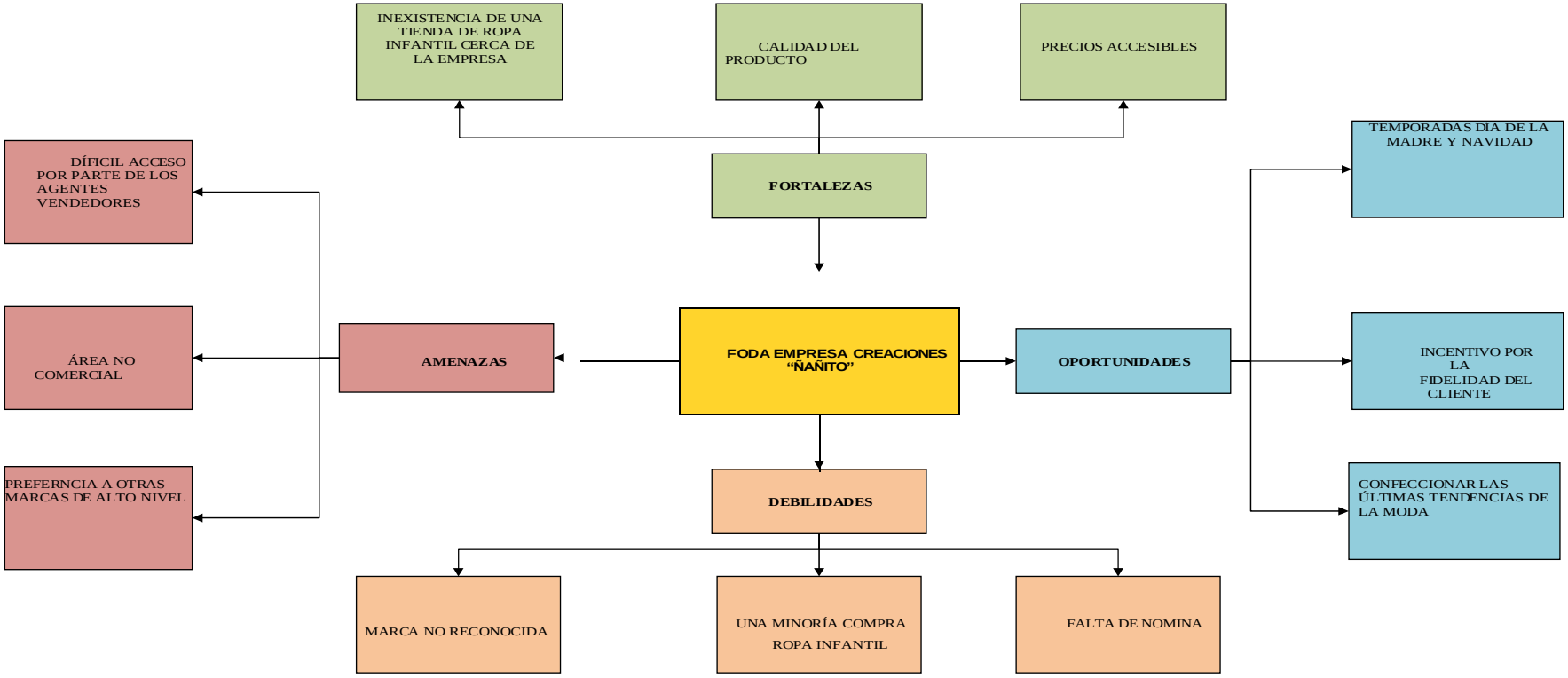
2.7.8.4.2. Combinación D2 (A1-A2)

Por lo que hay un difícil acceso de los productos hacia los mercados donde se compra ropa infantil, el área no es comercial para nuestros productos por ello la empresa Creaciones "ÑAÑITO", tendrá que abarcar el mercado que se encuentra en dichos sectores para continuar con el resto que se encuentra alrededor del sector.

2.7.8.4.3. Combinación D3 (A1-A3)

Debido a la falta de nómina dentro de la empresa Creaciones "ÑAÑITO", la operatividad dentro del sector comercial se ha visto perjudicada al no tener el reconocimiento en varias plazas comerciales como un producto destacado.

2.7.9. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa Guayacán P&S Taller Creativo de ropa deportiva.



ELABORADO POR: Díaz Stalin

Mapa Conceptual FODA 1

2.7.10. Fortalezas

2.7.10.1. Inexistencia de una tienda de ropa infantil cerca de la empresa

Al momento que Creaciones "ÑAÑITO" tomo la decisión de no tener un local comercial cerca de su empresa fue debido que, al tratarse de ser comerciantes masivos, la apertura de la misma dinamizaría a otros micro comerciantes, específicamente quienes tienen locales ya posesionados con diferentes productos, por tal motivo viendo este factor se tomó la decisión, la misma que se retribuye en sus ventas por parte de su cartera de clientes.

Esto conlleva a que la empresa logre tener un buen posicionamiento de mercado dentro de su localidad generando un paso para hacerse conocer a nivel de provincia, proyectándose a un futuro en la de generar un impacto a nivel nacional e internacional.

2.7.10.2. Calidad del Producto

El diseño del producto se encuentra confeccionado a la moda actual, estilos diferentes que se adapten a los gustos, preferencias, colores que están a la moda sin dejar pasar los colores tradicionales.

- El producto se encuentra confeccionado con los mejores materiales logrando:
- ¿Garantizar la duración el producto?
- ¿Cómo se ve el producto desde la perspectiva del cliente?
- ¿Qué siente el cliente al ver el producto?

Todas aquellas interrogantes que la empresa Creaciones "ÑAÑITO" plantea al cliente con la finalidad de saber que errores corregir que se debe cambiar para que el cliente sienta confianza, seguridad al momento de adquirir un producto.

2.7.10.3. Precios accesibles

Los precios de los productos se encuentran destinados para las personas de clase social económicamente media y baja en la que todos los ciudadanos que habitan en el lugar se les otorgan la facilidad de acceder a precios que les convengan.

La empresa Creaciones "ÑAÑITO" piensa en el estatus económico que poseen su cliente, por ello al tener precios accesibles la empresa captura la atención del cliente ya que las personas si algo les gusta y está en un precio que pueden pagarlo entonces sin complicaciones las personas lo compran.

2.7.11. Oportunidades

2.7.11.1. Temporadas como el día de la madre y navidad

Las personas cuando son temporadas aprovechan las rebajas en los productos ahí en esas temporadas son donde hay más afluencia de gente, entonces ahí la empresa Creaciones "ÑAÑITO" tiene la oportunidad de que su producto se haga conocer.

Estas festividades son márgenes de mercado que la empresa creaciones "ÑAÑITO" debe de aprovechar, ya que en estas se presenta un leve crecimiento en el consumo de productos infantiles y el comercio en general, por lo tanto la empresa toma esto como una oportunidad para realizar campañas publicitarias "relámpago", ofreciendo descuentos, regalos o incentivos en su actual y moderna producción.

2.7.11.2. Premiación por la fidelidad del cliente

La empresa en agradecimiento al cliente por su fidelidad se realizará sorteos de productos de la empresa, así como también ya se identificarán aquellos clientes en la que se les puede obsequiar esferos, jarros etc. Así el cliente sabrá que se les brinda preferencia así se sentirán cómodos en un ambiente agradable con confianza y seguridad así la empresa se irá ganado y atrayendo más clientela en la que le permitirá ganar posicionamiento en el mercado en donde la empresa generará rentabilidad.

2.7.11.3. Confeccionar las últimas tendencias de la moda

Uno de los propósitos planteados es aplicar para el nuevo periodo es la selección de una persona quien solvente de modelos actuales para la nueva línea que sacara a flote la empresa Creaciones "ÑAÑITO", este factor tiene gran importancia ya que con eso ganaremos la atención total de cada uno de nuestros clientes y no mantengan en el pensamiento el continuismo.

Los modelos modernos serán la nueva herramienta de impulso para el margen de ventas, ya que la mayoría de personas opta por estar acorde a la actualidad permitiéndoles entrar en un estatus social diferente.

2.7.12. Debilidades

2.7.12.1. Marca no reconocida

Una de las problemáticas que tuvo la empresa Creaciones “ÑAÑITO” fue la apertura de nuevas micro empresas las que han intentado igualar: estándares de calidad, así como modelos que la empresa ofrece, al no haber una ley rigurosa y que proteja al empresario ante el plagio, es una gran entrada para la competencia, por lo cual el incentivar la fidelización a los clientes y generación de clientes es considerada de gran importancia.

2.7.12.2. Una minoría compra ropa infantil

Según el sondeo las personas pierden el gusto al realizar constantes compras de productos infantiles ya que el estancamiento de modernismo abate a la mayoría de empresarios ecuatorianos, por lo cual Creaciones “ÑAÑITO” implementara los nuevos modelos cada determinado tiempo con el fin de que el cliente note la diferencia entre modelos actuales y modernos.

2.7.12.3. Falta de nomina

Creaciones “ÑAÑITO”, al tratarse de ser una empresa familiar han optado por tomar las riendas del negocio las cabezas del hogar, el trabajo familiar según estadísticas es una de las atenuantes para el poco crecimiento empresarial, es decir un estancamiento operativo y productivo.

2.7.13. Amenazas

2.7.13.1. Difícil acceso a por parte de agentes vendedores a plazas comerciales.

Creaciones "ÑAÑITO" por mantener una amplia cartera de clientes, ha tenido un índice de decesos, esto quiere decir que agentes vendedores han perdido parte de su cartera de clientes, ya que la mayoría de clientes prefieren la visita de cada una de ellos por el motivo de asesoramiento que brinda cada uno con: productos, novedades, promociones y equilibrios.

2.7.13.2. Área no Comercial

La empresa se encuentra en el centro de la ciudad de Quito, quedando cerca una de las plazas comerciales más rentables de Pichincha, "EL TEJAR", podríamos considera que tenemos una fortaleza y al mismo tiempo una amenaza, por el motivo de que las ventas se realizan a Micro comerciantes de forma masiva se optó en lo apertura un local cercano ya que eso dinamizaría el negocio masivo, pero a su vez ampliara el comercial por consumidor final, y uno de los enfoques es posicionar la marca al mismo tiempo que fidelizar la cartera de clientes vigentes.

2.7.13.3. Preferencia a otras marcas conocidas

Las otras marcas ya han ido ganando territorio por lo que las personas ya conocen su producto e incluso les gusta en la que no pretenden cambiar así de rápido hacia otras marcas es poco probable que se quieran probar con otras marcas debido a que tienen inseguridad de que les puede salir el producto malo o el simple hecho de que no es de una marca conocida en el mercado.

CAPÍTULO III

3. Antecedentes

Después de haber realizado la encuesta se ha determinado las necesidades que requiere la empresa para poder mejorar las ventas en su localidad, así que en este capítulo se realiza la Propuesta de Plan de Marketing mediante estrategias que son de importancia que se lo implemente en la Empresa Creaciones “ÑAÑITO”.

Elaborado Por: Diaz Stalin

Ilustración 1 Ubicación

3.1. Delimitación del mercado referencial

La Investigación actual es referente a la empresa Creaciones "ÑAÑITO" que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Quito, Pasaje Capiro y Rio Nambija.

La empresa tiene como productos una gran variedad en stop, para demostración se tomará los productos más cotizados en el mercado por los clientes, los cuales son:

- Pijamas
- Prematuros
- Buzos
- Pantalones
- Bibidis

La empresa Creaciones "ÑAÑITO", por ser parte de una de las zonas comerciales más activas de la provincia de Pichincha, "EL TEJAR", siendo ubicación de grandes comerciantes lo que se considera la competencia directa de la empresa

3.1.1. Descripción del producto

Empresa Creaciones “ ÑAÑITO”

Fuente: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”
Elaborado Por: Diaz Stalin

Ilustración 2 Empresa Creaciones “ÑAÑITO”

En la empresa Creaciones “ÑAÑITO”, al tener amplia cartera de productos, utiliza gran variedad de tela, esto es una fortaleza que tiene la empresa ya que esto le permite destacar en la calidad de cada uno de los productos que exponemos en los mercados, en el siguiente cuadro exponemos las diferentes marcas de tela.

Tabla 23 Telas utilizadas para la Confección

EMPRESA CREACIONES "ÑAÑITO"

TELA	MARCA
RAYADA	JERSEY
LLANA	JERSEY
INTERLOCK	PAT PRIMO ECUADOR
ESTAMPADA	PAT PRIMO COLOMBIA
RIT COLO BEBE	SJ JESEY COLOMBIA
BARCELONA	PRINT COLOMBIA

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado Por: Díaz Stalin

3.1.2. PIJAMAS

Uno de los productos que expone la empresa tiene el nombre de PIJAMA BEBE, este producto es un conjunto de dos piezas, que se compone por un buzo y un pantalón.

Buzo y Pantalón: Estas dos prendas está fabricada con tela estampada de procedencia de Colombia, este conjunto maneja las tallas: # 0, 1, 2, 3, 4.

3.1.2.1 PIJAMA DE MUJER

3.1.2.2 PIJAMA HOMBRE

3.1.3 PREMATURO

Este producto tiene como denominación Prematuro bebe, el mismo que está fabricado con dos tipos de tela, tela estampada colombiana y tela interlock ecuatoriano de variados

colores para lo que es el enterizo, para su gorrita está fabricada con tela interlock, y el buzo está fabricado con tela Sj Jersey color blanco.

Este conjunto maneja las siguientes tallas: #0, 1, 2 y 3

3.1.3.1 PREMATURO HOMBRE

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.1.3.2 PREMATURO MUJER

3.1.4 BUZO

Este producto tiene como denominación Buzo Bebe, es una prenda unitaria que está confeccionada con tela SJ Jersey (rayada), como también con tela estampada colombiana que va con un broche en la parte del cuello para que tenga más facilidad al momento de poner la prenda de vestir al bebe.

Esta prenda maneja las siguientes tallas: #0, 1, 2, 3 y 4.

3.1.4.1 BUZO HOMBRE

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.1.4.2 BUZO MUJER

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.1.5 PANTALON

Este producto tiene como denominación Buzo Bebe, es una prenda unitaria que está confeccionada con tela SJ Jersey (rayada) al igual que con tela estampada colombiana.

Esta prenda maneja las siguientes tallas: #0, 1, 2, 3 y 4.

3.1.5.1 PANTALON HOMBRE

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.1.5.2 PANTALON MUJER

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.1.6 BIBIDI

Este producto tiene como denominación Buzo Bebe, es una prenda unitaria que está confeccionada con tela SJ Jersey (rayada), al igual que con talla estampada colombiana, con pequeños detalles como que son confeccionados con tela Interlock.

Esta prenda maneja las siguientes tallas: #0, 1, 2, 3 y 4.

3.1.6.1 BIBIDI HOMBRE

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.1.6.2 BIBIDI MUJER

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado por: Díaz Stalin

3.2. Entorno General Macro

3.2.1. Entorno económico

3.2.1.1. Producto Interno Bruto

[1]Índice De Actividad Económica En Ecuador

Aporte Sectorial en el PIB

ILUSTRACIÓN 13 APORTE SECTORIAL EN EL PIB ECUADOR

FUENTE: Banco Central Del Ecuador- Revista Ekosespecial Pymes 2016

Los datos que otorga el Banco Central del Ecuador del año 2015 en las cuatro actividades principales que aporta en el producto interno bruto en el Ecuador son las siguientes:

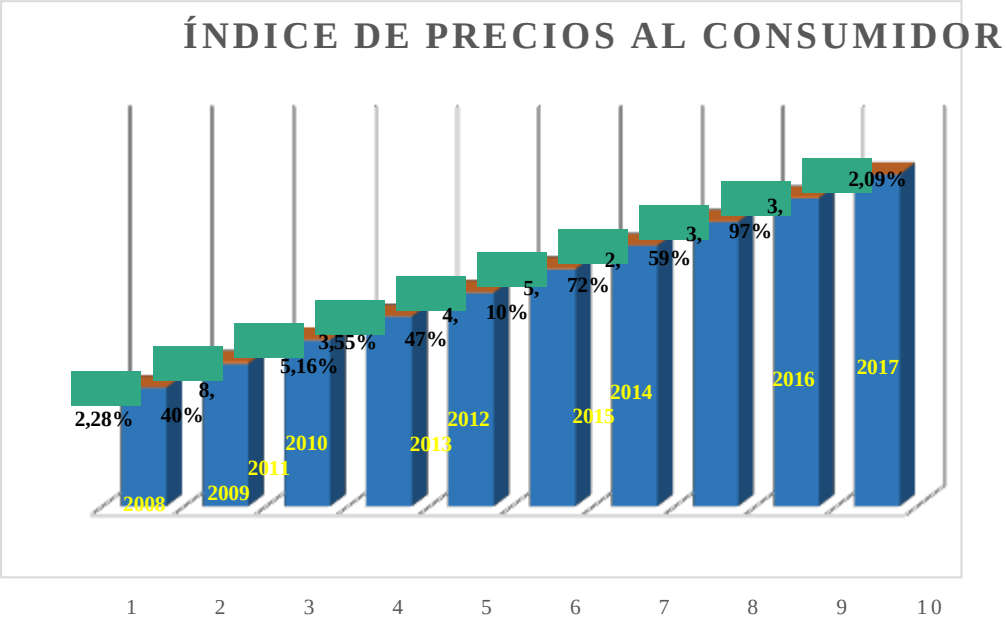
- Manufactura 11.86%
- Comercio 10.76%
- Construcción 10.12%
- Petróleo y minas 9.74%

[1] Revista Ekos Especial PYMES 2016

Al primer trimestre del 2016 se registra una reducción del PIB de -3% con respecto al mismo período del 2015 y de -1,9% con respecto al trimestre anterior.

2Índice de precios al consumidor IPC

ILUSTRACIÓN 14 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR



Elaborado por Díaz Stalin

Las estadísticas promedio del Banco Central del Ecuador de enero a julio del 2017, se observa que la tasa de inflación se ubica en 1,58%, una cifra anterior al 4,36% presentado el mismo periodo del 2016. Esta situación expone una reducción al dinamismo en la actividad de la economía ecuatoriana. Los principales bienes que han sufrido una reducción de sus precios en el último año son prendas de vestir y calzado -3,29%.

[2] Revista Ekos Especial PYMES 2017

[3]Los productos que más suben o bajan el IPC

ILUSTRACIÓN 12 PRODUCTOS QUE MÁS SUBEN O BAJAN EL IPC

Ponderaciones de grupos (tanto por cien)

Grupo	2016	2017	Variación (%)
01. Alimentos y Bebidas no alcohólicas	18,74	19,77	5,5
02. Bebidas alcohólicas y Tabaco	2,77	3,02	9,1
03. Vestido y calzado	7,60	6,73	−11,4
04. Vivienda	12,51	13,30	6,4
05. Menaje	6,14	5,88	−4,3
06. Medicina	3,40	3,96	16,4
07. Transporte	15,60	14,67	−5,9
08. Comunicaciones	3,44	3,60	4,5
09. Ocio y Cultura	7,00	8,52	21,8
10. Enseñanza	1,59	1,68	5,4
11. Hoteles, cafés y restaurantes	11,60	12,12	4,5
12. Otros bienes y servicios	9,61	6,75	−29,8
TOTAL	**100**	**100**	:

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR- Revista Ekosespecial Pymes 2017

No obstante, al considerar las estadísticas promedio del Banco Central del Ecuador de enero a julio del 2017 se observa la tasa de inflación se ubica en 1,58% una cifra inferior al 4,36% presentado en el mismo periodo 2016.

Esta situación expone una reducción de sus precios en el último año son prendas de vestir y calzado (-3,29) los productos que más incremento han tenido en julio son las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (17,74), principalmente por el incremento de impuestos en estos bienes.

[3] Revista Ekos Especial PYMES 2016

3.2.2. Justificación

3.2.2.1. Objetivo Estratégico

Renovar los tipos de estrategias que han sido utilizadas anteriormente en la Empresa Creaciones "ÑAÑITO" ubicada en la ciudad de Quito con la finalidad que genere un impacto en el mercado comercial logrando capturar la atención del cliente mediante ideas innovadoras basadas en los tipos de estrategias de Marketing

3.2.2.2. Propuesta estratégica

"Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables." (Ferrell, O.C., Hartline, Michael D., 2006)

"Al redactar las estrategias, cerciórese de concentrarse en una sola idea a la vez. Las estrategias han de ser muy descriptivas y poner de relieve principalmente como va usted a utilizar la promoción o el empaque para conseguir los objetivos. Después de cada estrategia debe aparecer una breve explicación o fundamentación." (Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W., 2003)

Proponer ideas estratégicas que ayuden a mejorar el rendimiento de la empresa Creaciones “ÑAÑITO” esto se logra realizando una buena planificación en la que ayuden a solucionar y corregir errores que hace que la empresa no tenga un buen funcionamiento para ello se utiliza las estrategias de Marketing que requiera la empresa como son:

3.2.2.3. Estrategias de crecimiento

“Es una estrategia de crecimiento expansión en el mercado en el que actualmente opera la empresa, y es necesario dirigirse hacia nuevos mercados para crecer incorporando nuevos productos a la cartera.” (Sánchez Pérez, Manuel; Gázquez Abad, Juan Carlos; Marín Cariillo, Maŕia Belén; Jiménez Castillo, David; Segovia López, Cristina,, 2014)

> “Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la Participación de mercado o en los beneficios.” (Diego, 2013)

Las estrategias de crecimiento permiten que la empresa Creaciones “ÑAÑITO” vaya aumentando su desarrollo es decir subir de nivel ya sea en el producto, ventas, distribución etc.

3.2.2.4. Estrategia de desarrollo de producto

“Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.” (Diego, 2013)

En la cartera de productos que tiene a disponibilidad la empresa Creaciones "ÑAÑITO", la cual tuvo una estabilidad de 8 años, es decir por el transcurso de este tiempo los mismos productos fueron ofertados y vendidos una y otra vez, este factor causo un efecto a largo plazo ya que gracias a esto la ropa infantil a perdido la importancia que se mantenía y más aún el sector textil ecuatoriano al no innovar y mejorar los productos, por tal motivo en el nuevo periodo los productos nuevos que salgan a exposición se espera lograr la captar la expectativa de la mayor parte de nuestros clientes e ir ganando espacio poco a poco nuevamente en el ranking comerciantes ecuatorianos.

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Ilustración 16 Apertura de Nueva Línea de Ropa Casual

3.2.2.5. Ampliar las oportunidades de Ingresos

La empresa Creaciones " ÑAÑITO" , para el periodo siguiente deberá enfocarse netamente en nuestros clientes "MASTER", es decir dar la prioridad por parte de nuestros agentes vendedores a realizar visitas constantes, por el motivo de que al momento que nuestros agentes se acerquen a los locales comerciales podrán brindar el asesoramiento necesario para el manejo de los nuevos productos así como visualizar nuevas tendencias y poderlas realizar dándole el valor agregado, este estudio nos permitirá poder conocer más a fondo los gustos de nuestros clientes y así poder satisfacer las necesidades de los mercados más competitivos.

3.2.2.6. Estrategia Funcional

3.2.2.6.1. Precio

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos." (Diego, 2013)

Los costos de cada producto expuestos anteriormente son siguientes:

Tabla 24 Precios

ARTICULO	TALLA	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
Pantalon rayado	0	1,16	**13,95**
Pantalon rayado	1	1,21	**14,46**
Pantalon rayado	2	1,24	**14,88**
Pantalon rayado	3	1,27	**15,29**
Pantalon rayado	4	1,31	**15,70**
Pantalon Estampado	0	1,29	**15,47**
Pantalon Estampado	1	1,35	**16,21**
Pantalon Estampado	2	1,40	**16,76**
Pantalon Estampado	3	1,43	**17,20**
Pantalon Estampado	4	1,48	**17,81**
Buzo rayado	0	1,15	**13,77**
Buzo rayado	1	1,23	**14,75**
Buzo rayado	2	1,33	**15,93**
Buzo rayado	3	1,45	**17,39**
Buzo rayado	4	1,52	**18,22**
Buzo estampado	0	1,36	**16,32**
Buzo estampado	1	1,42	**17,00**
Buzo estampado	2	1,48	**17,77**
Buzo estampado	3	1,66	**19,95**
Buzo estampado	4	1,75	**20,96**
Bibidy rayado	0	1,02	**12,18**
Bibidy rayado	1	1,09	**13,08**
Bibidy rayado	2	1,12	**13,40**
Bibidy rayado	3	1,23	**14,77**
Bibidy rayado	4	1,27	**15,30**
Bibidy estampado	0	1,14	**13,63**
Bibidy estampado	1	1,17	**14,06**
Bibidy estampado	2	1,21	**14,46**
Bibidy estampado	3	1,37	**16,49**
Bibidy estampado	4	1,44	**17,28**
Pijama estampada	1	2,67	**32,06**
Pijama estampada	2	2,75	**32,96**
Pijama estampada	3	2,97	**35,62**
Pijama estampada	4	3,10	**37,21**
Prematuro Estampado	0	3,85	**46,14**
Prematuro Estampado	1	4,25	**50,99**
Prematuro Estampado	2	4,48	**53,73**

Fuente: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”
Elaborado Por: Díaz Stalin

Los precios para nuestros clientes “MASTER”, son costos de manera accesible, que oscilan entre los 15 dólares americanos hasta los 60 dólares americanos, cabe recalcar que los clientes al momento de comercializar el producto podrían lograr hasta un margen de utilidad del 40%, por tal motivo se le considera como rentable al negocio.

Los precios que ofrece la competencia son los siguientes:

Tabla 25 Precios que oferta la Competencia

PRECIOS QUE OFERTAN LA COMPETENCIA

ARTICULO	TALLA	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
Pantalon rayado	0	1,00	**12,00**
Pantalon Estampado	0	1,00	**12,00**
Buzo rayado	0	1,08	**13,00**
Buzo estampado	0	1,08	**13,00**
Bibidy rayado	0	1,06	**12,75**
Bibidy estampado	0	1,06	**12,75**
Prematuro Estampado	0	2,92	**35,00**

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado Por: Díaz Stalin

3.2.2.6.2. Producto

"El producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc." (Diego, 2013)

3.2.2.6.2.1. Slogan o lema

3.2.3. "Brindando la Calidad y Bienestar que tu familia necesita"

Si bien es cierto en el siglo 21, lo que más resalto del año es que hubiera un renombre en las nuevas tendencias textiles, por tal motivo se ira trabajando por poner en tendencia los nuevos productos que exponga la empresa Creaciones "ÑAÑITO"

3.2.3.1.1.1. Logotipo

Creaciones ÑAÑITO

Ilustración 17 Logotipo

Creaciones “ÑAÑITO”, tiene cada uno de sus productos que son dirigidos para niños y niñas, cabe destacar que cada producto sigue un proceso de producción con estándares de calidad, la gran dedicación en la creación de cada uno de sus productos hizo que a Sandra Vizcaíno logre idealizar el giro de negocio que buscaban alcanzar, con esto la indagación de la mejor materia prima para así lograr un producto IMPECABLE.

Los productos que ofrece la empresa Creaciones “ÑAÑITO” son los siguientes:

- PIJAMAS
- PREMATUROS
- BUZOS
- PANTALONES
- BIBIDIS

3.2.3.1.2. Promoción

"La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores." (Diego, 2013)

El producto se va a promocionar en las temporadas del día de la madre y navidad así que se aprovecha la oportunidad donde hay más afluencia de personas y dar a conocer el producto.

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 18 Promoción

3.2.3.1.3. Distribución

El método de distribución se manejará de las siguientes maneras:

Domicilio

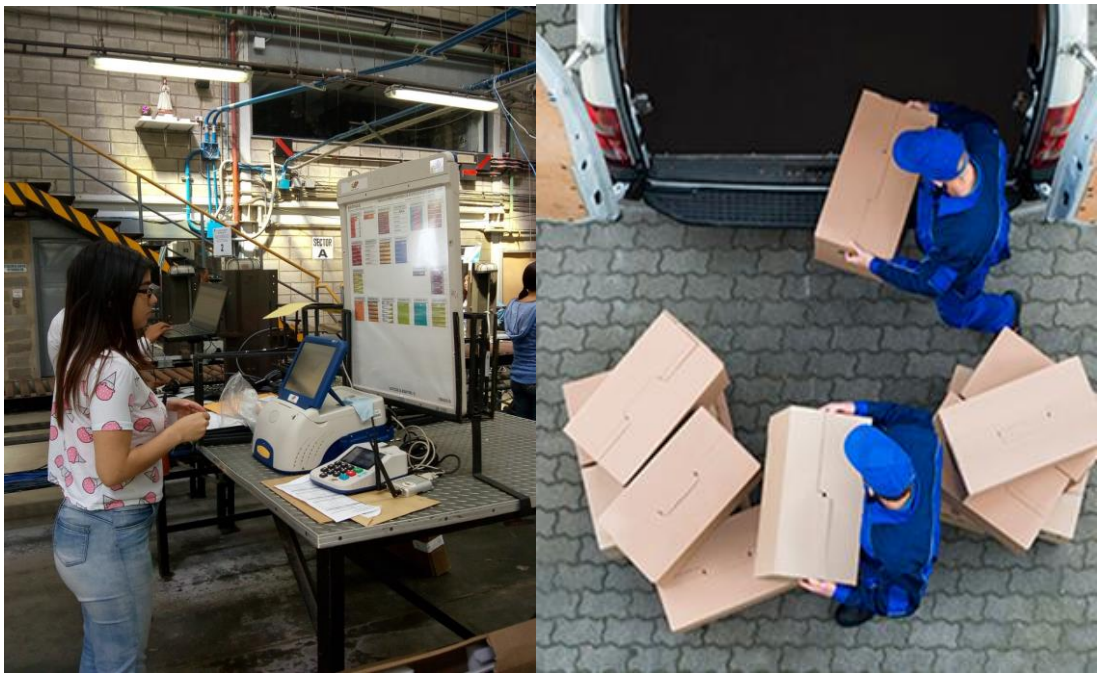
En este ámbito el agente vendedor es quien es el encargado de entregar la mercadería que solicite el micro comerciante solicite.

Empresa

En este ámbito el micro comerciante será el responsable de dirigirse a la empresa a recoger su perdido, el mismo tendrá que ser solicitado con 7 días de anterioridad.

Transporte

La empresa será la responsable de realizar el envió de la mercadería hacia el domicilio o a la ciudad que la requiera.



Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 19 Distribución Conjunto Ciudad Serrana

3.2.3.1.3.1. Canal de distribución

"El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario." (Diego, 2013

El canal de distribución es un método que la empresa Creaciones “ÑAÑITO” ha sabido elaborar de manera eficaz para que de esta manera se sepa ejecutar el cronograma de los agentes vendedores y sus asesoramientos.

Fuente: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 20 Canal De Distribución

3.2.3.1.3.1.1. Canal de distribución directa

3.2.3.1.3.1.1.1. Canal ultracorto

La Empresa Creaciones “ÑAÑITO” utiliza este canal para entregar al Mayorista directamente.

3.2.3.1.3.1.1.2. Canal de Distribución indirecta

3.2.3.1.3.1.1.2.1. Canal corto

La empresa Creaciones “ÑAÑITO” , utilizara ese canal para que los agentes vendedores se encarguen de visitar a los micro comerciantes o minoristas con el fin de ofertar los productos a un costo que resalta cierta elevación.

3.2.3.1.3.1.1.2.2. Canal Largo

La Empresa al optar por realizar publicidad en red, deberá tener en cuenta que su stock de mercadería deberá ser de inmediata, con el fin de que podamos complacer las comprar realizadas unitariamente por cada uno de los clientes que cumplamos las expectativas.

3.2.3.1.3.2. Estrategia de Fidelización

Para que el cliente se fidelice con Creaciones "ÑAÑITO" en donde la empresa demuestra que siempre está pensando en el cliente y para ello se le premiará al cliente por su fidelización realizando:

- Sorteos con bonos de compra.
- Se registrará a los clientes frecuentes para otorgarles un descuento
- Realizar una encuesta en donde se recibirán sugerencias que tienen los clientes
- Servicio al cliente personalizado
- Crédito Directo
- Innovar las prendas de vestir

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 21 Promoción

3.2.3.1.3.3. Marketing Directo

"El marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista." (Stsnton J. William; Etzel J. Michael; Walker J. Bruce, 2007)

"Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos." (Diego, 2013)

El marketing directo permite dialogar con el cliente mediante los medios de comunicación como son:

Fuente: Google Imágenes

Ilustración 22 Google Imágenes

La empresa Creaciones “ÑAÑITO” tiene una página de red social como es el Facebook, esto permite que el cliente a través de este medio se familiarice mas con la empresa y a la vez se comunique ya sea pidiendo una prenda adicionalmente también pueden realizar comentarios acerca del producto o la empresa incluso pueden hacer sugerencias que la empresa deberá tener en cuenta y ponerlas en acción.

Además, deberá implementar diferentes tipos medios de comunicación como son:

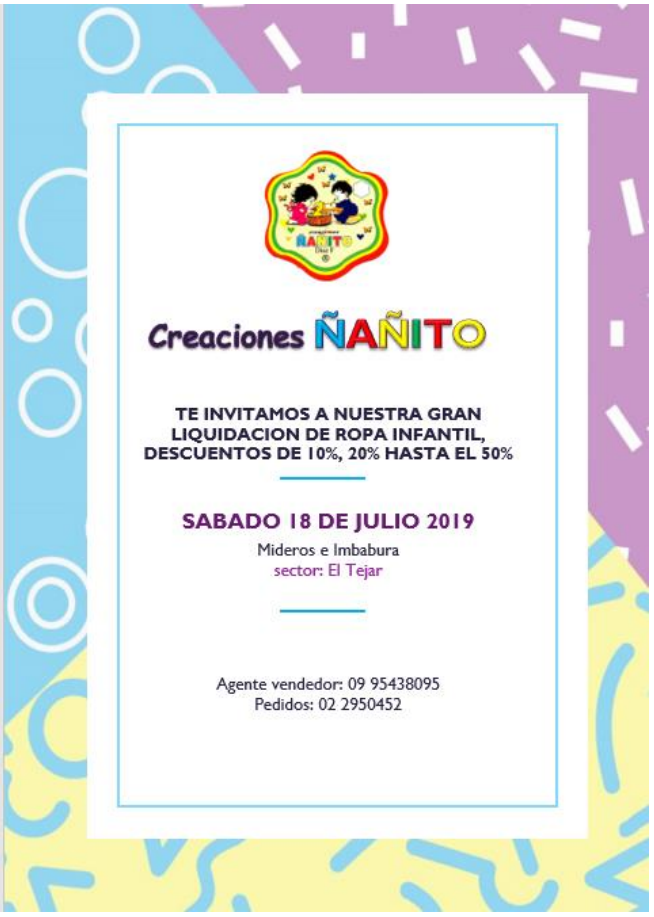
3.2.3.1.3.4. Volantes

'

“Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuadrilla cortada a lo largo, en la que

se manda, recomienda, pide, pregunta, o hace constar algo en términos precisos.”

(española, 2017).



Fuente: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 24 Volante

3.2.3.1.3.5. Folleto

"Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas." (española, 2017)

Fuente: imágenes Google

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 25 Folleto

3.2.3.1.3.6. Vallas publicitarias

"Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios." (Fundación Wikimedia, 2017)

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborador por: Díaz Stalin

Ilustración 26 Vallas Publicitarias

3.2.3.1.3.7. Red Social

"Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios." (española, 2017)

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado por: Díaz Stalin

Ilustración 27 Red Social

3.2.3.1.3.8. Celular WhatsApp

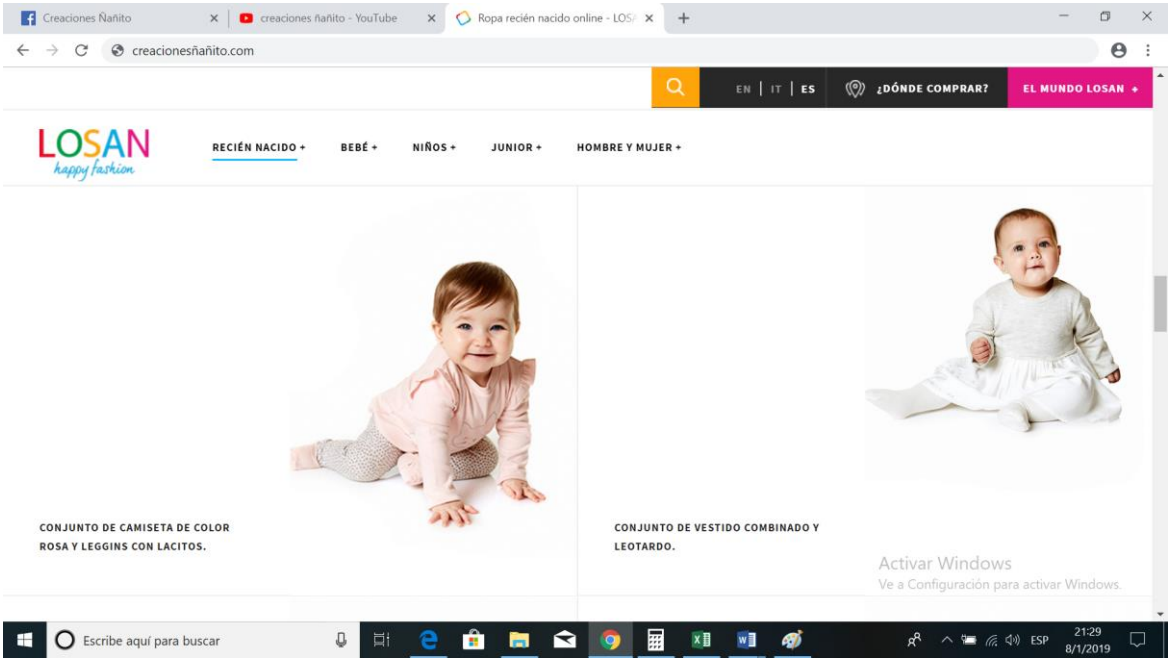
"Es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular)." (WordPress, 2008/2017)

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado por: Díaz Stalin

Ilustración 28 WhatsApp

3.2.3.1.3.9. Página Web

"Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas." (española, 2017)



Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado por: Díaz Stalin

Ilustración 29 Página Web

3.2.3.1.3.10. Medios de Comunicación TV, Radio, Periódico

"Sistema que comunica personas y medios que transmiten un mensaje a una enorme audiencia" (Definición ABC, s.f.)

3.2.3.1.3.11. Canal de televisión Ecuavisa

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado por: Díaz Stalin

Ilustración 30 Medios de comunicación

3.2.3.1.3.12. Periódico El Comercio

Fuente: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"
Elaborado por: Díaz Stalin

Ilustración 31 Medios de Comunicación

3.2.3.1.3.13. Radio Canela Corp.

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ilustración 32 Medios de Comunicación

3.2.3.1.3.14. Radio RUMBA

Ilustración 33 Medios de Comunicación

3.2.3.1.3.15. Desarrollo de la propuesta

Fuente: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”

El planteamiento de esta propuesta de Plan de Marketing para la Empresa Creaciones “ÑAÑITO” fabricante de ropa infantil, ubicado en la provincia de Pichincha en el cantón Quito , en el distrito centro, se plantío con el fin de que sea desarrollada y aplicada ya que al momento que se pensó en realizar este proyecto el principal objetivo fue elevar el índice de ventas y sobre todo mantener una cartera de clientes estable y permanente.

3.3. Proyecto Plan de Marketing

Tabla 26 Proyecto Plan de Marketing Propuesto

I Informac	PROYECTO
Empresa :	Creaciones "ÑAÑITO"
Programa :	Mejorar el posicionamiento de la marca, a base de ofrecer: productos de
Proyecto	Propuesta de plan de Marketing la cual se aplicara en Redes de
Responsable	Propietarios.
II Objetivos	
Perspectiva	Perspectiva al cliente
Objetivo Estratégico de	Mejorar el posicionamiento de la marca, a base de ofrecer: productos de calidad, servicio de excelencia y seguridad deseada.
Objeticos del Proyecto	Fortalecer la cartera de clientes actuales y promover la nueva cartera de clientes.
	La publicidad es necesaria para lograr mantenernos en la mente de los clientes.
Meta:	lograr posesionarnos en la Ciudad de Quito como los fabricantes No. 1 de ropa infantil.
Descripción:	Sorteos de Cupones de regalos y descuentos en la mercadería
III Presupuesto	
Presupuesto de costos	1 .6 5 4 ,4 0
Presupuesto de Ingresos aproximado	2 0 % 8 ,2 8 2

IV ACTIVIDAD/ TIEMPO												Responsable	
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 1 0	M 1 1	M 1 2	
Diseño de la													Dia
Presentacion de la propuesta													Dia z
Aprobacion de													Dia

Cotizacion del Producto													Dia z
Concurso de Meritos para la													Dia z
Coordinación con la Empresa													Dia z
Cronograma de Ejecucion del													Dia z
Ejecucion													Dia
Registro de													Dia
Analisis de resultados													Dia
Fecha de Inicio													
Fecha de													
Indicadores	Ventas realizadas / Ventas programadas / pedidos Actuales												
V Observaciones	Los registros de las ventas se auditaran al finalizar cada mes.												

3.3.1. Determinación del presupuesto para la propuesta de Marketing

3.3.2. Asignación Presupuestaria

Son valores que la empresa Creaciones "ÑAÑITO" se le asigna, cual es el monto del valor que cuesta para el desarrollo de las actividades planteados en el plan de Marketing.

3.3.3. Presupuesto del proyecto de marketing

La propuesta acerca del Plan de Marketing se procura implementar la misma que consta de actividades con sus respectivos plazos de ejecución así mismo los costos

3.3.4. Estudio de mercado de la propuesta de marketing

El estudio de mercado que se realizó permite saber los costos de la implementación de la propuesta acerca del Plan de Marketing para el mejoramiento de ventas en base a cotización. Del análisis de las cotizaciones se ha elaborado el cuadro comparativo en base al cual se ha definido las conclusiones y las recomendaciones, para que se contrate con la empresa que:

- Cumplan las especificaciones técnicas requeridas por la empresa Creaciones "ÑAÑITO"

- Ofrezcan condiciones de contratación que más convengan a la empresa creaciones "ÑAÑITO"

- Ofrezcan el precio más conveniente a la empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Se adjunta cuadro comparativo a manera de ejemplo.

3.3.5. Propuesta en Marcha

Tabla 27 Propuesta en Marcha

PROPUESTA EN MARCHA

Propuesta	Descripción	Especificaciones	Fecha De Ejecución De Actividad	Unidad	Cantidad	Costo UNITAR $	C TOTAL $
RÓTULO PUBLICITARIO	Permitirá identificar a la empresa Creaciones "ÑAÑITO" con su logotipo comercial	Materia: Vinil, colocado en una estructura de hierro, tendrá características luminosas y sus medidas serán 1.80 mtr por 0.60 mtr., este constituye una inversión que se realizara una sola vez y que tendrá una vigencia de por lo menos 3 años, la instalación la realizara el proveedor del rotulo de publicidad, esta misma empresa será la encargada de hacer el diseño de la publicidad y del logotipo que ira en el rotulo.	Primera semana de agosto 2017	Metro cuadrado	1,08	400	432
RADIO	Cuña publicitaria, a fin de promocionar a la empresa Guayacán P&S Taller Creativo de ropa deportiva y su mercadería, abarca grandes extensiones y llega a toda	Contrato conforme establecido por la radio por 1 mes, las cuñas consideran su publicación 3 veces al día en los horarios de mayor sintonización (Se recomienda las radios: Canela 106.5 FM, La Rumba 91.3 FM, Francisco Stero 102.5 FM)	2 semanas finales de noviembre y 2 semanas iniciales de diciembre 2017	Contrato	1	900	900
INTERNET	Fácil acceso para aquellas personas que utilizan la tecnología en las que les permite ahorrar tiempo, en las cuales abarca áreas geográficas extensas como son las ciudades del país, la publicidad planteada por este	Contratar la publicidad a través Facebook por 15 días durante 2 meses, promocionando el local No. 125 y su mercadería, la forma de pago de este medio es a través de medios electrónicos como lo es la plataforma PayPal	Noviembre y diciembre 2017	Contrato	2	50	100
VOLANTES PUBLICITARIOS	Permitirá acceder de manera directa al cliente y potencial comprador que se encuentra en alrededor de la empresa Creaciones "ÑAÑITO", mediante este volante se dará a conocer las ofertas, los productos, precios, y ubicación del local comercial.	Contratar los servicios de una imprenta con la finalidad de elaborar 3.000 volantes publicitarios, de un tamaño de un cuarto de hoja A4, de un solo color, mismas que serán distribuidas durante 4 meses, el reparto de las volantes se lo plantea realizar entre los días sábados y domingos por ser los días de mayor afluencia de público. El promedio de volantes a repartirse mensualmente es de 750.	Septiembre, octubre, noviembre y diciembre 2017	Unidad	3000	0,02	45
						SUBTO	$ 1.477,00
						12 %	$ 177,24
						TOTA	$ 1.654,24

Elaborado Por Diaz Stalin

3.3.6. Estudio de Mercado

Tabla 28 Cuadro Comparativo

Servicio o bien a contratarse: Volantes publicitarios

Fecha: 18-dic-17

Solicitado por: Diaz Stalin

Cuadro Comparativo

ITEM	DESCRIPCIÓN	EXPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD	IMPRENTA 1		IMPRE		IMPRE	
				PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
1	Votantes publicitarios	3.000 volantes publicitarios, de un tamaño de un cuarto de hoja A4, de un solo color, papel periódico	3000	$0,01	$45,00	$0,20	$54,00	$0,20	$60,00
				Subtotal	$45,00	**Subtotal**	$54,00	**Subtotal**	$60,00
				12% IVA	$5,40	**12% IVA**	$6,48	**12% IVA**	$7,20
				Total	$50,40	**Total**	$60,48	**Total**	$67,20

Condiciones de contratación	**Forma de pago**	**Crédito de 15 días**	**Anticipo 50% Saldo 50%**	**Contra entrega**
	Garantía	NA	NA	NA
	Capacitación	NA	NA	NA
	instalación	NA	NA	NA
	Tiempo de entrega	48 horas	72 horas	24 horas
	Transporte	NA	NA	NA

Conclusiones:

Las tres cotizaciones ofrecen en el mismo producto y las mismas especificaciones.

El proveedor de Xerox cumple con las especificaciones técnicas requeridas y ofrece el precio más bajo.

Las condiciones de contratación que más le conviene a la Distribuidora BV la ofrece la empresa XEROX

Recomendación:

En base a las conclusiones indicadas y el análisis del cuadro comparativo se recomienda realizar la adquisición de los volantes publicitarios con la empresa “XeroX”, cuyo costo es de USD $50,40 dólares americanos.

.

Elaborado Por: Diaz Stalin

FLUJO DE CAJA MENSUAL AÑO 2016

1.	DETALLE DE INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1.1	INGRESOS POR VENTAS	200,00	189,00	175,00	200,00	120,00	100,00	110,00	90,00	104	95,00	120,00	130,00	**1.633,00**
1.2	COBRO DE DEUDAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
1.3	OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
	TOTAL DE INGRESOS	**200,00**	**189,00**	**175,00**	**200,00**	**120,00**	**100,00**	**110,00**	**90,00**	**104**	**95,00**	**120,00**	**130,00**	**1.633,00**
2.	**DETALLE DE EGRESOS**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
2.1	LUZ	20,15	28	19,85	20,35	24,11	20,65	23,25	19,86	22,31	19,98	21,56	22,21	**262,28**
2.2	AGUA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
2.3	TELEFONO FIJO E INTERNET	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	**360**
2.4	TELEFONO MOVIL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
	EGRESOS EN CONSUMO	**55,15**	**63**	**54,85**	**55,35**	**59,11**	**55,65**	**58,25**	**54,86**	**57,31**	**54,98**	**56,56**	**57,21**	**682,28**
3	**DETALLE DE EGRESOS OPERATIVOS**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
3.1	COMPRA DE MERCADERÍA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
3.2	SALARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.3	ADMIN. Y VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4	IMPUESTOS RISE	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70	80,40
3.5	AMORTIZACIONES	85	120	100	100	80	75	85	70	47	50	80	70	962
3.6	INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	EGRESOS OPERATIVOS	**141,70**	**176,70**	**156,70**	**156,70**	**136,70**	**131,70**	**141,70**	**126,70**	**103,70**	**106,70**	**136,70**	**126,70**	**1642,40**
	TOTAL DE EGRESOS	**196,85**	**239,70**	**211,55**	**212,05**	**195,81**	**187,35**	**199,95**	**181,56**	**161,01**	**161,68**	**193,26**	**183,91**	**2324,68**
4	**SALDO NETO**	**58,30**	**12,30**	**18,30**	**43,30**	**-16,70**	**-31,70**	**-31,70**	**-36,70**	**0,30**	**-11,70**	**-16,70**	**3,30**	**-9,40**
5	**SALDO ACUMULADO**	**58,3**	**70,60**	**88,90**	**132,20**	**115,50**	**83,80**	**52,10**	**15,40**	**15,70**	**4,00**	**-12,70**	**-9,40**	**-18,80**

Fuente: Empresa Creaciones “Ñañito”

Elaborado: Diaz Stalin

3.3.8. Flujo de Caja Año 2017

Tabla 30 Flujo de caja año 2017

FLUJO DE CAJA AÑO 2017

DETALLE DE INGRESOS	EN	FE	M	AB	M	JU	JU	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS POR VENTAS	12	11	16	11	11	90	7	10	95	0	0	0	**988**
COBRO DE DEUDAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
TOTAL, DE INGRESOS	**12**	**11**	**16**	**11**	**11**	**90**	**7**	**10**	**95**	0	0	0	**988**
DETALLE DE EGRESOS	**EN**	**FE**	**M**	**AB**	**M**	**JU**	**JU**	**AG**	**SE**	**OC**	**N**	**D**	**TOTAL**
LUZ	1	2	2	1	2	20	2	2	19,	0	0	0	**186**
AGUA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TELEFONO FIJO E INTERNET						30	30	30	3	0	0	0	2
TELEFONO MOVIL	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	**40**
Egresos En Consumo	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**55**	**5**	**5**	**49**	0	0	0	**496**
DETALLE DE EGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
COMPRA DE MERCADERÍA						50	50	50	50	0	0	0	4
SALARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
ADMIN. Y VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
IMPUESTOS RISE	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	0	0	**60**
AMORTIZACIONES		1	1	1		75	85	70	85	0	0	0	8
INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Egresos Operativos	**14**	**17**	**15**	**15**	**13**	**131**	**14**	**12**	**141**	0	0	0	**131**
Total, De Egresos	**19**	**23**	**21**	**20**	**19**	**186**	**19**	**18**	**191**	0	0	0	**180**
SALDO NETO	**-21,70**	**-58,70**	**8,30**	**-46,70**	**-21,70**	**-41,70**	**-66,70**	**-26,70**	**-46,70**	**0**	**0**	**0**	**-322,30**
SALDO ACUMULADO	**21,70**	**-37,00**	**-28,70**	**-75,40**	**-97,10**	**-138,80**	**-205,50**	**-232,20**	**-278,90**	**-278,90**	**0**	**0**	**-601,20**

Fuente: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”
Elaborado: Díaz
Stalin

3.3.9. Resumen Del Flujo De Caja

Tabla 31 Resumen De Flujo De Caja

1	DETALLE DE INGRESOS	AÑO	AÑO
1.	INGRESOS POR VENTAS	1	9
1.	COBRO DE DEUDAS	0	0
1.	OTROS INGRESOS	0	0
1.	TOTAL, DE INGRESOS	1	9
2	DETALLE DE EGRESOS	AÑO	AÑO
2.	LUZ	262,28	186,83
2.	AGUA	0	0
2.	TELEFONO FIJO E	3	2
2.	TELEFONO MOVIL	6	4
	EGRESOS EN CONSUMO	682,28	496,83
3	DETALLE DE EGRESOS	AÑO 2016	AÑO 2017
3.	COMPRA DE MERCADERÍA	6	4
3.	SALARIOS	0	0
3.	ADMIN. Y VENTAS	0	0
3.	IMPUESTOS RISE	8	6
3.	AMORTIZACIONES	9	8
3.	INTERESES	0	0
	EGRESOS OPERATIVOS	1642,4	1310,30
	TOTAL, DE EGRESOS	2324,68	1807,13
4	SALDO NETO	9	-322,30
5	SALDO ACUMULADO	-18,80	-601,20

FUENTE: Empresa Creaciones “ÑAÑITO”

Elaborado: Díaz Stalin

3.3.10. Análisis y evaluación financiera

Para determinar si el proyecto es viable se determinarán los siguientes aspectos:

- Tasa de Inflación
- Tasa Mínima Aceptada de Retorno (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa interna de Retorno (TIR)
- Relación Costo - Beneficio

3.3.11. Tasa de inflacionaria

La inflación en el Ecuador es de 0.5% del año 2017.

FEC	VALO
Mayo-31-2017	0.05
Abril-30-2017	0.43
Marzo-31-2017	0.14
Febrero-28-2017	0.20
Enero-31-2017	0.09
Diciembre-31-2016	0.16
Noviembre-30-2016	-0.15
Octubre-31-2016	-0.08
Septiembre-30-2016	0.15
Agosto-31-2016	-0.16
Julio-31-2016	-0.09
Junio-30-2016	0.36
Mayo-31-2016	0.03
Abril-30-2016	0.31
Marzo-31-2016	0.14
Febrero-29-2016	0.14
Enero-31-2016	0.31
Diciembre-31-2015	0.09
Noviembre-30-2015	0.11
Octubre-31-2015	-0.09
Septiembre-30-2015	0.26
Agosto-31-2015	0.00
Julio-31-2015	-0.08

Fuente: Inec-2017

Elaborado Por: INEC

3.3.12. Cálculo de la Inflación Acumulada año 2015,2016 y 2017

MES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
ENERO	0,	0,31	0,09
FEBRERO	0,	0,14	0,20
MARZO	0,	0,14	0,14
ABRIL	0,	0,31	0,43
MAYO	0,	0,03	0,05
JUNIO	0,	0,36	
JULIO	-0,08	-0,09	
AGOSTO	-0,001	-0,16	
SEPTIEMBRE	0,26	0,15	
OCTUBRE	-0,09	-0,08	
NOVIEMBRE	0,11	-0,15	
DICIEMBRE	0,09	0,16	
INFLACIÓN ACUMULADA			**3,**
INFLACIÓN ACUMULADA			**1,**
INFLACIÓN ACUMULADA 2017			**0,**
INFLACIÓN JUNIO 2016 A			**1,**

FUENTE: Empresa Creaciones "ÑAÑITO"

Elaborado: Díaz Stalin

3.3.13. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), o Costo de Capital. Determinación de la Tasa Mínima de rendimiento Aceptable (TMAR)

Antes de iniciar la evaluación económica, resulta indispensable determinar la ganancia o premio que el inversionista desea obtener a cambio de invertir su dinero en la realización del proyecto.

La mejor manera de hacerlo es mediante el cálculo de la TMAR, pues ésta refleja las expectativas de rendimiento de una forma congruente y referenciada a las condiciones vigentes en el mercado durante el proceso de evaluación.

Cálculo de la TMAR sin financiamiento

Si el inversionista decidiera aportar todo el capital sin solicitar financiamiento, la
TMAR se definirá mediante la siguiente fórmula: **TMAR = i + f +if, donde i** es el premio al riesgo y **f** es la inflación.

Con ello Se estará cubriendo al dinero invertido de los efectos inflacionarios al mismo tiempo que se considerará un premio por encima de ellos.

TMAR = i + f +if

Inflación (i) = 1,10

Premio al riesgo (f) = 20%

TMAR = 0,011 + 0,20 + (0,011) (0,20) = 21,32

TMAR = 21,32

Cálculo de la TMAR con financiamiento (TMAR MIXTA)

En caso de ser requerido un financiamiento por parte del banco, estará necesario utilizar la TMAR Mixta, definida como:

$$TMAR\ MIXTA = \frac{Monto\ Financiado}{Inversión\ Total} * i\ bancaria + \frac{Inversión}{Inversión\ Total} * TMAR$$

$$TMAR\ MIXTA = \frac{5.000}{6.654,54} * 0,16 + \frac{1.654,24}{6.654,24} * 21,23$$

$$TMAR\ MIXTA = 0,75 * 0,16 + 0,25 * 21,23$$

$$TMAR\ MIXTA = 0,12 + 5,33$$

$$TMAR\ MIXTA = 5.,45\%$$

,45%

Por cada dólar que se invierte faltaría 4,45 % para poder ir cancelando el 5,45%

3.3.14. Rentabilidad de la inversión

Calcular el rendimiento de la inversión sólo implica dividir a la utilidad neta obtenida al finalizar el proyecto entre la inversión total ejercida. En este caso, el valor de dicho índice es de 20%, es decir, se ganaría ese porcentaje sobre la cantidad total invertida.

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Inversión\ Total}$$

$$ROE = \frac{9.40}{6.654,24}$$

$$ROE = 0.14\%$$

El resultado se debe tomar con reservas y únicamente sirve para pensar que el inicio, el proyecto podría ser rentable en un porcentaje cercano al esperado por los dueños de la empresa Creaciones “ÑAÑITO”.

3.3.15. Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador de viabilidad del proyecto y consiste en descontar los flujos mediante una taza para evaluarlos en el presente.

Al final del proceso se ve si es viable o no

Indicador de resultado se obtiene del valor monetario

Cálculo VAN

FNE= Flujos netos (efectivo)

TMAR= Es igual porcentaje de inflación más porcentaje premio si el rendimiento es bajo es
21.23

$$\boldsymbol{VAN} = \frac{-\boldsymbol{P} * \boldsymbol{FNE_1}}{(\boldsymbol{1}+\boldsymbol{i})^{\boldsymbol{1}}} + \frac{-\boldsymbol{P} * \boldsymbol{FNE_2}}{(\boldsymbol{1}+\boldsymbol{i})^{\boldsymbol{2}}}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -1654.24\frac{1633_1}{(1+0.2123)^1} + \frac{988}{(1+0.2123)^2}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -1654.24 + 1.347 + 407.90$$

$$\boldsymbol{VAN} = -1.244{,}993$$

El proyecto incremento y el posicionamiento en el mercado es un valor de 1.244,993

3.3.16. Tasa interna de Retorno (TIR)

Es un indicador de rentabilidad, refleja el porcentaje con el cual la inversión regresará a los arcos de la empresa transforma el **VAN** en **0,** inversamente proporcional la inversión.

Formula del TIR VAN = 0

$$VAN = 0 = -I_o + \sum_{t=1}^{n} \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

$$0 = -1.654{,}24\ t^2 + 1.633\ t + 988$$

a = - 1654,24

b = 1633

c = 988

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

$$x = \frac{-1{,}633 \pm \sqrt{(1633)^2 - 4(-1654{,}24)(988)}}{2(-1654{,}24)}$$

$$x = \frac{-1{,}633 \pm \sqrt{(1633)^2 - 4(-1.634.38)}}{-3308{,}48}$$

$$x = \frac{-1{,}633 \pm \sqrt{2.666.689 + 6{,}537.52}}{-\ 3308{,}48}$$

$$x = \frac{-1{,}633 \pm \sqrt{9{,}204.209}}{-\ 3308{,}48}$$

$$\boldsymbol{x} = \frac{-1{,}633 \pm 30.40}{-3308{,}48}$$

$$\boldsymbol{x} = \frac{-1{,}633 - 30.40}{-3308{,}48}$$

$$\boldsymbol{x} = \frac{-28767}{-3308{,}48}$$

$$\boldsymbol{x} = \mathbf{0.86}\%$$

$$\boldsymbol{x} = \frac{-1{,}633 + 30.40}{-3308{,}48}$$

$$\boldsymbol{x} = \frac{32.033}{-3308{,}48}$$

$$x = -0.96\%$$

3.3.17. Relación Costo / Beneficio

Permite conocer los beneficios de la propuesta tomando en cuenta la inversión actualizados del proyecto y los costos actuales de del mismo.

Fórmula

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Inversión inicial = 1654,24

Tasa de Rentabilidad = 20%

Tiempo = 2 años

$$R\frac{B}{C} = ((28859{,}78/(1+0{,}20)^1 \,/\, (20515{,}36 \,/\, (1 + 0{,}20)^2)$$

$$R\frac{B}{C} = (28859{,}78 \,/\, 1{,}20) \,/\, (20515{,}36 \,/\, 1{,}44)$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{24049{,}82}{14246{,}77}$$

$$R\frac{B}{C} = \mathbf{1,68}$$

La relación Costo/Beneficio es de $ 1.68, esto indica que por cada dólar de inversión asignado para la propuesta del plan de Marketing rendirá 0.68 centavos adicionales.

3.3.18. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Mide en cuanto se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

Fórmula

$$\mathbf{PRI} = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Dónde:

a = Años inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

a = 1 año

b = 1633

c = 988

d = 1,244.993

$$\boldsymbol{PRI} = 1 + \frac{(1{,}633 - 988)}{1{,}244.993}$$

$$\boldsymbol{PRI} = 1 + \frac{(-986.367)}{1{,}244.993}$$

$$\boldsymbol{PRI} = \mathbf{1} + \mathbf{0{,}79}$$

El tiempo que dura es de 1 año y 0 meses y 9 días criterio de aceptación aprobado

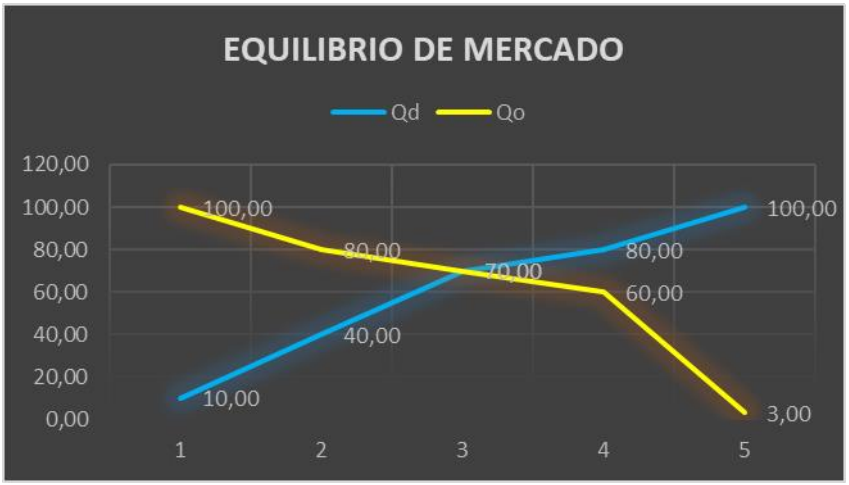
3.3.19. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto que me permite ver la rentabilidad de las ventas de los productos y poder comprar más mercadería y no tener exceso guardado mismo que podre dar un giro al negocio.

			SITUACIÓN DEL MERCADO		PRESIÓN SOBRE EL
P ($)	Qd	Qo	CUANTITATIVA	CUALITATIVA	▲▼ P
$ 5,00	10,00	100,0	90	EXCESO	SOPBREMERCADER
$ 10,00	40,00	80,00	40	EXCESO	SOPBREMERCADER
$ 3,00	70,00	70,00	0	EQUILIBRIO	MANTIENEN
$ 12,00	80,00	60,00	-	ESCASEZ	BA
$ 1,00	100,00	3	-	ESCASEZ	BA

Elaborado Por: Diaz Stalin

EQUILIBRIO DE MERCADO



Elaborado Por: Diaz Stalin

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. El Proyecto de Plan de Marketing para la empresa Creaciones "ÑAÑITO" tiene la finalidad de mejorar las ventas en su establecimiento, mediante los conocimientos obtenidos en el Instituto Tecnológico Provincial de Pichincha en el área Administrativa y de Marketing para que esos conocimientos sean transmitidos y puestos en práctica en el Proyecto de Plan de Marketing.

2. Al concluir el Proyecto de Plan de Marketing para la empresa Creaciones "ÑAÑITO", ubicado en el centro de la ciudad de Quito, se ha determinado las falencias que están afectando desde la perspectiva del nivel de rendimiento de la empresa como son las ventas.

3. Mediante el Estudio de Mercado y a través de la encuesta realizada a los habitantes del sector del Tejar centro de acopio de micro comerciantes, se ha concluido los gustos y preferencias que tienen los clientes.

4. La empresa Creaciones "ÑAÑITO" al momento no cuenta con publicidad en donde le permite llegar a más personas al no contar con una publicidad es una desventaja para la empresa porque las personas desconocen la empresa como los productos, marcas, calidad, precio esto provoca que las ventas tengan un bajo rendimiento.

Recomendaciones

1. La ejecución del Plan de Marketing es una buena opción para que la empresa Creaciones "ÑAÑITO" lo implemente mediante la adquisición de los conocimientos y ponerlos en práctica esto permite que los dueños de la empresa tengan un conocimiento claro y preciso de lo que se deberá solucionar e implementar nuevas ideas.

2. Las falencias que existen en la empresa se recomiendan a los dueños que para que suba el nivel de ventas se deberá utilizar estrategias que sean de beneficio basándose en el Plan de Marketing en donde una buena organización administrativa permitirá que la empresa logre establecerse en su localidad para luego abarcar el mercado.

3. Con los datos obtenidos de la encuesta se recomienda a la empresa Creaciones "ÑAÑITO" analizar los resultados de la encuesta en donde identifiquen los deseos y necesidades de los clientes en la que permitirá conocer más a fondo a su clientela mejorar aspectos que sean para satisfacer a la clientela como facilidades de pago, precios accesibles, calidad del producto, diseños y estilos a la moda.

4. Se recomienda que la publicidad sea utilizada en la empresa Creaciones "ÑAÑITO" a través de un presupuesto establecido, la publicidad se la puede realizar mediante volantes, folletos, red social, valla publicitaria medios de comunicación esto es fundamental para que la empresa se haga conocer

ANEXOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Creaciones ÑAÑITO

2.7.1. Encuesta

Objetivo

Determinar el número de micro comerciantes que se encuentren en la posibilidad de optar por las opciones de las preguntas en la encuesta.

Instrucciones:

Marque con una X la opción que usted elija

9. ¿Cuál es el estilo de ropa que usa frecuentemente su hijo(a) menor a 2 años?

a) Pijama b) Conjuntos c) Calentadores

10. ¿Cuáles son los colores que son de su agrado?

a) Claros b) neutro c) oscuro

11. ¿Qué días usa ropa deportiva?

a) a) lunes a viernes b) Fines de semana

12. ¿Le gustaría comprar prendas individuales o en conjunto?

a) Individuales b) Conjunto

13. ¿Al momento de adquirir el producto cuál es de su preferencia?

a) Precio b) Gusto c) Descuento d) Promoción

14. ¿En dónde compra la ropa de su preferencia?

a) Centros Comerciales b) Locales c) Mercado

15. ¿En qué forma le gustaría realizar sus compras?

a) Agente vendedor b) Correo Electrónico c) Telefónicamente

16. ¿Cuál es su forma de pago?

a) Efectivo b) Crédito Directo

Conclusiones y Recomendaciones

Matriz Axiológica

GRUPOS DE PREFERENCIA VALORES Y PRINCIPIOS	CLIENTES	EMPLEADOS	ESTADO	PROVEEDORES

Elaborado Por: Diaz Stalin

Matriz de Impacto Interno

Fortalezas	Calificación	Ponderación	Resultado
Total			
Debilidades	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
Total			

Elaborado Por: Diaz Stalin

Ponderación Matriz Impacto Interno

Fortalezas	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
Total			
Debilidades	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
Total			

Elaborado Por: Díaz Stalin

Matriz De Impacto Externo

N°	Oportunidades	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
N°	**Amenazas**	**Alto (5)**	**Medio (3)**	**Bajo (1)**

Elaborado Por: Díaz Stalin

Ponderación Impacto Externo

Oportunidades	Calificación	Ponderación	Resultado
Total			
Amenazas	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
Total			

Elaborado Por: Díaz Stalin

Matriz Total y Porcentajes

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN	AMENAZAS	CALIFICACIÓN	TOTAL
TOTAL, PONDERADO								
PORCENTA								

Elaborado Por: Díaz Stalin

Hoja de Trabajo

FODA DE LA EMPRESA CREACIONES "ÑAÑITO"	
FORTALEZAS	AMENZAS
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES

Elaborado Por: Díaz Stalin

Matriz Cruzada FODA

EXTERNAS / NTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1	A1
	O2	A2
	O3	A3
FORTALEZAS		
1		
2		
3		
DEBILIDADES		
1		
2		
3		

Elaborado Por: Díaz
Stalin

Plan de Marketing Propuesto

I Información General	Proyecto												
II Objetivos													
III Presupuesto													
IV ACTIVIDAD/ TIEMPO	2018												Responsable
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
V Observaciones													

Elaborado Por: Díaz Stalin

Propuesta en Marcha

PROPUESTA EN MARCHA

PROPUESTA	DECRIPCION	EXPECIFICACIONES	FECHA DE EJECUCIÓN DE	UNIDAD	CANTIDAD	COST UNITA $	COST TOTA $

Elaborado: Díaz Stalin

Estudio de Mercado

Servicio o bien a contratarse: Fecha:
Solicitado por:

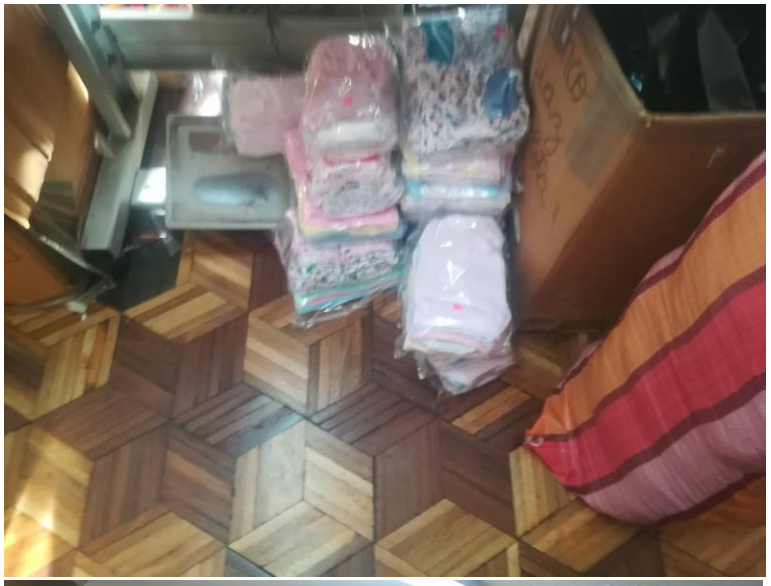
Cuadro Comparativo

ITEM	DESCRIPCIÓN	EXPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD	IMPRENTA 1		IMPRENTA 2		IMPRENTA 3	
				PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO TOTAL

Condiciones de contratación	Forma de pago	Crédito de 15 días	Anticipo 50% Saldo 50%	Contra entrega

Elaborado: Díaz Stalin

Registro Fotográfico



JACK
Norteno

Bibliografía

Adolfo, S. R. (s.f.). *Fundamentos de mercadotecnia* .

Aguilar, A. (2004).

AMA Marketing, A. A. (2001). En k. Philip, *Dirección de Mercadotecnia.*

AMA, C. d. (2007). Marketing.

Amstrong, G., & Kotler, P. (s.f.). En T. M. Diego, *Fundamentos de MARKETING* (págs. 18-18).
Universidad Jaume I.

Arellano. (2000). *Google Académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Arellano. (2000). *Google académico* . Obtenido de http://scholar.google.es

ARKIV. (s.f.). Obtenido de http://www.arkivperu.com/b-v-d-1966/
https://es.slideshare.net/nparedestrujillo/tipos-de-telas-13510163

Dalen, V., & Meyer. (s.f.). Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios.
CEC, SA.

Española, R. A. (s.f.). Obtenido de http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=licra

Fernandez, R. V. (2007). En S. R. Adolfo, *Fundamentos de Mercadotecnia.*

Fisher & Espejo . (2005). *Google académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Gonzáles. (2005).

Guías Prácticas.com. (s.f.). Obtenido de
http://www.guiaspracticas.com/ropa-de- deporte/ropa-de-sport

Joseph F. Hair Jr;Robert P.Bush;David J. Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados 4 edición.*
México: Cámara Nacional de la industria .

Kotler. (2001). *Google académico* . Obtenido de http://scholar.google.es

Kotler, Bloom, & Hayes.
(s.f.). Kotler, Bloom, &
Hayes. (s.f.). Kotler, P. (s.f.).
En V. M. Claudio.
Lamb, Hair, Mc Daniel . (2002). *Google académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Lamb, W, C., Jr, Hair, F, J., Daniel, M., & Carl. (2006). En R. S. Adolfo, *Fundamentos de*
Mercadotecnia .

Lexicoon. (s.f.). Obtenido de http://lexicoon.org/es/chaqueta

Malhotra. (s.f.).

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados quinta edición.* Mexico: Cámara Nacional de la Industria Mexicana .

Martínez, A. (2014). *Google Académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Michel, P. (2008). Obtenido de http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/199/FuerzasdePorter.pdf

Peter, J. P. (s.f.). *Google académico* . Obtenido de http://scholar.google.es

Philip Kotler; Amstrong Gary. (2012). *Marketing Décima cuarta edición.* México: Cámara nacional de la industria Editorial Mexicana.

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* . Esan. Philip, K. (2004).

Powers, & Barrows. (2006). Rosales. (1993).

U. i. (s.f.). *Moodle*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/S04/IM04_Lectura.pdf

Wikcionario. (s.f.). Obtenido de https://es.wiktionary.org/wiki/buzo Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pantal%C3%B3n *WIKIPEDIA* . (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Camiseta *WIKIPEDIA* . (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Chaleco

Zikmund G. William; Babin J. Barry. (2009). *Investigación de mercados 9na edición.* Santa Fe: Editores S.A de C.V.

Adolfo, S. R. (s.f.). *Fundamentos de mercadotecnia* .

Aguilar, A. (2004).

AMA Marketing, A. A. (2001). En k. Philip, *Dirección de Mercadotecnia.*

AMA, C. d. (2007). Marketing.

Amstrong, G., & Kotler, P. (s.f.). En T. M. Diego, *Fundamentos de MARKETING* (págs. 18-18). Universidad Jaume I.

Arellano. (2000). *Google Académico*. Obtenido de http://scholar.google.es Arellano. (2000). *Google académico* . Obtenido de http://scholar.google.es *ARKIV*. (s.f.). Obtenido de http://www.arkivperu.com/b-v-d-1966/ https://es.slideshare.net/nparedestrujillo/tipos-de-telas-13510163

C. H. Garnica;C. Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson educación . Dalen, V., & Meyer. (s.f.). Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios. CEC, SA.

Definición ABC. (s.f.). Obtenido de https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php

Diego, M. T. (2013). *Fundamentos de marketing* . Publicacions de la Universitat Jaume.

española, A. d. (2017). *Real Academia Española* . Obtenido de http://dle.rae.es/?id=c0atLqI Española, R. A. (s.f.). Obtenido de http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=licra

Fernandez, R. V. (2007). En S. R. Adolfo, *Fundamentos de Mercadotecnia.*

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategias. En R. S. Adolfo, *Fundamentos de Mercadoctecnia* (págs. 131-132). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Fisher & Espejo . (2005). *Google académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Fundación Wikimedia, I. (2017). *Wkipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

Gonzáles. (2005).

Guías Prácticas.com. (s.f.). Obtenido de http://www.guiaspracticas.com/ropa-de- deporte/ropa-de-sport

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003). Estrategias. En R. S. Adolfo, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 132). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Joseph F. Hair Jr;Robert P.Bush;David J. Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados 4 edición.* México: Cámara Nacional de la industria .

Kotler. (2001). *Google académico* . Obtenido de http://scholar.google.es

Kotler, Bloom, & Hayes. (s.f.). Kotler, Bloom, & Hayes. (s.f.). Kotler, P. (s.f.). En V. M. Claudio.

Lamb, Hair, Mc Daniel . (2002). *Google académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Lamb, W, C., Jr, Hair, F, J., Daniel, M., & Carl. (2006). En R. S. Adolfo, *Fundamentos de Mercadotecnia* .

Lexicoon. (s.f.). Obtenido de http://lexicoon.org/es/chaqueta

Malhotra. (s.f.).

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados quinta edición.* Mexico: Cámara Nacional de la Industria Mexicana .

Martínez, A. (2014). *Google Académico*. Obtenido de http://scholar.google.es

Michel, P. (2008). Obtenido de http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/199/FuerzasdePorter.pdf

Peter, J. P. (s.f.). *Google académico* . Obtenido de http://scholar.google.es

Philip Kotler; Amstrong Gary. (2012). *Marketing Décima cuarta edición.* México: Cámara nacional de la industria Editorial Mexicana.

Philip, K. (2001). *Dirección de*

Powers, & Barrows.
(2006). Rosales. (1993).
Sánchez Pérez, Manuel; Gázquez Abad, Juan Carlos; Marín Cariillo, Maŕia Belén; Jiménez
Castillo, David; Segovia López, Cristina,. (2014).

Stsnton J. William; Etzel J. Michael; Walker J. Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing.*
México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

U. i. (s.f.). *Moodle*. Obtenido de
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/S04/IM04_Lectura.pdf

Wikcionario. (s.f.). Obtenido de https://es.wiktionary.org/wiki/buzo
Wikipedia. (s.f.). Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Pantal%C3%B3n *WIKIPEDIA* . (s.f.).
Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Camiseta *WIKIPEDIA* .
(s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Chaleco WordPress.
(2008/2017). Obtenido de Definición.De: https://definicion.de/
Zikmund G. William; Babin J. Barry. (2009). *Investigación de mercados 9na edición.* Santa Fe:
Editores S.A de C.V.