

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones, sin embargo es tarea de los expertos del mercado plantear estrategias de mercadotecnia que les permita alcanzar un crecimiento sustentable a través del tiempo.

Los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tengan las empresas para adaptarse a las nuevas y cambiantes tendencias que se dan en su entorno, es decir determinar las necesidades de los consumidores.

Una vez que los esfuerzos de marketing se encuentran correctamente alineados con las necesidades del mercado, se podrá obtener resultados favorables para la organización que en la mayoría de los casos se traduce como la generación de rentabilidad por la inversión realizada.

Los seis capítulos que componen la presente tesis de grado, emplea los instrumentos adecuados para enfrentar el reto del mercado actual y de esa manera desarrollar un Plan Estratégico de Marketing que aporte notablemente en el desarrollo del negocio de peluches “Mateo”, mediante la fidelización de sus clientes, ofreciendo productos de calidad.

Uno de los retos más importantes de la actualidad está dado por entregar a sus clientes productos de calidad y sobre todo a precios moderados, que los clientes estén dispuestos a pagar; se tiene que considerar que en la actualidad la competitividad se genera por la calidad de servicio que prestan las empresas.

## **Executive Summary**

The changing and globalizing world in which companies are developing at present, there are many obstacles that do not allow proper addressing towards the goals that arise organizations, however rests with market experts raise marketing strategies to enable them to achieve sustainable growth over time.

The markets are becoming more demanding, the success of an organization is given largely by the ability of companies to adapt to new and changing trends in their environment, is determine the needs of consumers.

Once marketing efforts are properly aligned with market needs, may be obtained favorable results for the organization that in most cases translates as the generation of profitability for the investment made.

The six chapters that make up this thesis, uses the appropriate tools to confront the challenge of the current market and thereby develop a strategic plan of marketing contribution significantly in the development of the business of stuffed animals "Matthew" by loyalty their customers by offering quality products.

One of the greatest challenges of today is given by its customers deliver quality products and above all at moderate prices, that customers are willing to pay; will have to consider that at present the competitiveness is generated by the quality of service providing companies.

# **CAPÍTULO 1**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1 La actividad comercial como eje de crecimiento en el centro comercial “El Tejar”**

##### **1.1.1.1 Historia y evolución**

##### **1.1.1.2 Panorama actual**

##### **1.1.1.3 Proyecciones**

### **1.2 La empresa y su filosofía**

#### **1.2.1 Breve reseña histórica**

#### **1.2.2 Productos**

#### **1.2.3 Estructura actual del negocio**

### **1.3 Importancia y Justificación**

#### **1.3.1 Importancia**

#### **1.3.2 Justificación**

### **1.4 Objetivos**

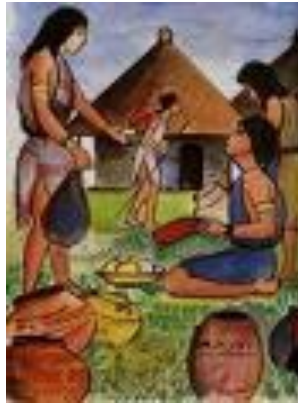
#### **1.4.1 Objetivo General**

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

# CAPÍTULO 1

## ANTECEDENTES

### 1.1 ANTECEDENTES



La primera condición para que exista intercambio de bienes es la capacidad de producir excedente. El excedente es una parte de la producción que no se necesita consumir. Si una sociedad dispone de excedente, puede intercambiarlo por algún producto que posea otra sociedad (y que tampoco necesita consumir).

En la más remota prehistoria, cuando los hombres se dedicaban a la caza y la recolección, la producción de excedentes era casi nula. Además, por las características de sus productos, esos excedentes no se hubieran podido almacenar. Pero desde las primeras actividades productivas, el excedente permitió emprender el hábito de intercambiar productos.

Las primeras formas de comercio entre los hombres consistieron justamente en el intercambio de productos mano a mano: lo que uno tenía y no necesitaba, se cambiaba por lo que el otro tenía y no necesitaba. Esa forma de intercambio se denomina trueque.

El trueque se mantuvo por mucho tiempo, aun en sociedades sedentarias: un jarrón de vino por una bolsita de trigo, pieles de abrigo por un arma de caza, lana de oveja por pescados.

El desarrollo de nuevos bienes de consumo y el crecimiento de la actividad comercial demostró que este sistema era poco práctico: en primer lugar porque no siempre el otro necesitaba aquello de lo que uno disponía. Por ejemplo, si un artesano de sandalias quería comprar pan, siempre debía encontrar un panadero que necesitara sandalias ó averiguar qué necesitaba el panadero, conseguirlo con su producción de sandalias. y recién después ofrecérselo en trueque.

En segundo lugar, también era un problema determinar cuál era el valor exacto de los productos a intercambiar: ¿cuánta lana por un jarrón de vino? ¿de qué tamaño debía ser el jarrón? ¿una vaca valía lo mismo que un camello?<sup>1</sup>

Para resolver estos primeros problemas los hombres buscaron un producto de referencia: los valores de todas las mercaderías se establecerían en base a ese producto.

Es así, que aparece la moneda para poder resolver solucionar los problemas que se dan con el trueque y en la actualidad se utiliza el dinero como principal fuente para poder adquirir estos bienes o servicios que ofrecen las distintas empresas que los fabrican o comercializan; sabiendo que en la actualidad las empresas realizan estudios a los clientes para poder determinar en la realidad los gustos y preferencias de estos hacia los productos que las empresas piensan en poner al mercado.

---

<sup>1</sup> [www.monografias](http://www.monografias)

Desde el punto de vista del mercado se debe considerar mucho los gustos y preferencias ya que sin la determinación de estos las empresas que fabrican y comercializan los bienes o servicios no podrían ofertar sus productos al mercado.

Por otro lado al mercado actual se lo puede considerar como un mercado realmente de precios, ya que este no solo busca satisfacer sus necesidades sino que se encuentre acorde a las exigencias mínimas de satisfacción de los clientes con un precio accesible para sus economías.

### **La actividad comercial en Ecuador<sup>2</sup>**

La crisis mundial parecería que traería efectos nocivos para Ecuador, pero no sería así gracias al alto precio del petróleo lo que le ha llevado a tener un superávit fiscal, sin la necesidad de tener endeudamiento externo.

Desde los años 1982-83 hasta 1998-99, el Ecuador requería permanentemente de nuevos préstamos para atender los vencimientos. Últimamente la deuda se reduce de manera paulatina, ya que los desembolsos son menores a la amortización.

El Ministro de Finanzas ha resaltado oportunamente que el país tiene un fuerte colchón fiscal, y que hay por lo menos USD 2 000 millones disponibles para enfrentar cualquier crisis, tampoco dependemos de la inversión extranjera, que se ha secado en el último año; incluso hubo desinversión en el último trimestre de 2007.

---

<sup>2</sup> [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)

Uno de los principales rubros para nuestro país como es la exportación de petróleo se ha ido incrementando paulatinamente lo cual ha sido de gran importancia para el gobierno ya que no se ha visto afectado como en el resto de países del mundo, el panorama actual no prevé que caiga de una manera pronunciada el precio del petróleo o de otras materias primas. De suceder, sería causa de preocupación.

Puede haber un debilitamiento del mercado para los productos de exportación no petroleros, como flores, banano, camarón, atún, etc. Pero partimos de una posición en que el dólar en el Ecuador se ha ido depreciado tanto frente al euro, ya que muchas de las exportaciones están dadas por la cotización de de la moneda de la comunidad europea lo cual sería de mucha preocupación para nuestro país.

Que el gobierno tome cartas en el asunto sería de vital importancia ya que por medio de la creación de políticas que ayuden a los productores en la exportación de productos no petroleros.

Son las inoportunas políticas públicas potenciales el talón de Aquiles de la situación actual: que la bonanza fiscal y la debilidad de la moneda nos lleven a poner más trabas a las exportaciones, aumentar los subsidios, pasar el beneficio de la depreciación a sueldos y no a empleo. Luego, con la salida de la crisis, si viene acompañada por una revalorización del dólar, el país se encuentre con una estructura de costos demasiado alta que, por la dolarización, no sería susceptible de dar marcha atrás. Podríamos entrar en crisis, cuando otros salgan de ella. Es mejor prevenir que lamentar.

### **1.1.1 LA ACTIVIDAD COMERCIAL COMO EJE DE CRECIMIENTO EN EL CENTRO COMERCIAL EL TEJAR**

La ciudad de Quito, especialmente en la zona del Centro Histórico, en un período de aproximadamente cuatro décadas había sido el escenario de la proliferación de los denominados comerciantes informales quienes lo transformaron en un mercado popular de gran magnitud ubicado en las calles y aceras del sector, lo que había generado serios problemas en el uso del espacio público, por lo que el Municipio despliega esfuerzos con el objeto de controlar la expansión de esta actividad por medio de la emisión de regulaciones, mismas que en muchos casos no tuvieron impacto por lo que el deterioro de la zona era inminente. La definición de nuevos objetivos y propósitos del Municipio de Quito, respecto de la recuperación física y económica del sector, exige la aplicación de un plan de acciones emergentes para la reubicación de estos comerciantes informales en los denominados Centros Comerciales del Ahorro, se crea la llamada Empresa del Centro Histórico (ECH) como un dispositivo institucional que se encargaría de gestionar la solución de los problemas mencionados.

El Centro Histórico de Quito cuenta con cerca de 8.000 comerciantes, concentrados en 22 manzanas. 20 % son itinerantes y 80 % permanentes, de éstos 5.200 se ubican en espacios públicos y 1200 en centros comerciales.

En el sector de La Ipiales y en las áreas de influencia se concentran un total de 6.400 vendedores. Los 1600 restantes se ubican en el núcleo del Centro Histórico.



La mayoría de comerciantes pertenecen a 96 asociaciones a su vez afiliadas a dos Federaciones y a un Frente de Defensa, que aglutinan a un 70 % de comerciantes. El 30% restante son independientes.

Se estima que en este sector compran alrededor de 320 mil personas. El 76.8 % de las personas que compran en el Centro Histórico vienen de otros sectores de la ciudad. El 42.5 % son del Sur; el 30.6 % del Norte y el 3.7% de fuera del Distrito, es decir de otras provincias del país.<sup>3</sup>

### **1.1.1.1 Historia y evolución**

Para mediados del año 2001 el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) presenta una propuesta de crear un sistema de comercio popular moderno y popular, el cual ofrecerá gran variedad de productos a precios accesibles a la comunidad que normalmente va a ser sus compras en el sitio.

El Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) tomando en cuenta la necesidad de crear sitios acordes a las necesidades de los comerciantes del distrito propuso políticas que permitirán desarrollar de mejor manera el proyecto; dentro de las cuales podemos citar:

#### **Políticas:**

- Garantizar mejores condiciones de vida y dignidad para los comerciantes y los consumidores.
- Recuperar el espacio público que es propiedad de todos los ciudadanos y el mayor escenario de participación democrática
- Preservar el Centro Histórico por ser patrimonio de la Humanidad, el segundo más grande y el mejor conservado de América Latina

---

<sup>3</sup> <http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/zcentro>

- Reubicar y descentralizar el comercio callejero a centros comerciales populares ubicados en el mismo Centro Histórico y al sur de la Ciudad.
- Vender los puestos de los centros comerciales en propiedad horizontal, con escritura pública a los comerciantes.
- Crear el ambiente y seguridad adecuado para impulsar y desarrollar el turismo como la mayor fuente de productividad del Distrito Metropolitano

A su vez el cabildo propuso las siguientes estrategias como eje fundamental para la puesta en marcha del proyecto:

### **Estrategias**

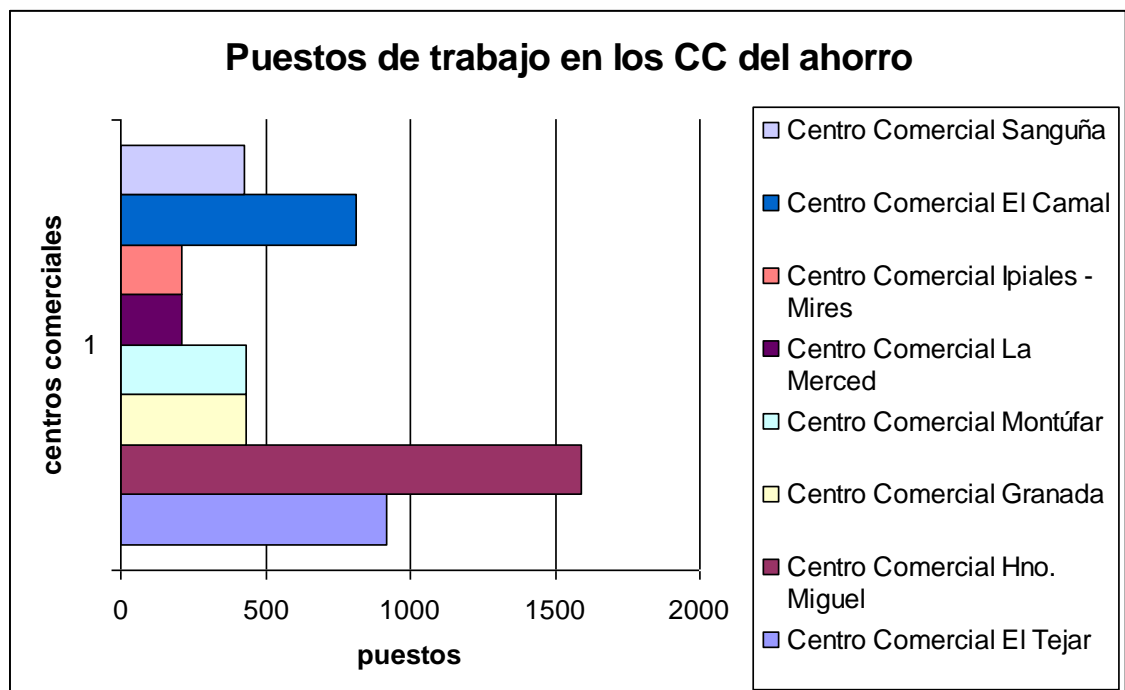
- Participación comunitaria de todos los ciudadanos y actores sociales en el proceso de recuperación del espacio público.
- Diálogo, negociación y concertación con los comerciantes
- Cogestión para abaratar los costos de la terminación de los locales en lo correspondiente a divisiones y puertas.

El Distrito Metropolitano de Quito dentro de las propuestas que propuso se encontraban 8 alternativas para reubicar a 5.032 comerciantes; donde los dividió en 7 centros comerciales en el centro y 1 al sur de la ciudad exactamente en el sector del camal, los cuales en un futuro no mayor sería fuente de desarrollo y comercio que descongestione el centro de la capital, es de esta manera que nacen los centros comerciales del ahorro, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla N°1 Distribución de Centros comerciales del ahorro (centro de Quito)**

Centro Comercial El Tejar	920 puestos
Centro Comercial Hno. Miguel	1590 puestos
Centro Comercial Granada	430 puestos
Centro Comercial Montúfar	433 puestos
Centro Comercial La Merced	208 puestos
Centro Comercial Ipiales – Mires	209 puestos
Centro Comercial El Camal	813 puestos
Centro Comercial Sanguña	429 puestos

**Gráfico N° 1**



ELABORADO POR JIMMY OLIVO

A mediados del año 2002 se da la apertura del Centro Comercial “El Tejar” con la administración de la Sra. Angelita Vega, quién lleva al frente del centro comercial seis años donde de a poco se ha ido supliendo las

necesidades que se han ido presentando en el mismo, cabe destacar que la administración del centro comercial en todo este período no ha tenido un gran crecimiento, ya que no se ha sabido plantear estrategias que permita al centro comercial tener un posicionamiento que realmente le permita seguir creciendo en su entorno.

#### **1.1.1.2 Panorama actual**

En la actualidad el Centro Comercial “El Tejar” en conjunto con los demás centros comerciales que se conforman en todo el centro histórico de Quito realizan promociones de temporada las cuales consisten en realizar rifas o sorteos de artículos para el hogar, viajes, autos, entre otros. Se debe considerar que toda la organización de este tipo de eventos esta manejada por la empresa del centro histórico en conjunto con los administradores de cada uno de los centros comerciales.

Los eventos consisten en que por cada cierta cantidad que los clientes compren en los diferentes locales del centro comercial reciben una cierta cantidad de boletos que les permite participar en los sorteos de los premios que se mencionaron antes.

Todo este tipo de promociones se las realiza con el fin de que las personas acudan con más frecuencia a los distintos centros comerciales, con el fin de que crezca el consumo de los productos que ofrecen los comerciantes de la zona.

Otro aspecto importante dentro de la promoción del centro comercial se da con la entrega de hojas volantes a los transeúntes que pasan por el sector lo cual permite a los mismos conocer más sobre las bondades del

centro comercial y sobre todo de los productos que se ofrecen con precios accesibles a los clientes que deseen visitar los locales comerciales.

Por otro lado la actual administradora del centro comercial “El Tejar”, Sra. Angelita Vega realiza eventos como la contratación de artitas dependiendo de la temporada para captar la mayor cantidad de personas y estas a su vez puedan conocer más el sitio para sus futuras visitas.

### **1.1.1.3 Proyecciones**

La proyección que tiene la tienda de peluches “Mateo” es mejorar la participación de mercado respecto de su competencia, tratando de ofrecer a sus clientes diversidad de productos y una mejor atención al mismo lo que le permitirá tener un incremento en sus ventas.

Una de las principales acciones a tomarse en el futuro es que el centro comercial pueda brindar un mejor servicio al cliente, brindando cursos de capacitación al personal que compone el centro comercial, y de esta manera se pueda captar o fidelizar al cliente para que vuelva progresivamente, ya que una de las principales falencias del entorno del centro comercial es la mala atención de los propietarios de los locales a los cuales acuden las personas a realizar sus compras.

Cabe señalar que no todas las personas que componen el centro comercial brindan un mal servicio, pero no estaría mal brindar la capacitación adecuada para que pueda mejorar su servicio con los clientes.

Es importante señalar que dentro de las proyecciones del centro comercial “El Tejar” se fundamentará en el futuro en seguir trabajando con la empresa del centro histórico y con los demás centros comerciales como

lo ha venido haciendo hasta la actualidad para tomar las mejores decisiones.

## **1.2 LA EMPRESA Y SU FILOSOFIA DE GESTION**

### **1.2.1 Breve Reseña Histórica**

El negocio de peluches “Mateo” comienza su actividad comercial el 22 de junio de 2002 con la apertura del centro comercial “El Tejar” en el centro del distrito Metropolitano de Quito; inicialmente comercializaba peluches confeccionados en el mercado local con gran acogida por parte de los clientes, conforme avanza la comercialización, la demanda de los clientes del producto era mucho más exigente y sobre todo de nuevos modelos de peluches que puedan satisfacer las nuevas exigencias de los mismos. Es así que en abril del año 2005 se introduce al mercado una línea de peluches musicales importados desde Perú, la cual tuvo una gran acogida.

La gran acogida del mercado en la compra de peluche importando tuvo un mayor impacto ya que la competencia se ha ido incrementando y en la actualidad existen un gran número de negocios que se dedican a la comercialización del producto en el mismo centro comercial teniendo como principales competidores a peluches “Ternuras”, peluches “Paty”, distribuidor “Puenguenan”, Propar importadores de peluches, peluches “Jandry”, entre otros que no tienen una gran participación de mercado como la que tienen los antes mencionados.

El principal proveedor del negocio de peluches “Mateo” es Linos Toy el cuál se encuentra ubicado en Perú, exactamente en la ciudad de Lima, en la Av. Abancay 1245; Linos Toy es una empresa que se dedica a la confección y la importación de peluches desde otras partes del mundo en

especial de china, la empresa maneja la toma de pedidos por medio de vía telefónica ya que no cuenta con un sitio Web donde se pueda tener acceso a los productos que esta ofrece en el mercado, respecto de la entrega del producto en el país la empresa hace llegar el producto hasta la frontera con el Ecuador y posteriormente una persona envía el producto hacía la ciudad de Quito.

La gran demanda del producto por parte de los clientes en ciertas temporadas del año, en especial los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero en donde el producto escasea se considera a la producción nacional que confecciona peluches de características similares pero no de la misma variedad como la que llega de la importación.

La mayor parte de los peluches que el negocio ofrece a sus clientes están acorde a los requerimientos de los clientes y entre los que más sobresalen son la figuras de osos en diversos tamaños y modelos, los perros, gatos, fieras, entre otros; dentro de los productos que ofrece al cliente se está la modalidad bajo pedido la cual consiste en que el cliente puede llevar una foto de un determinado modelo de peluche y el negocio si esta en la capacidad de hacerlo lo manda a confeccionar o simplemente lo trae del extranjero, todo este proceso el cliente tiene que realizarlo con un tiempo de antelación para que el momento en que el cliente lo requiera pueda tenerlo sin ningún contratiempo.

El negocio de peluches "Mateo" es un local de peluches que se encuentra en el mercado seis años dentro de la comercialización de peluches, pero hay que tomar en cuenta que se dedica a la venta de peluches importados en el mercado alrededor de 3 años, durante todo este tiempo ha captado clientes locales como clientes de otras provincias del Ecuador; la mayor parte de clientes con los que cuenta son personas que tienen

negocios similares en el centro comercial que no se dedican a vender al por mayor.

El negocio se encuentra ubicado en el Centro Comercial “El Tejar”, en la calle José López y Mejía, específicamente en el nivel A pasillo 2 local 082.

Las ventas mensuales que realiza el negocio son aproximadamente de \$5000 dólares con lo cual se reinvierte y se cubre los gastos de mantenimiento del local y sueldo de la persona que atiende el mismo; normalmente el negocio reinvierte el dinero de la ganancia mensualmente lo cual depende básicamente de la temporada en la que se encuentre.

### 1.2.2 Productos

El negocio de peluches “Mateo” cuenta con una gran variedad de peluches los cuales los podemos dividir de la siguiente manera:

		
<p style="text-align: center;"><b>Peluches</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Llaveros</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Juguetería</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perros</li> <li>• Osos</li> <li>• Fieras</li> <li>• Tortugas</li> <li>• Ranas</li> <li>• Patos</li> <li>• Gatos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perros</li> <li>• Osos</li> <li>• Fieras</li> <li>• Gatos</li> <li>• Muñecas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muñecas</li> <li>• Títeres</li> </ul>



### **1.2.3 Estructura actual del negocio**

Es un negocio familiar pequeño el cual durante todo el tiempo que está en el mercado ha sabido llevar sus movimientos transaccionales de una manera empírica, es decir que no cuenta con un registro adecuado de sus ventas y peor aún de una organización estructurada del mismo, es por esta razón que el presente estudio presentará como propuesta el mejoramiento de la estructura de la tienda, así como el adecuado registro de cada uno de los gastos e ingresos que se den en los próximos períodos.

## **1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Importancia**

La creación de un plan estratégico de marketing para el negocio de peluches "Mateo" busca orientarse de una mejor manera al mercado, es decir mejorar su participación de cuota teniendo en cuenta como su principal meta los gustos y preferencias de los clientes existentes y sobre todo de las necesidades que se pueden presentar en el futuro.

Desde el punto de vista del negocio se debe considerar que por medio de la elaboración de este plan se podrá obtener información importante que se encamine a realizar cambios dentro de la tienda para un mejor funcionamiento. Este esta enfocado en conocer de mejor manera a la competencia para en base de sus estrategias implementar las nuestras de una manera más eficaz.

El crecimiento de la demanda del mercado en la adquisición de peluches es una gran oportunidad de mejorar el local y diversificar el producto.

### **1.3.2 Justificación**

El estudio y ejecución del plan estratégico de marketing permitirá la aplicación de herramientas de marketing de una manera adecuada para alcanzar una mayor participación de mercado, el crecimiento de su cartera de clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por otra parte estará enfocado a que el mercado tenga un mejor conocimiento de la tienda y sobre todo de los productos que esta ofrece ya que no solo están orientados a toda clase de personas sino a aquellas que tienen algún tipo de alergia sobre el material con el cual están hechos los peluches, es decir que el producto que se ofrece es diverso.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de peluches, formulando estrategias que permitan incrementar la cuota de participación de mercado.

### **1.4.2 Específicos**

- Determinar la situación actual del negocio mediante un análisis del macro y micro ambiente, mediante la elaboración de matrices para poder determinar la situación del negocio frente al mercado actual.
- Realizar una investigación de mercado por medio de encuestas para determinar los gustos y preferencias de los clientes y a que segmento la tienda debe poner más énfasis.

- Elaborar estrategias de mercado analizando el mix de marketing para poder mejorar en el mercado al cual se dirige el negocio.
- Determinar el presupuesto para el plan estratégico de marketing teniendo en cuenta los recursos necesarios para que la tienda pueda promocionar y generar impacto en el mercado.
- Efectuar un estudio financiero mediante la proyección de flujos de caja, con el cálculo de índices para poder pronosticar el beneficio que puede tener la tienda por la aplicación del plan.

### **1.5 Marco Conceptual**

El marco conceptual ayuda a reconocer los términos o conceptos que se utilizarán con mayor frecuencia en la tesis, así como ciertos términos técnicos, los cuales se menciona a continuación:

#### **- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.<sup>4</sup>

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que pretende alcanzar los objetivos planteados mediante las estrategias. Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos

---

<sup>4</sup> Karin Hiebaum. Marketing estratégico

factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.<sup>5</sup>

### **- ANÁLISIS SITUACIONAL**

Para iniciar el análisis situacional es necesario contestar a la pregunta: ¿dónde estamos?, de manera externa e interna de la compañía, a partir de la que se definen las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y las debilidades de la misma, dicho en otras palabras se estaría realizando un análisis FODA.<sup>6</sup>

### **- ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS**

Los objetivos destacan hacia donde quieren ir las organizaciones, por lo tanto estos pueden ser cuantitativos o cualitativos.

### **- ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS**

Una vez planteados los objetivos, se debe saber como alcanzar ese objetivo, es decir los medios o estrategias que se van a utilizar para poder alcanzarlos, ya sea en largo plazo o mediano plazo.

---

<sup>5</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

<sup>6</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

#### **- ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero permite visualizar de mejor manera los costes en los que incurrirá la empresa para poder desarrollar el plan de marketing; y por ende determinar cuál es la rentabilidad del negocio.

#### **- ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de marketing están orientadas a poner a la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores del microambiente.

#### **- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Cristian Providencia, Monografías .com

## **CAPÍTULO 2**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Análisis externo**

##### **2.1.1 Macro ambiente**

###### **2.1.1.1 Factores Económicos-Demográficos**

- **Inflación**
- **PIB**
- **Tasas de interés**
- **Riesgo país**
- **Balanza Comercial**
- **Desempleo**

###### **2.1.1.2 Factores Políticos**

- **Político**
- **Legal**

###### **2.1.1.3 Factores Socio-Culturales**

- **Migración**
- **Estilos de vida**

###### **2.1.1.4 Factores Tecnológicos**

- **E-business**

##### **2.2.2 Micro ambiente**

###### **2.2.2.1 Competencia**

###### **2.2.2.2 Clientes**

###### **2.2.2.3 Productos sustitutos**

#### **2.2 Análisis interno**

**2.2.1 Área administrativa**

**2.2.2 Área financiera**

**2.2.3 Área de comercialización**

**2.2.4 Área de mercadeo**

**2.3 Análisis Situacional**

**2.3.1 Análisis FODA**

**2.3.1.1 Análisis Externo**

**2.3.1.2 Análisis Interno**

**2.3.1.3 Matriz Interna-Externa**

**2.3.2 Matrices de evaluación y diagnóstico**

**2.3.3 Hoja de trabajo**

**2.3.4 Matriz de estrategias**

**2.3.5 Matriz BCG**

## CAPÍTULO 2

### Introducción

El presente diagnóstico situacional se fundamenta en un resumen ejecutivo con análisis de variables que orientan el impacto e incidencia en el quehacer empresarial, por consiguiente, de su valoración dependerá la asignación de estrategias que vinculen a la planificación de marketing.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

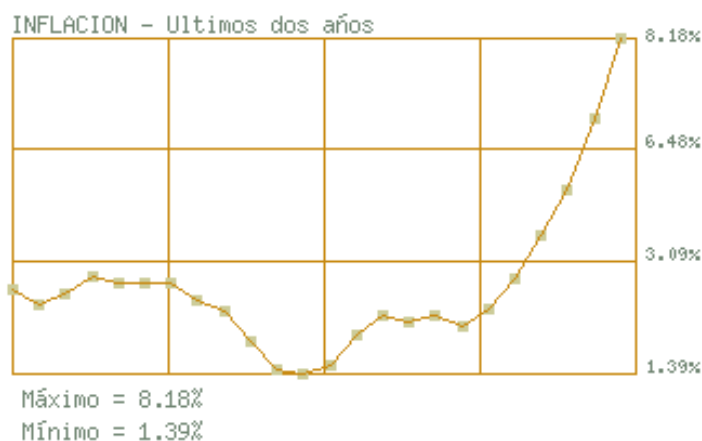
#### **2.1.1 Macro ambiente**

##### **2.1.1.1 Factores Económicos – Demográficos**

#### **Económicos**

### **Inflación<sup>8</sup>**

#### **Gráfico N°2**



Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

<sup>8</sup> [www.bce.com.ec](http://www.bce.com.ec)



- **Variación de la Inflación en los dos últimos años**

**Tabla N° 2**

<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
Abril 30- 2008	8.18%
Marzo 31- 2008	6.56%
Febrero 29- 2008	5.10%
Enero 31- 2008	4.19%
Diciembre 31- 2007	3.32%
Noviembre 30- 2007	2.70%
Octubre 31- 2007	2.36%
Septiembre 30- 2007	2.58%
Agosto 31- 2007	2.44%
Julio 31- 2007	2.58%
Junio 30- 2007	2.19%
Mayo 31-2007	1.56%
Abril 30- 2007	1.39%
Marzo 31- 2007	1.47%
Febrero 28- 2007	2.03%
Enero 31- 2007	2.68%
Diciembre 31- 2006	2.87%

Noviembre 30- 2006	3.21%
Octubre 31- 2006	3.21%
Septiembre 30- 2006	3.21%
Agosto 31- 2006	3.36%
Julio 31- 2006	2.99%
Junio 30- 2006	2.80%
Mayo 31- 2006	3.11%

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades

con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

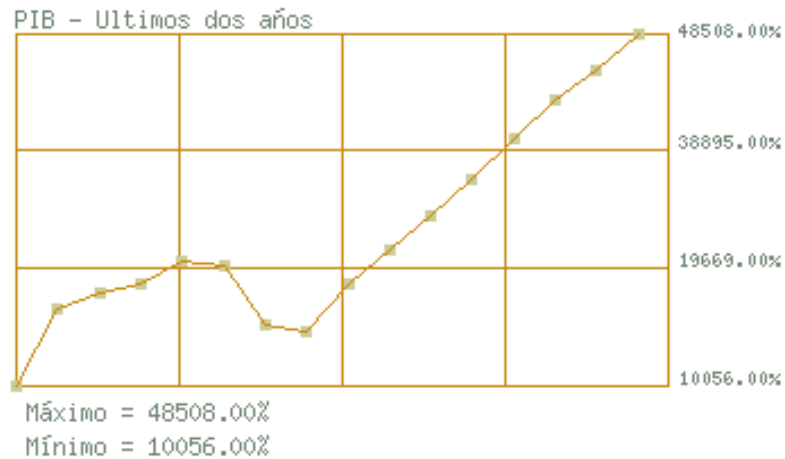
Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

**Connotación general:**

Al tener una inflación creciente representa una **amenaza de alto impacto** para el negocio de peluches “Mateo”, puesto que los precios de los productos de consumo se han elevado y la capacidad de las personas para adquirir otros bienes o servicios se disminuyen considerablemente.

## PIB<sup>9</sup>

### Gráfico N°3



Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Comparación del PIB en los últimos siete años**

### Tabla N°3

FECHA	VALOR
Enero 31- 2008	48508.00 millones de USD
Enero 31- 2007	44490.00 millones de USD
Enero 31- 2006	41402.00 millones de USD
Enero 31- 2005	37187.00 millones de USD
Enero 31- 2004	32642.00 millones de USD
Enero 31- 2003	28636.00 millones de USD
Enero 31- 2002	24899.00 millones de USD

<sup>9</sup> [www.bce.com.ec](http://www.bce.com.ec)

Aun cuando el Producto Interno Bruto de Ecuador ha crecido cuatro veces durante los últimos 27 años, la economía del país sigue estancada. El crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, fue uno de los factores de mayor incidencia en el PIB, Lo que significa que la economía no necesariamente ha registrado una mayor expansión de la producción, sino del costo de los bienes finales.

**Connotación gerencial:**

El PIB es un indicador que sirve para comparar el nivel de bienestar que tienen distintos países, aquel que tiene un PIB más elevado es el que goza de mayor bienestar, para el caso de Ecuador se puede decir que este PIB esta dado en función del precio del petróleo y no de la producción global del país por lo tanto para el negocio de peluches "Mateo" representa una **amenaza de impacto medio** ya que no todos los clientes potenciales estarán en capacidad de adquirir el producto, porque prefieren productos más necesarios.

**Tasas de interés**

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".

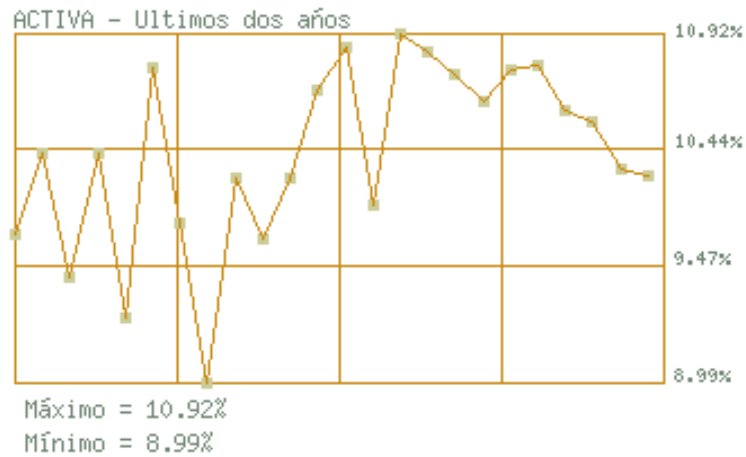
En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado.

De esta manera, desde el punto de vista del Estado, una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. Esto permite la intervención estatal a fin de fomentar ya sea el ahorro o la expansión, de acuerdo a objetivos macroeconómicos generales.

En la práctica, se observan múltiples tasas de interés, por lo que resulta difícil determinar una única tasa de interés relevante para todas las transacciones económicas. Las tasas que analizaremos son:

## Activa

### Gráfico N°4



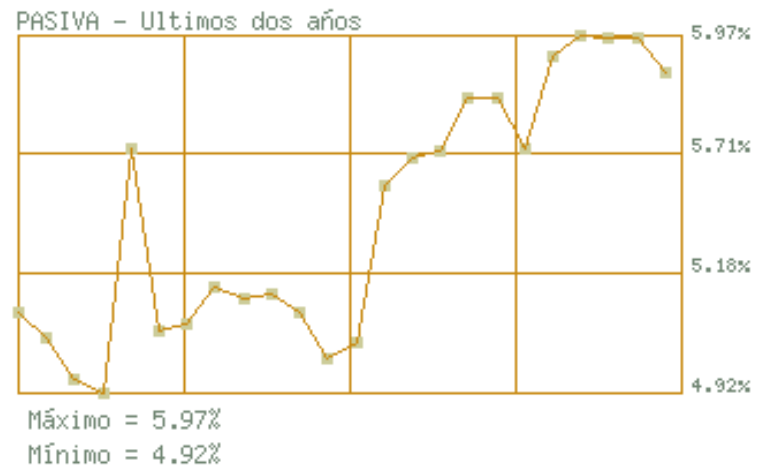
Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

### Tabla N°4

Fecha	Valor
Mayo 05- 2008	10.14%
Abril 03- 2008	10.17%
Marzo 19- 2008	10.43%
Febrero 06- 2008	10.50%
Enero 02- 2008	10.74%
Diciembre 10- 2007	10.72%
Noviembre 30- 2007	10.55%
Octubre 31- 2007	10.70%
Septiembre 30- 2007	10.82%

## Pasiva

### Gráfico N° 5



Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

### Tabla N° 5

Fecha	Valor
Mayo 05- 2008	5.86%
Abril 03- 2008	5.96%
Marzo 19- 2008	5.96%
Febrero 06- 2008	5.97%
Enero 02- 2008	5.91%
Diciembre 10- 2007	5.64%
Noviembre 30- 2007	5.79%
Octubre 31- 2007	5.63%
Septiembre 30- 2007	5.61%

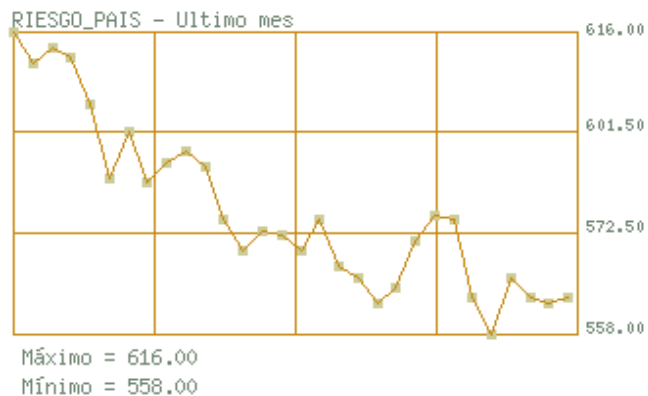


**Connotación gerencial:**

Las tasas de interés permiten a las personas medir su capacidad de endeudamiento con las entidades bancarias para que sus negocios puedan seguir creciendo; en este caso como se puede apreciar en las graficas las tasas de interés se han ido aumento en los últimos períodos lo cual es una **amenaza de alto impacto** ya que las personas no adquirirán prestamos para que sus negocios puedan crecer.

**Riesgo país**

**Gráfico N° 6**



**Tabla N°6**

Fecha	Valor
Mayo 20-2008	565,00
Mayo 19- 2008	564,00
Mayo 16- 2008	565,00
Mayo 15- 2008	569,00
Mayo 14- 2008	558,00

## **RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)<sup>10</sup>**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

### **Connotación gerencial:**

El riesgo país en el último año se ha mantenido lo cual no ha permitido que empresas de otras partes del mundo puedan ingresar a invertir para poder inyectar capital, por lo tanto para el negocio de peluches “Mateo” es una **amenaza de bajo impacto**, porque no se ve reflejado en la adquisición del producto.

---

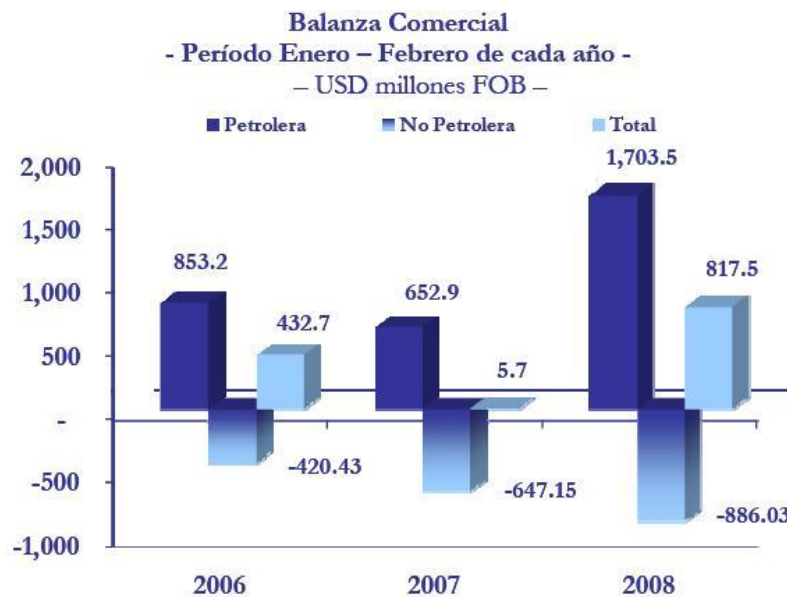
<sup>10</sup> [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

## Balanza Comercial

La balanza comercial está dada por la cantidad de bienes o productos exportados o importados por el país, de ahí que una balanza comercial adecuada para un país se da cuando existe un superávit es decir que sus exportaciones son mayores que sus importaciones; existe un déficit cuando los bienes o productos son importados en mayor cantidad de lo que se exporta.

- **Gráfico comparativo 2006 – 2008**

**Gráfico N°7**



Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Gráfico exportaciones período 2006 – 2008**

**Gráfico N°8**

**Exportaciones de Petróleo Crudo: Petroecuador y Compañías Privadas**  
Enero 2006 – Febrero 2008

- miles de barriles -

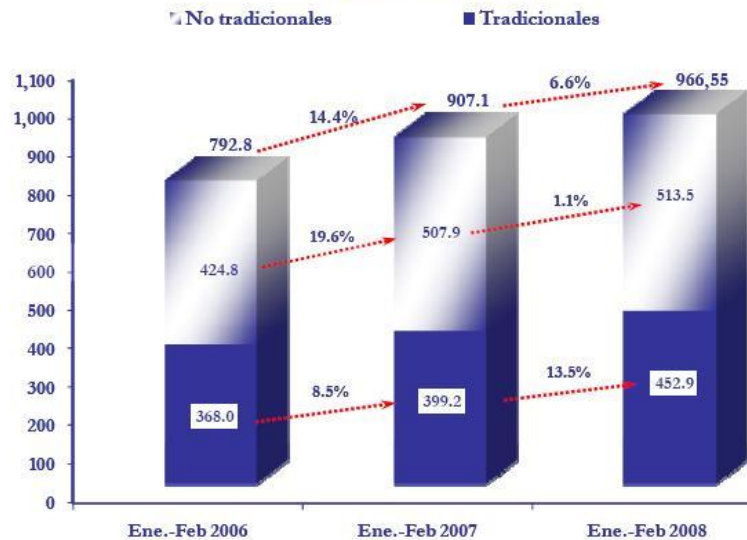


Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico N° 9**

**Exportaciones No Petroleras : Tradicionales y No Tradicionales**  
- Período Enero – Febrero de cada año -

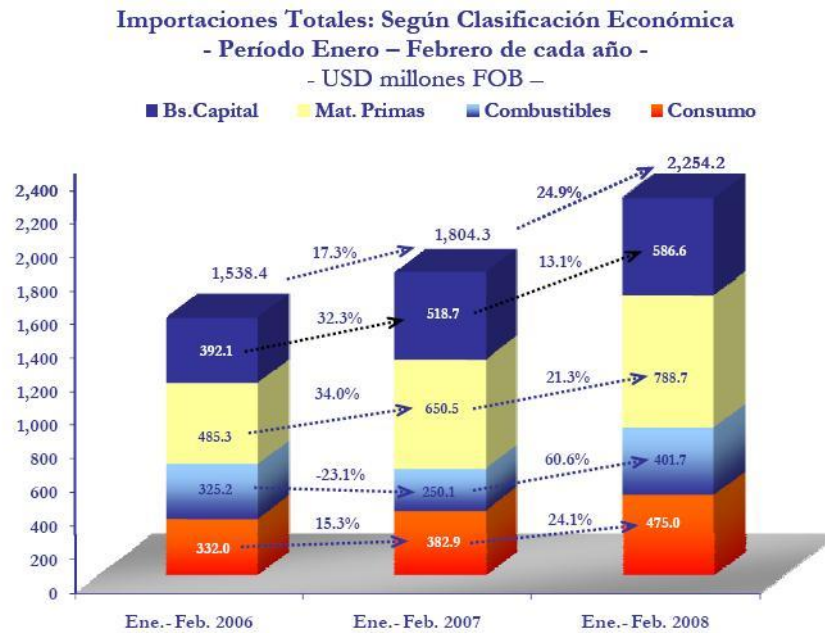
- USD millones FOB -



Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

## Grafico importaciones período 2006 – 2008

### Gráfico N°10



La balanza comercial para nuestro país en los meses de enero – febrero 2008 presenta un superávit de 817,5 millones de dólares, dadas por la diferencia entre las exportaciones e importaciones; sin embargo de acuerdo a los gráficos se puede señalar que el mayor rubro de las exportaciones del Ecuador está dado por el petróleo, lo que significa que los otros productos que exporta el país no ha tenido un crecimiento relativamente bueno frente al petróleo.

### **Connotación gerencial:**

Para el negocio de peluches “Mateo”, es de vital importancia mantener las relaciones comerciales con los países vecinos, ya que los productos de consumo siguen ingresando de buena manera como se puede apreciar en la grafica (aumento el 24%), este representa una **oportunidad de alto impacto** ya que mantendrá los precios de los productos que ingresan al país.

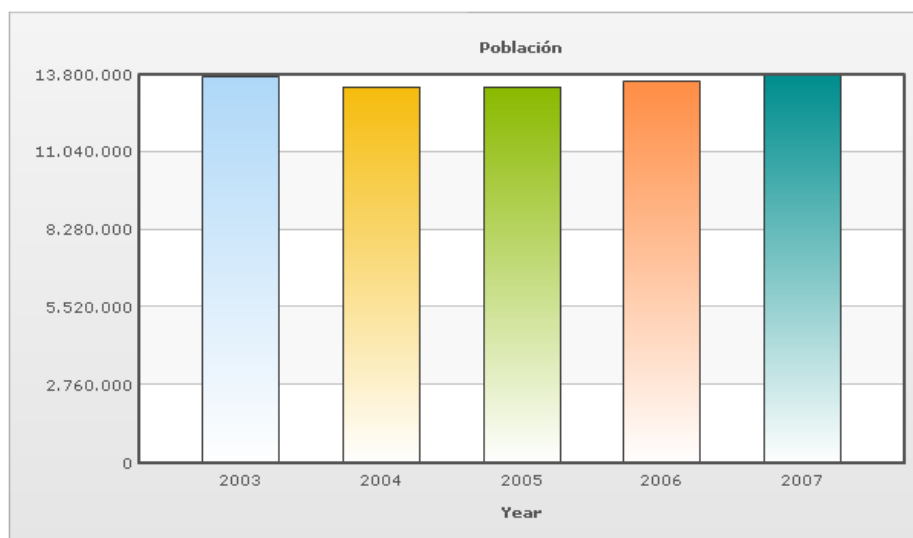
### **Demografía:**

El crecimiento de la población en especial la económicamente activa representa uno de los principales ejes de desarrollo en la productividad de un país, de ahí que un análisis de la misma podrá dar una mejor visión del mercado al cual nos enfocaremos.

### **Población de Ecuador**

**Población:** 13.755.680

**Gráfico N° 11**



**Tabla N° 7**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Posición</b>	<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Fecha de la Información</b>
2003	13.710.234	63		July 2003 est.
2004	13.363.593	65	-2,53 %	July 2005 est.
2005	13.363.593	64	0,00 %	July 2005 est.
2006	13.547.510	64	1,38 %	July 2006 est.
2007	13.755.680	64	1,54 %	July 2007 est.

**Distribución por edad:** 0-14 años: 32,6% (hombres 2.282.319/mujeres 2.196.685)

15-64 años: 62,3% (hombres 4.271.848/mujeres 4.301.149)

65 años y más: 5,1% (hombres 330.302/mujeres 373.377) (2007 est.)

## Población de Pichincha

Proyecciones de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones y provincias

Período 2001 – 2010

### Población Total

Regiones y provincias	Años Calendario									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total país</b>	<b>12479924</b>	<b>12660728</b>	<b>12842578</b>	<b>13026891</b>	<b>13215089</b>	<b>13408270</b>	<b>13605485</b>	<b>13805095</b>	<b>14005449</b>	<b>14204900</b>
REGIÓN SIERRA	5603123	5682621	5764735	5848390	5933680	6021236	6111542	6202753	6294076	6384594
AZUAY	612565	620385	631644	643281	654684	666085	678746	691054	702994	714341
BOLIVAR	173840	176172	176621	177145	178089	179358	180293	181607	183193	185049
CAÑAR	212050	214839	216745	218760	221045	223566	226021	228702	231528	234467
CARCHI	156747	158817	160012	161286	162797	164507	166116	167928	169877	171943
COTOPAXI	356804	361314	368766	376917	384499	391947	400411	408473	416167	423336
CHIMBORAZO	413328	418736	423112	427706	432711	438097	443522	449271	455212	461268
IMBABURA	350946	355346	363766	372425	380602	388544	397704	406317	414451	421930
LOJA	415310	420851	422656	424653	427520	431077	434020	437742	442011	446809
<b>PICHINCHA</b>	<b>2461071</b>	<b>2499969</b>	<b>2536195</b>	<b>2572154</b>	<b>2608856</b>	<b>2646426</b>	<b>2683272</b>	<b>2720764</b>	<b>2758629</b>	<b>2796838</b>
TUNGURAHUA	450462	456192	464985	474063	482877	491629	501437	510895	520014	528613

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: INEC



Proyecciones de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones y provincias

Período 2001 – 2010

Población Total del área urbana

Regiones y provincias	Años Calendario									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total país</b>	<b>7633850</b>	<b>7817018</b>	<b>8001231</b>	<b>8187908</b>	<b>8378469</b>	<b>8580089</b>	<b>8785744</b>	<b>8993795</b>	<b>9202590</b>	<b>9410481</b>
REGIÓN SIERRA	3094258	3174318	3257587	3342398	3428748	3519957	3614058	3708968	3803911	3897956
AZUAY	318656	330353	345558	361141	376478	392060	408917	425410	441527	457041
BOLIVAR	44681	48232	49929	51702	53890	56568	58920	61645	64639	67898
CAÑAR	77354	81968	85732	89604	93741	98220	102640	107282	112064	116955
CARCHI	74001	77158	79460	81840	84454	87337	90123	93110	96230	99466
COTOPAXI	94634	99386	107376	115598	123475	131698	140951	149792	158257	166188
CHIMBORAZO	161516	170091	177692	185511	193732	202565	211450	220650	230035	239527
IMBABURA	174490	178922	187416	196149	204393	212728	222291	231301	239826	247689
LOJA	188029	195940	200168	204589	209870	216109	221746	228154	235102	242571
<b>PICHINCHA</b>	<b>1769268</b>	<b>1794681</b>	<b>1817586</b>	<b>1840227</b>	<b>1863584</b>	<b>1888035</b>	<b>1911806</b>	<b>1936194</b>	<b>1960931</b>	<b>1985981</b>
TUNGURAHUA	191629	197587	206670	216037	225131	234637	245214	255430	265300	274640

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: INEC

Proyecciones de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones y provincias

Período 2001 – 2010

Población Total del área rural

Regiones y provincias	Años Calendario									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total país</b>	<b>4846074</b>	<b>4843710</b>	<b>4841347</b>	<b>4838983</b>	<b>4836620</b>	<b>4828180</b>	<b>4819740</b>	<b>4811299</b>	<b>4802859</b>	<b>4794419</b>
REGIÓN SIERRA	2508865	2508303	2507148	2505992	2504932	2501278	2497483	2493784	2490165	2486638
AZUAY	293909	290032	286086	282140	278206	274025	269829	265644	261467	257300
BOLIVAR	129159	127940	126692	125443	124199	122790	121373	119962	118554	117151
CAÑAR	134696	132871	131013	129156	127304	125346	123381	121420	119464	117512
CARCHI	82746	81659	80552	79446	78343	77170	75993	74818	73647	72477
COTOPAXI	262170	261928	261623	261319	261024	260249	259460	258681	257910	257148
CHIMBORAZO	251812	248645	245420	242195	238979	235532	232072	228621	225177	221741
IMBABURA	176456	176424	176350	176276	176209	175816	175413	175016	174625	174241
LOJA	227281	224911	222488	220064	217650	214968	212274	209588	206909	204238
<b>PICHINCHA</b>	<b>691803</b>	<b>705288</b>	<b>718609</b>	<b>731927</b>	<b>745272</b>	<b>758390</b>	<b>771465</b>	<b>784569</b>	<b>797698</b>	<b>810857</b>
TUNGURAHUA	258833	258605	258315	258026	257746	256182	256223	255465	254714	253973

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano

Fuente: INEC

**Proyecciones de la población ecuatoriana, por años calendario,  
Según sexo y áreas.  
Período 2004 – 2008**

**Población masculina y femenina de la provincia  
De Pichincha**

**Tabla N° 11**

<b>Años</b>	<b>Población Masculina</b>	<b>Población Femenina</b>
Período 2004	1276645	1295509
Período 2005	1295404	1313452
Período 2006	1314514	1331912
Período 2007	1333235	1350037
Período 2008	1352278	1368486

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: INEC

**Población masculina y femenina de la provincia de Pichincha  
Por áreas urbana y rural.**

**Tabla N° 12**

<b>Años calendario</b>	<b>Población urbana</b>		<b>Población rural</b>	
	<b>Masculina</b>	<b>Femenina</b>	<b>Masculina</b>	<b>Femenina</b>
Período 2004	905975	934252	370670	361257
Período 2005	918226	934252	377178	368094
Período 2006	930956	945358	383558	374832
Período 2007	943325	957080	389910	381555
Período 2008	955999	968482	396279	388290

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: INEC

**Proyección de la población de la provincia de Pichincha  
Según grupos de edad**

**Año 2008**

**Tabla N°13**

<b>Grupos de edad</b>	<b>Provincia de Pichincha</b>
<b>Total</b>	<b>2720764</b>
< 1 año	51795
1 – 4	208092
5 – 9	261810
10 – 14	258197
15 – 19	269660
<b>20 – 24</b>	<b>271425</b>
<b>25 – 29</b>	<b>248300</b>
30 – 34	216768
35 – 39	193490
40 – 44	170469
45 – 49	142906
50 – 54	118757
55 – 59	93901
60 – 64	66133
65 – 69	51643
70 – 74	41272
75 – 79	29459
80 y más	26487

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: INEC

## Proyección de la población de la provincia de Pichincha

### Por cantones

Tabla N° 14

Cantones de la provincia	Año 2008			Año 2009		
	Total	Área urbana	Área rural	Total	Área urbana	Área rural
<b>Pichincha</b>	<b>2720764</b>	<b>1936195</b>	<b>784569</b>	<b>2758629</b>	<b>1960931</b>	<b>797698</b>
<b>Quito</b>	<b>2093458</b>	<b>1579186</b>	<b>514272</b>	<b>2122594</b>	<b>1599361</b>	<b>523233</b>
Cayambe	82093	35993	46100	83235	36453	46782
Mejía	71557	14071	57486	72553	14251	58302
Pedro	29122	6892	22230	29527	6980	22547
Moncayo	74963	64092	10871	76006	64910	11096
Rumiñahui	326581	225503	101078	331126	228384	102742
Santo Domingo	12194	3440	8754	12364	3484	8880
San Miguel de los Bancos	11339	4439	6900	11496	4496	7000
Pedro Vicente Maldonado	19457	2579	16878	191728	2612	17116
Puerto Quito						

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: INEC

La población de la provincia de pichincha de acuerdo a los datos presentados en las diferentes gráficas a crecido considerablemente a un promedio del 2% anual, especialmente en el cantón Quito, lo cual

representa una concentración de población económicamente activa entre las edades de 20 a 30 años de edad.

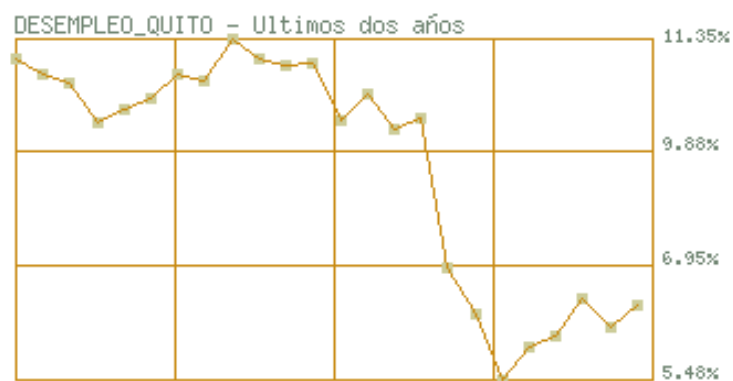
**Connotación gerencial:**

Para el negocio de peluches “Mateo”, el crecimiento de la población económicamente activa representa una **oportunidad de alto impacto**, ya que mientras más personas estén en capacidad de producir, estarán en mayores condiciones de poder adquirir el producto.

**Desempleo**

La tasa de desempleo, es el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) que se encuentra desocupada.

**Gráfico N° 12**



Máximo = 11.35%

Mínimo = 5.48%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla N° 15**

<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
Abril 30- 2008	6.75%
Marzo 31- 2008	6.40%
Febrero 29- 2008	6.90%
Enero 31- 2008	6.22%
Diciembre 31- 2007	6.06%
Diciembre 31- 2006	10.63%
Noviembre 30- 2006	10.76%
Octubre 31- 2006	10.33%
Septiembre 30- 2006	10.15%
Agosto 31- 2006	9.90%
Julio 31- 2006	10.58%
Junio 30- 2006	10.75%
Mayo 31- 2006	11.01%

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Connotación gerencial**

Se puede apreciar en la gráfica que en los últimos meses de lo que va del año la tasa de desempleo se ha mantenido, teniendo en cuenta que la reducción no ha sido significativa para el negocio de peluches "Mateo" representa **una amenaza de alto impacto**, ya que si las personas no tienen empleo no obtienen dinero para poder comprar.

### **2.1.1.2 Factores Político – Legales**

#### **Político.-**

##### **Asamblea constituyente:**

La Asamblea constituyente hace unas pocas semanas tocó el tema del comercio informal; donde plantea que todas las personas que deseen trabajar libremente puedan hacerlo sin ningún impedimento, esto ha generado controversia en todo el país, en especial en los cabildos de las principales ciudades. El proceso de reordenamiento del comercio en las ciudades ha sido un proceso que ha llevado varios años para que las ciudades puedan tener una mejor organización y principalmente los comerciantes puedan ubicarse y tener sitios adecuados de trabajo.

La creación de un artículo que permita el libre trabajo a todas las personas ocasionará caos e insatisfacciones para las personas que ya están dentro de puestos permanentes de trabajo, debido a que se consolida el trabajo informal en las ciudades y al mismo tiempo vuelve el caos, no solo por salida de nuevos comerciantes, sino por la de los que ya se encuentran en sitios fijos.

El Ecuador en lo que va de la historia nunca ha podido tener un consenso que permita un desarrollo adecuado de la sociedad; la política en nuestro país enfatiza a promulgar leyes y mandatos en función de ciertos partidos políticos lo cual no ha permitido un buen desarrollo de nuestra economía. Rafael Correa actual presidente de la república tiene muchos opositores que están generando conflicto para que su administración se desarrolle



adecuadamente; la oposición del Presidente se da en función de las últimas decisiones tomadas en la asamblea, que en la realidad no ha sido de agrado de todas las personas y un sector de las organizaciones sociales que ya han mostrado sus puntos de vista en contra del gobierno, generando controversias por sus amenazas para movilizarse y crear el caos en la sociedad.

**Connotación gerencial:**

Las decisiones políticas que en la actualidad está tomando el gobierno se ven reflejados en la incertidumbre de las personas, ya que no saben a que enfrentarse en el futuro esto ha generado inestabilidad lo cual representa una **amenaza de impacto medio** para el negocio de peluches “Mateo”, por lo que los clientes del mismo han disminuido la frecuencia de compra del producto por la inestabilidad financiera del país.

**Legal.-**

Desde el punto de vista legal para nuestro país se puede decir que no tiene un adecuado sistema que promulgue realmente las leyes necesarias para el comercio, en especial las aduaneras que en los últimos tiempos se han venido incrementando sin tener en cuenta al sector productivo al que se enfoca como es el caso para los pequeños comerciantes que en muchas ocasiones ingresan productos de otros países para poder obtener una margen de utilidad superior al que obtendría vendiendo productos de confección nacional, todo esto da como resultado un inadecuado conocimiento de quienes crear las leyes para los diferentes sectores productivos del país.

Partiendo de las necesidades del negocio de peluches “Mateo” a continuación se hablan de algunas de las leyes que afectan de una manera directa al negocio, como la del cobro excesivo de la aduana (DAS), al momento de ingresar una mercadería que no tiene un origen específico, es decir el país de donde proviene hasta por un monto de 2000 dólares se paga el 40%, que es un rubro muy elevado a comparación de lo que representa sus utilidades sobre el monto invertido.

Desde el punto de vista del mercado local este rubro que cobra la aduana perjudica de manera significativa, ya que muchos comerciantes traen mercancía de otros países para poder satisfacer las necesidades de los clientes, por que en muchas ocasiones los productos que se realizan en nuestro país no cumplen las expectativas de los clientes.

En muchas ocasiones las leyes de régimen tributario no están enfocadas realmente los grandes exportadores sino que al contrario afectan a los más pequeños, que por tratar de innovar el mercado tienen que someterse a este tipo de leyes y reglamentos.

Dentro de algunas leyes que implican el correcto funcionamiento del negocio de peluches “Mateo” tenemos:

- **Operaciones Aduaneras**
  - Cruce de Fronteras
  - Faltantes de Mercadería
  - Responsabilidades

### **Connotación gerencial:**

La manipulación inadecuada de las leyes general una **amenaza de alto impacto** al negocio de peluches “Mateo” ya que las personas que traen el producto debido a este tipo de circunstancias dejan de traer, y buscan nuevos mercados donde las leyes sean mucho más flexibles para que el comercio se pueda desarrollar de la mejor manera.

### **2.1.1.3 Factores Socio – Culturales**

#### **Migración**

- **Efectos económicos positivos para el Ecuador**

Desde el año 2000 por efecto del proceso migratorio el Ecuador empezó a contabilizar valores trascendentes provenientes de las remesas, alcanzando un ingreso de 1.364 millones de dólares, para incrementarse en el año 2001 a 1.415 millones de dólares.

En el año 2002, según el fondo Multilateral de Inversiones del BID, América Latina y el Caribe, captaron 32.000 millones de dólares por concepto de remesas, de esa cifra llegaron al Ecuador 1.575 millones de dólares, distribuidos de la siguiente manera: el 58% del dinero proveniente de Europa, de los cuales el 44% es de España con 385 millones de euros equivalentes a 450 millones 400 mil dólares; un 38% de los Estados Unidos de Norteamérica; y, 5 millones de dólares que se recibieron de Italia, constituyéndose en los países que más envíos realizaron.

Pese a la incidencia negativa en la sociedad ecuatoriana, la migración ha tenido cierto efecto positivo ya que gracias a todo el dinero que ingresa al país por las remesas, ha aportado para que la economía ecuatoriana no haya decaído por completo y sobre todo haya podido mantenerse de pie para sobrevivir.

- **Efectos sociales que los emigrantes han sufrido**

En muchos de los países a los que migraron, han sido tratados como personas inferiores, asignándoles tareas pesadas que son consideradas denigrantes, sufriendo atropellos y siendo víctimas de pandillas, en varias ocasiones golpeados y robados; como es el caso de los cabezas rapadas o skinheads, quienes no solo los maltratan físicamente sino moralmente, e inclusive alcanzando niveles de afectación psicológica.

Al llegar son maltratados, las mujeres sufren de abusos, teniendo que acceder a todo lo que los españoles o norteamericanos deseen, haciendo que la mujer sea degradada por completo y que su autoestima quede en los suelos.

- **Efectos culturales**

La migración no solo ha dejado efectos sociales y económicos sino también culturales por ejemplo: la música ahora es utilizada como un medio para expresar todo lo que la migración ha traído consigo por ejemplo en la música nacional siempre es utilizada como un medio de desahogo y la mayoría trata sobre lo que ha pasado desde el momento que llegó a una tierra extraña hasta todo lo que han hecho para lograr ser tratados como personas.

- **Efectos psicológicos**

No solo los emigrantes son los que sufren sino también sus familias que quedan desamparadas, pero los niños son los que reciben todo tipo de abusos como pueden ser sexuales, físicos, psicológicos ya que no tienen quien los defienda, las personas que se quedan a cargo con el dinero que recibe no les dan ni siquiera de comer, les crean unos traumas tan grandes que pueden afectar a su forma de pensar y actuar.

Los problemas psicológicos afectan a los emigrantes que se encuentran en países lejanos ya que la desesperación por no encontrar un trabajo o una economía estable les hace que hagan cosas fuera de la cordura o que se refugien en el alcohol.

**Connotación gerencial:**

La migración representa una **oportunidad de impacto medio**, lo cual se transmite por el ingreso de las remesas de los migrantes que están fuera del país, esto causa que se reactive la capacidad de compra de las personas que se encuentran en nuestro país.

**Estilos de vida**

La población ecuatoriana es muy rica en diversidad, por lo que siempre están buscando satisfacer sus necesidades de diferentes maneras, como son comprando bienes o servicios que cumplan sus expectativas; todo este entorno está relacionado con las costumbres, estilos de vida y relaciones interpersonales que estos tengan para poder desarrollarse.

Los estilos de vida van de la mano de la economía que las familias tengan para poder adquirir un determinado bien o servicio, es decir que si tienen un buen poder adquisitivo tendrán artículos de mejor calidad, para poder suplir las necesidades que se presentan en ese momento como pueden ser las de vestido, vivienda, entre otras.

**Connotación gerencial:**

Al ser una sociedad consumista el país se convierte en una **oportunidad de impacto medio**, por lo versátil del producto para las diferentes ocasiones, en donde las personas dan obsequios sin la necesidad de gastar mucho.

#### **2.1.1.4 Factores Tecnológicos**

##### **El e-commerce**

Es definido como una tecnología moderna comercial que consigna las necesidades semejantes de las organizaciones mercantiles y consumidores de disminuir costos mientras se mejora también la calidad de bienes y servicios y se incrementa la rapidez del servicio de entrega.

##### **El e-business**

Es llamado la tercera fase del e-commerce, como lo mencionan Kalakota y Robinson (2001). Esto incluye todas las aplicaciones y procesos que permiten a una compañía efectuar una transacción del negocio, un

proceso de negocio como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo del trabajo

La idea central del e-business, es la venta de productos por Internet; el e-business no es solamente una transacción de e-commerce o comprar y vender sobre la Web (Kalakota y Robinson, 2001, Siebel Thomas (2001,)), es la estrategia global de redefinir antiguos modelos de negocios, con la ayuda de tecnología para maximizar valor del cliente y ganancias. (Kalakota y Robinson, 2001). Siebel Thomas (2001) menciona que el e-business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución.

En la actualidad el Internet representa una oportunidad de negocio para todas las empresas que ofrecen bienes o servicios, ya que desde el punto de vista económico representa una inversión baja y llega a todos los sectores que se desee enfocar sin necesidad de realizar grandes campañas de publicidad para poder vender el producto.

El negocio de peluches "Mateo" es una comercializadora de peluches que requiere hacer uso de la tecnología para poder ofrece su producto no solo en el mercado que se desenvuelve, sino para expandir su negocio a otros sectores de la ciudad; existen muchas páginas web que permiten una suscripción gratuita para poder ofrece sus productos como es el caso de "mercadolibre.com", al cual pueden acceder las personas o empresas a ofrece sus productos.

**Connotación gerencial:**

Para la tienda de peluches “Mateo” es una **oportunidad de alto impacto** ya que para poder ofrecer sus productos en la web no necesita de una inversión fuerte, además tendría la opción de darse a conocer en el mercado y al mismo tiempo crezca su cartera de clientes.



## 2.2.2 Micro ambiente

### 2.2.2.1 Competencia

La competencia del negocio peluches “Mateo” en el centro comercial es muy amplia, ya que en la actualidad cada uno de los locales ha ido innovando el producto que ofrecen, en este caso el peluche importado que tiene atributos muy simpáticos para los clientes, tales como sonidos de animales o canciones diversas.

Partiendo de este enfoque podemos citar la competencia que en la actualidad tiene el negocio de peluches “Mateo” dentro del Centro Comercial “El Tejar”, que ofrecen el mismo tipo de producto.

<b>Nombre del negocio</b>	<b>Ubicación en el centro comercial</b>	<b>Productos que ofrece</b>
Peluches “Paty”	Nivel A, pasillo 2, local 88	Peluches y fundas de regalo
Peluches “Jandry”	Nivel A, pasillo 6, local 110	Peluches
Peluches “Ternuras”	Nivel A, pasillo 6, local 109	Peluches y fundas de regalo
Sr. Carlos	Nivel A, pasillo 2, local 51	Peluches
Puenguenan	Nivel B, pasillo 4, local 100	Peluches
Propar importadores		Peluches

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: CC “El Tejar”

En el cuadro se presenta la competencia que en la actualidad representa un peligro para el negocio, pero no podemos dejar de citar que en el centro comercial existen otros negocios que se encuentran iniciando sus actividades comerciales lo cual en el futuro podrían significar un riesgo.

**Connotación gerencial:**

La competencia en el Centro Comercial “El Tejar” representa una **amenaza de alto impacto** para el negocio de peluches “Mateo”, ya que todos los competidores ofrecen producto de características similares; en el futuro se incrementaría el riesgo debido al aumento de comerciantes que se dediquen a esta actividad en específico.

La cartera de productos con la que cuenta el negocio de peluches “Mateo”, es muy amplia, con variedad de modelos, realizados en distintos materiales los cuales se encuentran acordes a las exigencias de los clientes.

El negocio de peluches “Mateo”, cuenta con un solo proveedor del producto, llamado “Linos toy”, el cual se encuentra ubicado en Lima-Perú.

El proveedor de peluches es una empresa que se encuentra en el mercado alrededor de diez años, que posee políticas de compra muy estrictas, como es no dar crédito a ninguno de los clientes que posee, por otro lado manejar los pedidos solo por teléfono, y no contar con un medio más sofisticado como el correo electrónico o la creación de una página web donde el cliente pueda ingresar para observar el producto, y después poder realizar su pedido de una manera más segura.

Se debe considerar que la búsqueda de un nuevo proveedor sería de vital importancia para el negocio, no por el hecho de que en algún momento falte el producto, sino que le permita diversificar su línea de productos, lo que le permitirá diferenciarse del resto de la competencia y captar más mercado.

**Connotación gerencial:**

Contar con un solo proveedor, para el negocio de peluches “Mateo” es una **amenaza de alto impacto**, ya que no maneja políticas flexibles para sus clientes, tales como crédito, catálogos de los productos y el manejo adecuado de la tecnología para clientes de otros países; un factor importante sería que no cuente con el producto y como no hay una buena comunicación se puede ver inmerso en el desabastecimiento del producto para el negocio.

### **2.2.2.2 Clientes**

El número de clientes actuales del negocio de peluches “Mateo” es de alrededor 200 (dos cientos) personas en todo el tiempo que el negocio se encuentra en el mercado, teniendo en cuenta que con el pasar del tiempo este se va incrementando por la variedad del producto que en los últimos tiempos el negocio ha ido incrementando.

Con el pasar del tiempo el cliente va posicionando al negocio en su mente por la variedad y la calidad del producto que se ofrece, dando como resultado la fidelización del mismo, todo este proceso ayuda al negocio ya que un cliente satisfecho de una manera indirecta genera un marketing directo, de boca a boca lo que atrae a nuevos clientes.

De acuerdo a la frecuencia de compra el negocio ha clasificado a sus clientes de la siguiente manera:

Frecuentes	Temporada	Ocasionales
<p>Son aquellos que sin importar la temporada realizan compras semanalmente, y que podrían llegar a comprar varias veces en una misma semana. Del total de clientes con los que cuenta el negocio, el 65% se encuentra en este grupo.</p>	<p>Son aquellos que en temporadas específicas compran el producto, tales como: navidad, día del amor y la amistad, día de la madre, día del niño, entre otras; el 22% de los clientes se encuentra en este grupo.</p>	<p>A los clientes ocasionales se los considera a aquellos que compran el producto cuando se trata de algún evento en particular, como puede ser cumpleaños o para dar como obsequios a otras personas; para el negocio este grupo representa el 13%.</p>

Elaborado por: Jimmy Olivo Burbano  
Fuente: Negocio de peluches “Mateo”

El negocio de peluches “Mateo” posee un gran mercado potencial ya que a los clientes a los que va enfocado sus productos se encuentran en las edades de 10 años en adelante, que representa una número de 2093458 personas (fuente INEC).

**Connotación gerencial:**

Para el negocio de peluches “Mateo”, representa una **oportunidad de alto impacto**, ya que posee un mercado altamente potencial, el mismo que se encuentra en crecimiento. Es importante, porque muchos de los clientes ya se encuentran familiarizados con los productos que ofrece el negocio, lo que generará nuevos clientes por el marketing directo aplicado por los mismos.

### 2.2.2.3 Productos sustitutos

Es importante relacionar los productos sustitos para el negocio de peluches “Mateo” que se dedica a la comercialización de estos productos importados, considerando lo antes mencionado podemos relacionar que el producto sustituto para el peluche importado es el peluche de fabricación nacional que no tiene las mismas características pero la acogida de los clientes es muy buena.

El peluche de producción nacional en los últimos tiempos ha perdido importancia por el ingreso de este producto con atributo musical; este problema se ahonda debido a que en los últimos meses el ingreso del peluche se ha ido limitando; especialmente del país de origen China que es uno de los principales productores en el mundo, por el tipo de materiales que estos utilizan para la elaboración del producto , lo cual ha obligado a las aduanas a tomar acciones que regulan el ingreso de este tipo de productos a los distintos países, con análisis de los materiales que están hechos los peluches.

Tomando en cuenta los distintos problemas, se puede decir que el peluche de producción nacional ha vuelto a reposicionarse en el mercado, en especial por la creación de nuevos modelos elaborados por parte de los productores.

#### **Connotación gerencial:**

Para el negocio de peluches “Mateo”, el reposicionamiento de la producción nacional, sería considerado como una **amenaza de impacto medio**, ya que podría enfocarse a la venta de peluche nacional, teniendo en cuenta que tendría el problema de buscar un proveedor adecuado, responsable que satisfaga las necesidades del negocio.

El negocio de peluches “Mateo”, cuenta con un intermediario Linos toy, que se encuentra ubicado en Perú, cuya política de comercialización es al contado previo requerimiento.

Es importante no contar con muchos intermediarios para el negocio, teniendo en cuenta que el sector donde se desenvuelve es un mercado que se basa mucho en el precio y el margen de utilidad no es muy grande, y si hubiera más intermediarios, ya no sería negocio rentable debido a que no tendría el suficiente margen para poder estar en el mercado.

**Connotación gerencial:**

Al no contar con muchos intermediarios para que el producto llegue hasta el negocio de peluches “Mateo”, se la considera una **oportunidad de alto impacto**, ya que si hubiera más intermediarios su margen de utilidad se vería afectado y su permanencia en el mercado estaría limitada en función del precio.

## 2.2 ANALISIS INTERNO

### 2.2.1 Área Administrativa

El negocio de peluches “Mateo” no ha definido una estructura organizacional y al ser un negocio familiar esta se encuentra administrada actualmente por Jimmy Olivo, quien lo administra desde el año 2002 con la apertura del centro comercial “El Tejar”.

A continuación se presenta la forma de administrar del negocio.

<b>Administración</b>	
<b>Compras</b>	Las compras se realizan mensualmente, de acuerdo a los requerimientos que se presenten en el negocio; siempre se toma en cuenta el producto que más sobresalió en el mes para realizar el pedido; normalmente el proceso desde el pedido hasta la entrega dura cuatro días.
<b>Inventario</b>	Mantiene un inventario adecuado, siempre acorde a las necesidades del negocio, y sobretodo evitar que nunca falte el producto a los clientes cuando estos lo requieran especialmente en temporadas de ventas altas.
<b>Logística</b>	La logística que maneja el negocio respecto de la distribución de los peluches a los clientes que

	realizan los pedidos es tercerizada, es decir que cuando se envía el producto se lo realiza por transporte particular en donde el negocio le cobra un adicional al cliente por el envío, y esté a su vez corre con el riesgo que representa el envío del producto.
--	--

**Connotación gerencial:**

Teniendo en cuenta que el negocio de peluches “Mateo” no tiene una estructura organizacional definida, administra de una manera adecuada el negocio a la cual se la puede definir dentro de su entorno como **fortaleza de alto impacto**; por otro lado cabe señalar que sería de mucha importancia realizar un organigrama que permita definir de una manera más clara la organización del negocio, teniendo en cuenta este aspecto se podría decir que es una **debilidad de impacto medio**.

### **2.2.2 Área Financiera**

Teniendo en cuenta que peluches “Mateo”, es un negocio familiar, en todo el tiempo que se encuentra en el mercado no ha llevado un adecuado control de la actividad contable realizada; esto se denota por la manera de llevar su registro de ventas y gastos mensuales, ya que se realiza de una manera empírica.

El negocio de peluches “Mateo” ha ido incrementado sus ventas mensuales lo cual le ha llevado a obtener un crédito bancario para poder



adquirir más mercadería, para poder elevar el nivel de ventas mensuales, las cuales ascienden a \$5000 dólares mensuales con un promedio de 20% a 30% de utilidad sobre la inversión.

En la actualidad cuenta con un capital de \$7000 dólares, con los cuales se ha sabido manejar adecuadamente.

**Connotación general:**

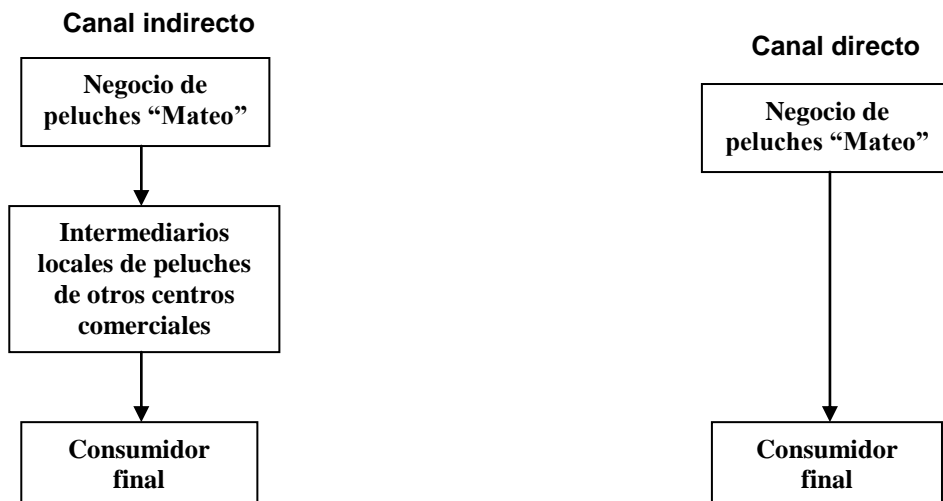
No se registra contablemente los ingresos y egresos de forma ordenada y a través de un sistema. Al no poseer un estudio financiero adecuado para llevar un negocio se convierte en una **debilidad de alto impacto** debido a que en la realidad no conoce cuál es su utilidad neta, simplemente lo realiza por el monto de inversión.

### **2.2.3 Área Comercialización**

Las ventas son el eje fundamental del negocio de peluches “Mateo”, teniendo en cuenta que impulsa las actividades que realiza en el mercado. La distribución de sus productos es empírica.

El negocio de peluches “Mateo” utiliza dos canales de distribución; la primera que la realiza por medio de intermediarios, es decir que el producto es adquirido por otras tiendas para luego ser distribuido, este canal se utiliza con menos intensidad que el canal directo.

La segunda de una forma directa, que se la realiza desde el local donde se comercializa el producto, este tipo de distribución se lo realiza con mayor frecuencia ya que la mayoría de clientes conocen el sitio donde se vende el producto.



El negocio de peluches "Mateo" no realiza ningún tipo de promoción de sus productos; a pesar de esto el nivel de ventas del producto se ha sabido mantener mensualmente.

**Connotación gerencial:**

A pesar de la situación económica que vive el país el nivel de ventas del negocio de peluches "Mateo" se mantiene lo cual le convierte en una **fortaleza de alto impacto**, esto se debe a la fidelidad de sus clientes.

La falta de promoción de los productos que ofrece el negocio de peluches "Mateo" la convierte en una **debilidad de alto impacto**, ya que los clientes no tienen el conocimiento adecuado de los nuevos productos que ofrece el negocio.

La no definida distribución del peluche a sus clientes se la puede considerar como una **debilidad de medio impacto**.

#### 2.2.4 Área de mercadeo

En la actualidad el negocio de peluches “Mateo” no cuenta con un plan estructurado de marketing que contenga políticas de publicidad y comunicación de ningún tipo, que este orientado al mercado donde se desenvuelve.

Por otro lado sin manejar de una manera adecuada el mercadeo el negocio se puede apreciar que la mejor publicidad que el negocio maneja es la que le dan los clientes (marketing directo, con la publicidad de boca a boca)

Sin lugar a dudas, la elaboración de este proyecto proporcionará la información necesaria para definir el perfil del cliente y sus necesidades, que sirvan como base para emprende las acciones necesarias con el fin de ampliar la cuota de mercado.

#### **Connotación gerencial:**

Al no contar con un área de mercadeo que le permita realizar el estudio, para poder determinar los gustos y preferencias reales de los clientes la convierte en una **debilidad de alto impacto**.

El contar con la recomendación de los clientes hacía otras personas la convierte en una **fortaleza de alto impacto**, ya que el negocio no necesita invertir en ningún tipo de medio publicitario para darse a conocer, lo que funciona es la calidad del buen producto que ofrece.

### 2.3 ANALISIS SITUACIONAL

#### 2.3.1 Análisis FODA

### 2.3.1.1 Análisis Externo

Nro	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% REL	CALIF	PORCENTAJE PONDERADO
1	Buenas relaciones con los países del área andina, especialmente con el ingreso de productos que benefician al negocio	5	0,076	4	0,30
2	Crecimiento de la población económicamente activa	5	0,076	4	0,30
3	Ingreso de remesas de compatriotas, mejora la solvencia económica de las personas	3	0,045	3	0,14
4	Sociedad consumista	3	0,045	3	0,14
5	Tecnología adecuada para incrementar el mercado	5	0,076	4	0,30
6	Contar con pocos intermediarios para adquirir el producto, lo que mejora sus utilidades	5	0,076	4	0,30
Nro	AMENAZAS	IMPACTO	% REL	CALIF	PORCENTAJE PONDERADO
1	Inflación elevada	5	0,076	1	0,08
2	Dependencia de la comercialización del petróleo, falta de desarrollo de la producción	3	0,045	2	0,09
3	Tasas de intrés altas, dificultad al adquirir un préstamo	5	0,076	1	0,08
4	Incremento del riesgo país, no hay inyección de capital extranjero al país	1	0,015	2	0,03
5	El desempleo genera disminución de ingresos en la familia lo que reduce la capacidad de compra de las personas.	5	0,076	1	0,08
6	Decisiones políticas sin fundamento en torno al comercio informal	3	0,045	2	0,09
7	Leyes aduaneras incógnitas	5	0,076	1	0,08
8	Incremento de la competencia	5	0,076	1	0,08
9	Cuenta con un solo proveedor	5	0,076	1	0,08
10	Reactivación de la producción nacional	3	0,045	2	0,09
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO</b>		<b>66</b>	<b>1,000</b>		<b>2,24</b>

IMPACTO	
5	ALTO IMPACTO
3	MEDIO IMPACTO
1	BAJO IMPACTO

CALIFICACIÓN	
1	AMENAZA MAYOR
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD MAYOR

### 2.3.1.2 Análisis Interno

Nro	FORTALEZAS	IMPACTO	% REL	CALIF	RESULTADO PONDERADO
1	Buen manejo administrativo	5	0,14	4	0,56
2	Publicidad de boca a boca por parte de los clientes	5	0,14	4	0,56
4	Fidelidad de los clientes, lo que ayuda a mantener las ventas mensuales.	5	0,14	4	0,56
Nro	DEBILIDADES	IMPACTO	% REL	CALIF	RESULTADO PONDERADO
1	No posee una estructura organizacional bien definida	3	0,08	2	0,17
2	El sistema contable es manual.	5	0,14	1	0,14
3	Falta de promoción de los productos	5	0,14	1	0,14
4	distribución empírica de los productos	3	0,08	2	0,17
5	Desconocimiento de estrategias demarketing.	5	0,14	1	0,14
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>		<b>36</b>	<b>1,00</b>		<b>2,42</b>

IMPACTO	
5	ALTO IMPACTO
3	MEDIO IMPACTO
1	BAJO IMPACTO

CALIFICACIÓN	
1	DEEBILIDAD MAYOR
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA MAYOR

### 2.3.1.3 Matriz Interna-Externa

		Fuerte (4,00 - 3,00)	Promedio (3,00 - 2,00)	Débil (2,00 - 1,00)	
Resultados ponderados de la matriz de evaluación externa	Alto (3,00 - 4,00)	I Crecza y desarrollese	II Crecza y desarrollese	III Persista o resista	
	Mediano (2,00 - 3,00)	IV Crecza y desarrollese	V Persista o resista	VI Coseche o elimine	2,24
	Bajo (1,00 - 2,00)	VII Persista o resista	VIII Coseche o elimine	IX Coseche o elimine	
		2,42			
		Resultados ponderados de la matriz de evaluación interna			

La matriz interna y externa se encuentra dividida en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas, al tener una puntuación de (2,42; 2,17), peluches “Mateo” se encuentra en el segundo espacio, específicamente en la V celda, “Persista o resista”, es recomendable aplicar estrategias intensivas de penetración en el mercado y desarrollo de producto.

- **Penetración de mercado**, esta estrategia busca el aumento de las ventas de los productos actuales del negocio de peluches “Mateo” en el mercado en el que se encuentra compitiendo actualmente. Lo que se puede desarrollar a través de dos métodos:
  - El primero consiste en aumentar la cuota de mercado, quitándole clientela a la competencia, siendo esta la estrategia más conveniente para el negocio de acuerdo a sus capacidades actuales
  - El segundo método consiste en desarrollar la demanda global a fin de que aumente el número de consumidores o la frecuencia de compra, lo que resulta muy complejo y costoso de lograr
- **Desarrollo de producto**, consiste en aumentar las ventas a través de la diversificación de los productos.

### 2.3.2 Matrices de Evaluación y Diagnóstico

<b>Incidencia:</b> Alto = 5 Medio = 3 Bajo = 1	<b>OPORTUNIDADES</b>	Buenas relaciones con los países del área andina, especialmente con el ingreso de productos que benefician al negocio	Crecimiento de la población económicamente activa	Ingreso de remesas de compatriotas, mejora la solvencia económica de las personas	Sociedad consumista	Tecnología adecuada para incrementar el mercado	Contar con pocos intermediarios para adquirir el producto, lo que mejora sus utilidades	<b>TOTAL</b>
	<b>FORTALEZAS</b>							
Buen manejo administrativo		1	3	1	1	5	1	<b>12</b>
Publicidad de boca a boca por parte de los clientes		1	5	1	5	1	1	<b>14</b>
Fidelidad de los clientes, lo que ayuda a mantener las ventas mensuales.		1	3	5	5	3	1	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	

#### Matriz de área Ofensiva Estratégica FO:

- Publicidad de boca a boca por parte de los clientes
- Fidelidad de los clientes lo que ayuda a mantener las ventas mensuales
- Crecimiento de la población económicamente activa
- Sociedad consumista



<b>Incidencia:</b> Alto = 5 Medio = 3 Bajo = 1	<b>AMENAZAS</b>	Inflación elevada	Dependencia de la comercialización del petróleo, falta de desarrollo de la producción	Tasas de intrés altas, dificultad al adquirir un préstamo	Incremento del riesgo país, no hay inyección de capital extranjero al país	Decisiones políticas sin fundamento en torno al comercio informal	Leyes aduaneraas incocistentes	Incremento de la competencia	Cuenta con un solo proveedor	Reactivación de la producción nacional	TOTAL
		<b>FORTALEZAS</b>									
Buen manejo administrativo		1	3	5	1	5	5	5	5	1	31
Publicidad de boca a boca por parte de los clientes		1	1	3	3	3	1	5	1	1	19
Fidelidad de los clientes, lo que ayuda a mantener las ventas mensuales.		5	3	5	3	3	1	5	3	3	31
<b>TOTAL</b>		7	7	13	7	11	7	15	9	5	

### Matriz de área ofensiva estratégica FA:

- Buen manejo administrativo
- Peluches de calidad.
- Fidelidad de los clientes, lo que ayuda a mantener las ventas mensuales.
- Tasas de interés altas, dificultad al adquirir un préstamo.
- Incremento de la competencia.

<b>Incidencia:</b> Alto = 5 Medio = 3 Bajo = 1	OPORTUNIDADES	Buenas relaciones con los países del área andina, especialmente con el ingreso de productos que benefician al negocio	Crecimiento de la población económicamente activa	Ingreso de remesas de compatriotas, mejora la solvencia económica de las personas	Sociedad consumista	Tecnología adecuada para incrementar el mercado	Contar con pocos intermediarios para adquirir el producto, lo que mejora sus utilidades	TOTAL
	DEBILIDADES							
No posee una estructura organizacional bien definida		1	5	5	1	5	1	<b>18</b>
El sistema contable es manual		1	5	3	1	5	1	16
Falta de promoción de los productos		1	5	3	5	5	1	<b>18</b>
Distribución empírica de los productos		1	5	1	1	3	1	12
Desconocimiento de estrategias de marketing		1	5	5	5	1	3	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>		5	<b>25</b>	17	13	<b>19</b>	7	

### Matriz de área defensiva estratégica DO:

- No posee una estructura organizacional bien definida.
- Falta de promoción de los productos.
- Desconocimiento de estrategias de marketing.
- Crecimiento de la población económicamente activa.
- Tecnología adecuada para incrementar el mercado.

<b>Incidencia:</b> Alto = 5 Medio = 3 Bajo = 1	<b>AMENAZAS</b>	Inflación elevada	Dependencia de la comercialización del petróleo, falta de desarrollo de la producción	Tasas de intrés altas, dificultad al adquirir un préstamo	Incremento del riesgo país, no hay inyección de capital extranjero al país	El desempleo genera disminución de ingresos en la familia lo que reduce la capacidad de compra de las personaas.	Decisiones políticas sin fundamento en torno al comercio informal	Leyes aduaneraas incocistentes	Incremento de la competencia	Cuenta con un solo proveedor	Reactivación de la producción nacional	<b>TOTAL</b>
No posee una estructura organizacional bien definida		1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	16
El sistema contable es manual		1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	14
Falta de promoción de los productos		1	1	3	1	3	1	1	5	3	1	20
Distribución empírica de los productos		1	1	3	1	1	1	1	5	1	1	16
Desconocimiento de estrategias de marketing		1	1	5	1	1	1	3	5	3	1	22
<b>TOTAL</b>		5	5	17	5	7	5	7	19	13	5	

### Matriz de área defensiva estratégica DA:

- Falta de promoción de los productos
- Desconocimiento de estrategias de marketing
- Tasas de interés altas, dificultad al adquirir un préstamo.
- Incremento de la competencia.

### 2.3.3 Hoja de trabajo

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>1</b>	Peluches de calidad	<b>1</b>	No posee una estructura oraganizacional bien definida
<b>2</b>	Fidelidad de los clientes lo que ayuda a mantener las ventas mensuales	<b>2</b>	Falta de promoción de los productos
<b>3</b>	Buen manejo administrativo	<b>3</b>	Desconocimiento de estrategias de marketing
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>1</b>	Crecimiento de la población económicamente activa	<b>1</b>	Tasas de intrés altas, dificultad al adquirir un préstamo
<b>2</b>	Sociedad Consumista	<b>2</b>	Incremento de la competencia
<b>3</b>	Tecnología adecuada para incrementar el mercado		

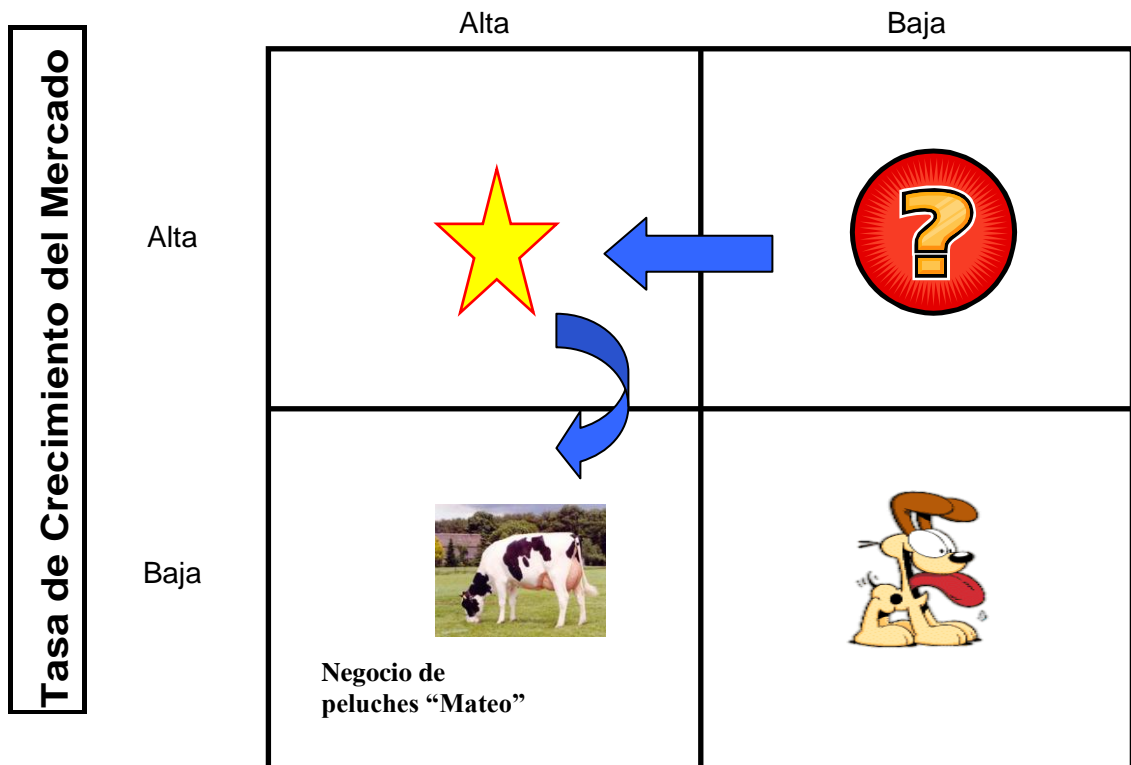
### 2.3.4 Matriz de estrategias

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Peluches de calidad	1	No posee una estructura orgagnizacional bien definida
		2	Fidelidad de los clientes lo que ayuda a mantener las ventas mensuales	2	Falta de promoción de los productos
		3	Buen manejo administrativo	3	Desconocimiento de estrategias de marketing
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Crecimiento de la población económicamente activa	F1O2	Diversificar el producto, de tal forma que el cliente satisfecho recomiende al negocio a sus amigos u otras personas	D2O2	Crear una campaña publicitaria para poder captar más mercado
2	Sociedad Consumista	F2O3	Ofrecer al cliente el producto por medio de una página web propia del negocio	D3O2	Diseñar el plan operativo de marketing fundamentado en la mixtura de productos y servicios.
3	Tecnología adecuada para incrementar el mercado	F3O2	Crear un programa para el manejo adecuado del cliente de acuerdo a la frecuencia de compra	D3O3	Suscribirse a un sitio en Internet donde le permita dar a conocer el producto
		F3O3	Apoyarse en un software adecuado para una mejor adminitración del negocio		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Tasas de interés altas, dificultad al adquirir un préstamo	F2A2	Ofrecer al cliente descuentos o promociones deacurdo al volumen de compra	D2A2	Ofrecer al cliente productos diferentes a los de la competencia
2	Incremento de la competencia	F3A1	ropender una política de crédito por parte de los proveedores.	D3A2	Diseñar material POP para difundir y dar a conocer los productos
		F3A2	Crear nuevos puntos de venta para promover la venta del producto		

### 2.3.5 Matriz BCG

La idea básica de la matriz BCG es que una empresa debe tener una cartera equilibrada de negocios en la que algunos generan más efectivo del que necesitan y que pueden utilizar para apoyar a otros negocios que necesitan más efectivo del que generan para desarrollarse y ser rentables.

El Negocio de peluches Mateo cuenta con una cartera de productos con diferentes índices de crecimiento y niveles de participación en el mercado, lo que aporta al balance entre los flujos de capital, al contar con productos con gran crecimiento, que requieren inversión de capital para crecer; y en su defecto líneas de productos de poco crecimiento pero que generan excesos de capital.



Participación Relativa en el Mercado

	Rentabilidad	Inversión
	Alta	Alta
	Alta	Baja
	Nula, Negativa	Muy Alta
	Baja, Negativa	Desinvertir

NOMBRE CARACTERÍSTICAS	VACAS LECHERAS	PESO MUERTO (HUESO)	DILEMA	ESTRELLA
CRECIMIENTO DEL MERCADO	DÉBIL CRECIMIENTO	EN DECLIVE	RÁPIDA EXPANSIÓN	RÁPIDA EXPANSIÓN
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	ELEVADA	DÉBIL	DÉBIL	ALTA
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN DINERO	BASTANTE INVERSIÓN
OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARAN A VACAS LECHERAS

### **Incógnitas o dilemas**

Son aquellos productos con una participación baja en el mercado pero con un potencial de crecimiento elevado. Generalmente está constituido por los productos recientemente introducidos o que fueron introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado.

### **Estrellas**

Los productos estrellas son naturalmente los pertenecientes a los sectores de alto crecimiento en los cuales la empresa posee una alta participación relativa en el mercado.

Sin embargo, a pesar de aportar recursos para la empresa, requieran grandes esfuerzos para mantener la posición ganada en el mercado sobre la competencia, al encontrarse en la fase de crecimiento estos productos son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

### **Vacas lecheras**

Son los productos que han alcanzado una posición relativa de mercado importante.

Las vacas lecheras contribuyen en mayor porcentaje en la generación de utilidades de la empresa, la inversión que se realiza en estos sectores es mínima y el margen de contribución elevado. Al ser generadoras de liquidez,



constituyen la base fundamental para la financiación de los productos incógnitas.

## **Perros**

Son productos de baja participación relativa en el mercado y de baja potencialidad de crecimiento de la demanda. Esto puede deberse a varias circunstancias, algunas de ellas pueden ser: productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante su ingreso en el mercado.

## **Estrategias Matriz BCG**

El enfoque de la matriz Boston Consulting Group propone cuatro tipos de estrategias básicas, para definir cuál es la más apropiada, se debe considerar la posición relativa actual del producto en el mercado, así como su ciclo de vida, los recursos con que cuenta la empresa y por último las posibles reacciones de la competencia.

La estrategia de **mantener** ha sido diseñada para preservar la posición de mercado de un sector de negocio. Ésta estrategia es particularmente adecuada para vacas lecheras fuertes si quieren continuar rindiendo un flujo de fondos positivo y amplio.

La estrategia de **reducir** apunta a obtener un incremento a corto plazo y un flujo de fondos sin considerar el efecto a largo plazo. Ésta estrategia es particularmente adecuada para una vaca débil cuyo futuro es débil y de la cual se necesitan mayores recursos financieros. Además, puede usarse con dilemas y perros.

La estrategia de **despojar** apunta al cuadrante de los productos perro y considera importante deshacerse de esa línea de productos, los recursos dedicados a esos productos pueden utilizarse mejor en cualquier otro lado.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3. Investigación de mercados**

##### **3.1 Introducción**

###### **3.1.1 Formulación del problema**

##### **3.2 Objetivos**

###### **3.2.1 Objetivo general**

###### **3.2.2 Objetivos específicos**

##### **3.3 Definición de la población objeto de estudio**

###### **3.3.1 Tamaño de la muestra**

###### **3.3.1.1 Calculo de muestra**

##### **3.4 Metodología de la investigación de Mercados**

###### **3.4.1 Prueba piloto**

###### **3.4.1.1 Corrección de la prueba piloto**

###### **3.4.2 Trabajo de campo**

###### **3.4.3 Análisis y Síntesis**

###### **3.4.3.1 Análisis Univariado**

###### **3.4.3.2 Síntesis**

##### **3.5 Pronóstico de la demanda**

###### **3.5.1 Calculo de la demanda**

##### **3.6 Pronóstico de la oferta**

###### **3.6.1 Calculo de la oferta**

##### **3.7 Demanda Insatisfecha**

## CAPÍTULO 3

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 Introducción

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing de las empresas. Desde la perspectiva actual, las organizaciones deben actuar orientadas a los consumidores, a partir de los deseos insatisfechos o parcialmente insatisfechos. El marketing actual diseña sus estrategias de marcas y comunicación sobre la base de la psicología del consumidor, se trata de un marketing conceptual o simbólico; tal es así que el marketing no maneja únicamente propiedades y atributos físicos tangibles (productos), sino principalmente beneficios psicológicos y representaciones simbólicas (marcas). La calidad de la información adquirida a partir de la ejecución de la investigación de mercados es un factor muy importante, así como la manera en que se emplea dicha información en beneficio de la empresa y sus intereses.

#### 3.1.1 Formulación del problema

El crecimiento de la competencia y una no adecuada promoción y distribución del producto hacia otros sectores de la capital ha llevado a que el negocio de peluches “Mateo” tenga una baja participación en el mercado local, teniendo como referencia que la competencia ha ido innovando no solo con la distribución sino con el espacio físico que posee, el precio, la comunicación y en especial el apareamiento de nuevos proveedores de otras provincias, ha conllevado a que el crecimiento de la tienda se estanque

y no pueda aumentar sus clientes, por tal razón se pretende que se implemente un plan estratégico el cual estará enfocado en aumentar la participación de cuota de mercado.

Por otro lado se podría decir que el espacio físico donde el negocio funciona no es el adecuado para que exista una exhibición de todos los modelos de peluches que ofrece respecto de la competencia que ha incrementado el espacio físico donde pueden exhibir de mejor manera sus productos.

Se debe destacar que el peluche se importa desde el Perú por lo cual el margen de utilidad del mismo se ha disminuido debido al tipo de cambio de la moneda de ese país (nuevos soles) respecto a nuestra moneda en este caso el dólar, lo cual ha conllevado a que los precios tiendan a subir y no mantenerse como hace cuatro meses; relacionando lo antes mencionado afecta directamente a la tienda que maneja su margen de utilidad en función del tipo de cambio.

Peluches “Mateo” no tiene una buena difusión del producto lo que no ha permitido que las personas que estén interesadas en comprar algún tipo de peluche puedan acercarse a la tienda a adquirirlo.

La competencia en la actualidad ha incrementado una estrategia de visitar al cliente en sus respectivos locales dentro de la ciudad para ofrecer la mercadería y en especial cuando llegan modelos nuevos del negocio de peluches “Mateo” únicamente realiza llamadas para dar información al cliente que ha llegado nuevos modelos y que pueden ir cuando ellos gusten.

Otro aspecto importante dentro de la problemática está enmarcado en la forma empírica que la tienda lleva todo su aspecto organizacional ya que no

cuenta con una estructura adecuada para un buen funcionamiento del negocio y sobre todo para poder tener una visión y misión a futuro de que es lo que realmente espera alcanzar.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de peluches, formulando estrategias que permitan incrementar la cuota de participación de mercado.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del negocio mediante un análisis del macro y micro ambiente, mediante la elaboración de matrices para poder determinar la situación del negocio frente al mercado actual.
- Realizar una investigación de mercado por medio de encuestas para determinar los gustos y preferencias de los clientes y a que segmento la tienda debe poner más énfasis.
- Elaborar estrategias de mercado analizando el mix de marketing para poder mejorar en el mercado al cual se dirige el negocio.

- Determinar el presupuesto para el plan estratégico de marketing teniendo en cuenta los recursos necesarios para que la tienda pueda promocionar y generar impacto en el mercado.
- Efectuar un estudio financiero mediante la proyección de flujos de caja, con el cálculo de índices para poder pronosticar el beneficio que puede tener la tienda por la aplicación del plan.

### **3.3 Definición de la Población Objeto de Estudio**

Para realizar la investigación de mercados se tomará en cuenta la población de la ciudad de Quito.

#### **3.3.1 Tamaño de la Muestra**

En la actualidad el cantón Quito cuenta con una población de 2093458 habitantes.

##### **3.3.1.1 Cálculo de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra se considerará la fórmula universal:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Donde:

$$P = 0,2$$

$$q = 0,8$$

$$Z = 95\% \quad Z = 1,96$$

$$e = 5\% \quad e = 0,05$$

$$N = 2093458 \text{ habitantes (cantón Quito)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,2 * 0,8 * 2093458}{(0,05^2 * 2093458) + (1,96^2 * 0,2 * 0,8)}$$

$$n = 245$$

### **3.4 Metodología de la Investigación de mercados**

#### **a) Segmentación del Mercado:**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado en grupos más pequeños que tengan características similares. La segmentación parte de las necesidades similares que tengan las personas al momento de adquirir un bien o servicio.



Es importante que las empresas en la actualidad tengan definido el sector al cual van a dirigir sus esfuerzos de marketing, puesto que así obtendrá mejores resultados.

Para el negocio de peluches “Mateo” el tener una correcta segmentación le permitirá identificar el perfil de sus clientes, así como los factores que los motivan a consumir determinados bienes o servicios, generando estrategias que permitan atraer al mercado objetivo.

Para la presente investigación se considerara las siguientes variables, las cuales le permitirán segmentar de una manera adecuada el mercado:

- **Variables geográficas:**

- Ciudad : Quito

- **Variables demográficas:**

- Edad
- Genero
- Nivel de ingresos

- **Variables psicográficas:**

- Personalidad
- Estilos de vida
- Actitudes

- **Variables de comportamiento:**
  - Temporada de compra del producto

**b) Tipo de investigación**

Se tiene que recordar que cada investigación en los distintos negocios es diferente, por lo que el diseño de la misma puede variar, existiendo diferentes tipos; tomando en cuenta los más comunes tenemos:

- Exploratoria
- Descriptiva

**Exploratoria:** La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

**Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quien, Como, Que y Cuando. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

La investigación de mercados que se llevará a cabo para determinar el tipo de clientes del negocio de peluches "Mateo", es la descriptiva, la cual nos permitirá tener un enfoque de hacia donde deben dirigirse las estrategias de

marketing para poder mejorar la cuota de participación de mercado del negocio.

### **c) Método - Herramienta**

Como método de recolección de información se utilizará la encuesta, la cual permitirá obtener información primaria de las personas encuestadas, para luego ser analizada.

La encuesta se encontrará dividida en tres partes: la primera que consistiría en la obtención de datos básicos tales como el nombre, edad, género, ingresos mensuales, estado civil, número de hijos; la segunda parte de la encuesta identificará la ubicación geográfica, es decir de qué sector de la ciudad de Quito viene, norte, sur, centro; y por último la tercera parte que consistirá en obtener información sobre el consumo del producto.

### **d) Tipo de muestreo**

Para la investigación de mercados se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple.

### **e) Determinación del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizo la formula universal de la muestra que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2N + Z^2 pq}$$

Donde:

$N = \text{tamaño de la población}$

$Z = \text{nivel de confianza}$

$p = \text{probabilidad de éxito}$

$q = \text{probabilidad de fracaso}$

$e = \text{nivel de significancia}$

### **3.4.1 Prueba Piloto**

Previo a la aplicación de la encuesta definitiva se realizó una prueba piloto a diez personas (aleatoriamente) en el Centro Comercial “El Tejar”. El formato de la encuesta se presenta a continuación:

#### **PRUEBA PILOTO**

### ENCUESTA

**Objetivo:** Obtener datos importantes del mercado y la competencia, los que serán considerados para la toma de decisiones en lo posterior.

**Instrucciones:**

Marque con una "X" en el lugar que usted crea conveniente.

Fecha: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN PERSONAL

1. Nombre \_\_\_\_\_

2. Edad

15 - 20	<input type="checkbox"/>	21 - 25	<input type="checkbox"/>
26 - 30	<input type="checkbox"/>	más de 30	<input type="checkbox"/>

3. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

4. Ingreso Mensual

100 - 300	<input type="checkbox"/>	301 - 600	<input type="checkbox"/>
más de 600	<input type="checkbox"/>	menos de 100	<input type="checkbox"/>

#### UBICACIÓN GEOGRÁFICA

5. ¿De qué sector de la ciudad proviene usted?

Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	-----	--------------------------

#### INFORMACIÓN GENERAL

6. ¿En qué ocasiones usted compra un peluche?

San Valentín	<input type="checkbox"/>	Navidad	<input type="checkbox"/>	Día de la madre	<input type="checkbox"/>
Día del Niño	<input type="checkbox"/>	Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Aniversarios	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>				

Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué figura de peluche prefiere más al momento de la compra?

Osos	<input type="checkbox"/>	Perros	<input type="checkbox"/>	Gatos	<input type="checkbox"/>
Patos	<input type="checkbox"/>	Monos	<input type="checkbox"/>	Conejos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>				

Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Califiqué de 1 a 3 porque compra el producto, siendo 1 muy importante, 2 importante y 3 poco importante?

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Figura	<input type="checkbox"/>		

Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo compra peluches cuanto gasta?

\$1 - \$5  \$5.1 - \$10  \$10.1 - \$15   
más de \$15

Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para la compra del producto?

Centros Comerciales  Ferias populares  Jugueterías   
Bazares

\* 11. ¿Conoce usted los productos que ofrece el negocio de peluches "Mateo"?

Si  No

Si su respuesta es No aquí termina la encuesta

12. ¿Ha adquirido alguna vez peluches en el establecimiento citado?

Si  No

Si su respuesta es No continúe a la pregunta 14

13. ¿Considera usted que los precios de los productos, en relación a la competencia son:?

Bajos  Moderados   
Altos

14. ¿Qué otros productos de esta línea le gustaría que tenga el punto de venta?

Tarjetas   
Fundas de regalo   
Globos Metálicos   
Otros

Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué medios llegó a conocer el local de peluches "Mateo"?

Comentarios de Otras personas   
Información propia del negocio   
Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

16. ¿Le gustaría que el negocio amplié sus sucursales a otros sectores de la ciudad?

Si  No

Dónde? \_\_\_\_\_

### 3.4.1.1 Correcciones de la prueba piloto

Pregunta	Prueba piloto	Encuesta
N° 7	<p>7. ¿Qué figura de peluche prefiere más al momento de la compra?</p> <p>Osos <input type="checkbox"/> Perros <input type="checkbox"/></p> <p>Gatos <input type="checkbox"/> Patos <input type="checkbox"/></p> <p>Monos <input type="checkbox"/> Conejos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál? _____</p>	<p>7. ¿En orden de importancia indique qué figura de peluches prefiere más al momento de la compra?, (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia)</p> <p>Osos <input type="checkbox"/> Perros <input type="checkbox"/></p> <p>Gatos <input type="checkbox"/> Patos <input type="checkbox"/></p> <p>Monos <input type="checkbox"/> Conejos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál? _____</p>
N° 8	<p>8. ¿Califiqué de 1 a 3 porque compra el producto, siendo 1 muy importante, 2 importante y 3 poco importante?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Tamaño <input type="checkbox"/> Figura <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál? _____</p>	<p>8. De las opciones que se presentan a continuación escoja tres, ¿califiqué de 1 a 3 porque compra el producto, siendo 1 muy importante, 2 importante y 3 <input type="checkbox"/> poco importante?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Tamaño <input type="checkbox"/> Figura <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál? _____</p>

La encuesta final es la siguiente:

### ENCUESTA

**Objetivo:** Obtener datos importantes del mercado y la competencia, los que serán considerados para la toma de decisiones en lo posterior.

**Instrucciones:**

Marque con una "X" en el lugar que usted crea conveniente.

Fecha: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN PERSONAL

1. Nombre \_\_\_\_\_

2. Edad

15 - 20  21 - 25

26 - 30  más de 30

3. Género

Masculino

Femenino

4. Ingreso Mensual

menos de \$100  \$101 - \$300

\$301 - \$600  más de \$600

#### UBICACIÓN GEOGRÁFICA

5. ¿De qué sector de la ciudad proviene usted?

Norte  Centro  Sur

#### INFORMACIÓN GENERAL

6. ¿En qué ocasiones usted compra un peluche?

San Valentín  Navidad  Día de la madre

Día del Niño  Cumpleaños  Aniversarios

Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿En orden de importancia indique qué figura de peluche prefiere más al momento de la compra?, (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia).

Osos  Perros  Gatos

Patos  Monos  Conejos

Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

8. De las opciones que se presentan a continuación escoja tres, ¿califique de 1 a 3 porque compra el producto, siendo 1 muy importante, 2 importante y 3 poco importante?

Precio  Calidad  Tamaño

Otro  Figura

Cuál? \_\_\_\_\_



9. ¿Cuándo compra peluches cuanto gasta?

\$1 - \$5  \$5.1 - \$10  \$10.1 - \$15

más de \$15

Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para la compra del producto?

Centros Comerciales  Ferias populares  Jugueterías

Bazares

\* 11. ¿Conoce usted los productos que ofrece el negocio de peluches "Mateo"?

Si  No

Si su respuesta es No aquí termina la encuesta

12. ¿Ha adquirido alguna vez peluches en el establecimiento citado?

Si  No

Si su respuesta es No continúe a la pregunta 14

13. ¿Considera usted que los precios de los productos, en relación a la competencia son?:

Bajos  Moderados

Altos

14. ¿Qué otros productos de esta línea le gustaría que tenga el punto de venta?

Tarjetas

Fundas de regalo

Globos Metálicos

Otros

Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué medios llegó a conocer el local de peluches "Mateo"?

Comentarios de Otras personas

Información propia del negocio

Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

16. ¿Le gustaría que el negocio ampliara sus sucursales a otros sectores de la ciudad?

Si  No

Dónde? \_\_\_\_\_

La encuesta piloto permitió determinar las probabilidades de éxito y fracaso ( $p$  y  $q$ ), mediante la pregunta filtro (pregunta N° 11. ¿Conoce usted los productos que ofrece el negocio de peluches “Mateo”?)

Luego de la información recabada se determino que:

$$p = 0,2 \quad q = 0,8$$

Los resultados obtenidos, nos indica que de las diez personas encuestadas solo 2 personas conocen los productos que ofrece el negocio de peluches “Mateo”.

### **3.4.2 Trabajo de Campo**

Al haber seleccionado el tipo de muestreo y diseñado el cuestionario a aplicar se procede a recabar la información de una o varias fuentes.

### **3.4.3 Análisis y Síntesis**

#### **3.4.3.1 Análisis Univariado**

##### **Pregunta 1: Nombre**

En la pregunta N° 1 se determina únicamente el nombre de la persona que fue encuestada.

## **Pregunta N° 2: Edad**

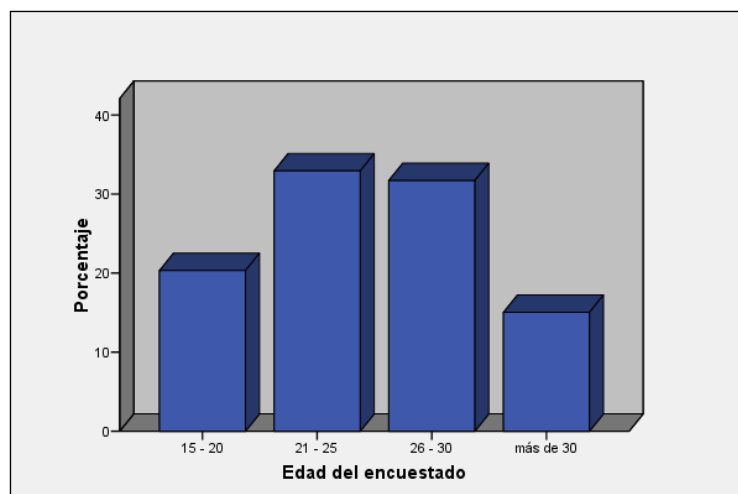
Se puede observar que el mayor porcentaje de personas encuestadas, es decir el 32,9% se encuentra entre los 21 y 25 años de edad, mientras que el grupo que tuvo menor representación fue el integrado por personas mayores de 30 años con un 15%.

**Tabla N° 16**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15 - 20	50	20,3	20,3	20,3
21 - 25	81	32,9	32,9	53,3
26 - 30	78	31,7	31,7	85,0
más de 30	37	15,0	15,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

**Gráfico N° 13**

Edad del encuestado



### **Pregunta N° 3: Género**

En la pregunta tres se puede apreciar que el 50,4% de la población corresponde al género masculino, mientras que el 49,6% corresponde al género femenino.

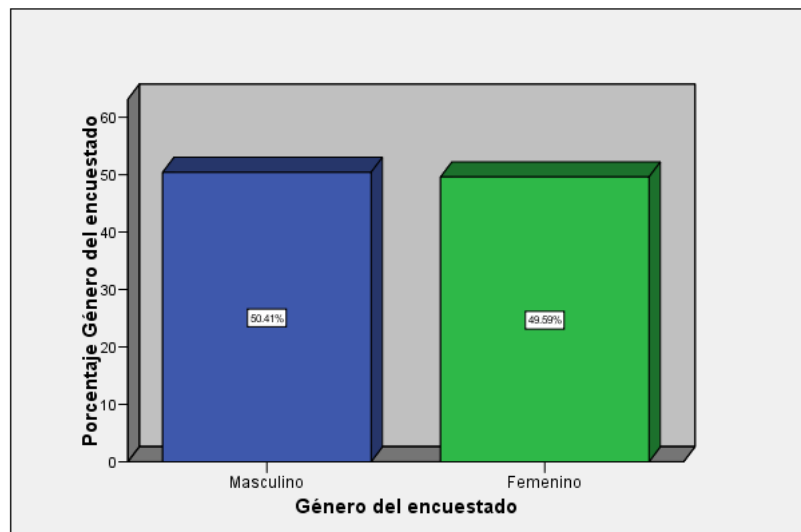
**Tabla N° 17**

**Género del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	124	50,4	50,4	50,4
	Femenino	122	49,6	49,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Gráfico N°14**

**Género del encuestado**



#### **Pregunta N°4:** Nivel de ingresos

En la pregunta cuatro que hace referencia al ingreso mensual del encuestado se puede observar que más del cincuenta por ciento de la población consultada (54,1%) posee ingresos mensuales que se ubican entre los 101 y 300 USD. Por otro lado solo un 2% de la población encuestada afirmó tener ingresos superiores a 600 USD.

**Tabla N° 18**

**Ingreso mensual del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de \$100	44	17,9	17,9	17,9
\$101 - \$300	133	54,1	54,1	72,0
\$301 - \$600	64	26,0	26,0	98,0
más de \$600	5	2,0	2,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

**Gráfico N° 15**

**Ingreso mensual del encuestado**



### **Pregunta N°5: Sector**

La pregunta cinco hacía referencia al sector de donde provenía el encuestado al momento de realizar la compra, se puede apreciar más del treinta por ciento (35,4%) proviene del sector sur de la ciudad; por otro lado el 64,6% proviene del sector norte y centro de la ciudad.

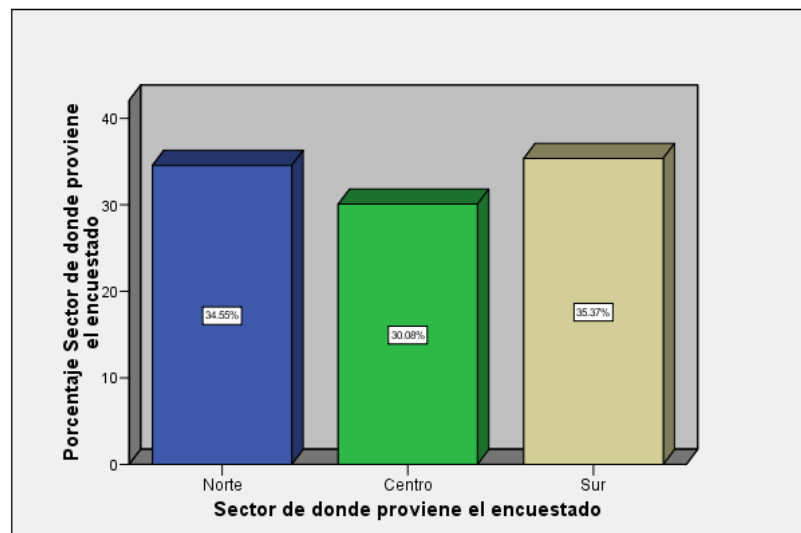
**Tabla N°19**

**Sector de donde proviene el encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	85	34,6	34,6	34,6
	Centro	74	30,1	30,1	64,6
	Sur	87	35,4	35,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 16**

**Sector de donde proviene el encuestado**



**Pregunta N°6:** ¿En qué ocasiones usted compra un peluche?

Se puede apreciar que de la población encuestada más de un veinte por ciento (24,8%) adquiere un peluche en el día de San Valentín; es importante mencionar que el 21,5% adquiere el producto en Navidad, lo que significa que para las personas encuestadas estas dos fechas son las más importantes en el año.

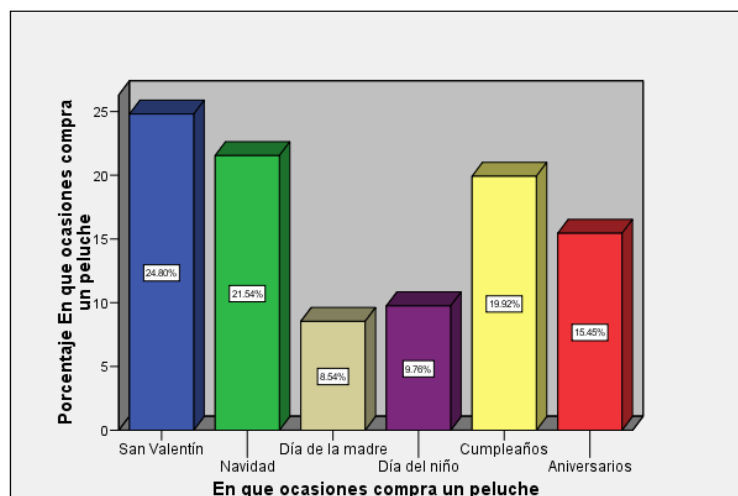
**Tabla N° 20**

**En que ocasiones compra un peluche**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	San Valentín	61	24,8	24,8	24,8
	Navidad	53	21,5	21,5	46,3
	Día de la madre	21	8,5	8,5	54,9
	Día del niño	24	9,8	9,8	64,6
	Cumpleaños	49	19,9	19,9	84,6
	Aniversarios	38	15,4	15,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 17**

**En que ocasiones compra un peluche**



**Pregunta N°7:** ¿En orden de importancia indique que figura de peluche prefiere más al momento de la compra? (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia)

Se observa que el 29,7% de la población consultada considera a los osos como la figura preferida al momento de realizar la compra, seguido por los perros como la segunda figura con un 28,5%, los gatos con un 12,2%, patos con un 11,8%, otros con 6,9%, conejos con el 6,5%, y por último los monos que obtuvieron un 4,5% .

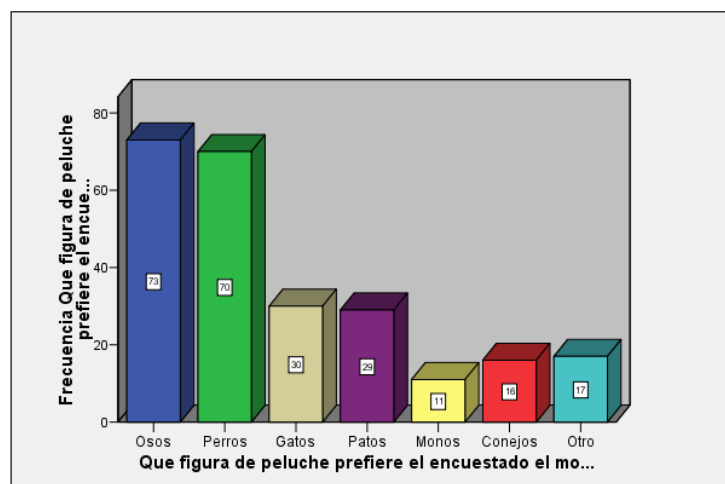
**Tabla N° 20**

**Que figura de peluche prefiere el encuestado el momento de la compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Osos	73	29,7	29,7	29,7
Perros	70	28,5	28,5	58,1
Gatos	30	12,2	12,2	70,3
Patos	29	11,8	11,8	82,1
Monos	11	4,5	4,5	86,6
Conejos	16	6,5	6,5	93,1
Otro	17	6,9	6,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 18**

**Que figura de peluche prefiere el encuestado el momento de la compra**





**Pregunta N°8:** De las opciones que se presentan a continuación escoja tres, ¿califique de 1 a 3 porque compra el producto, siendo 1 muy importante, 2 importante y 3 poco importante?

Se puede observar que en mayor proporción (32,9%) los encuestados consideran al precio como el factor más importante para realizar la compra, seguido del tamaño con un 27,2%, y la figura con un 22%; se puede observar que para los encuestados el factor calidad es muy relevante con un 17,1%.

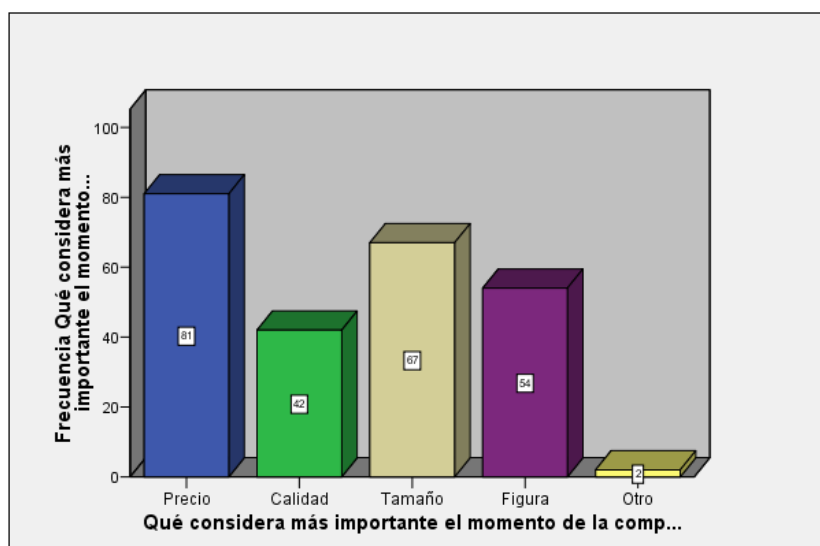
**Tabla N° 21**

**Qué considera más importante el momento de la compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	81	32,9	32,9	32,9
	Calidad	42	17,1	17,1	50,0
	Tamaño	67	27,2	27,2	77,2
	Figura	54	22,0	22,0	99,2
	Otro	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 19**

**Qué considera más importante el momento de la compra**



**Pregunta N°9:** ¿Cuándo compra peluches cuánto gasta?

De acuerdo a la información recogida se observa que el mayor porcentaje de personas consultadas con un 33,3%, asigna un presupuesto de 5,1 a 10 USD para la compra de peluches; por otro lado el 21,1% asigna un presupuesto mayor a 15 USD.

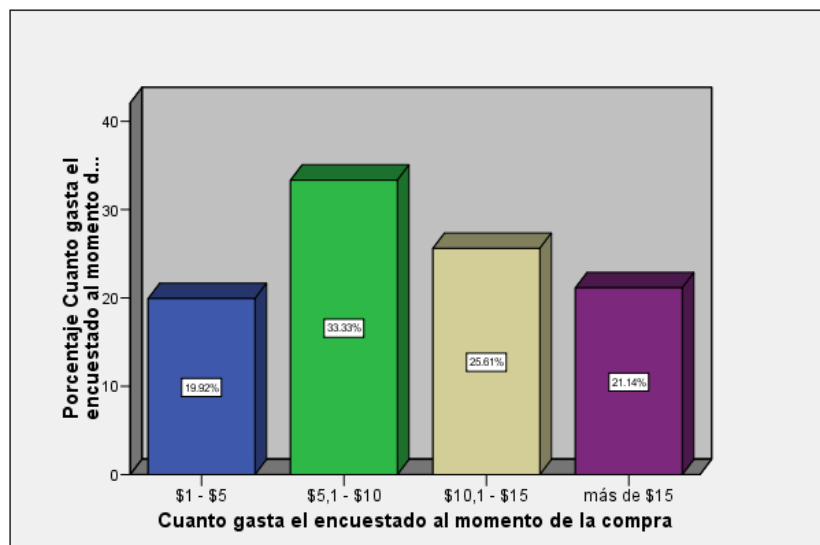
**Tabla N° 22**

**Cuanto gasta el encuestado al momento de la compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$1 - \$5	49	19,9	19,9	19,9
\$5,1 - \$10	82	33,3	33,3	53,3
\$10,1 - \$15	63	25,6	25,6	78,9
más de \$15	52	21,1	21,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 20**

**Cuanto gasta el encuestado al momento de la compra**



**Pregunta N°10:** ¿Cuál es el lugar de preferencia para la compra del producto?

De acuerdo a la información recogida en la pregunta siete se estimo que más del setenta por ciento (70,7%) de la población encuestada adquiere los peluches en centros comerciales; por otro lado solo el 8,9% compra el producto en jugueterías y bazares.

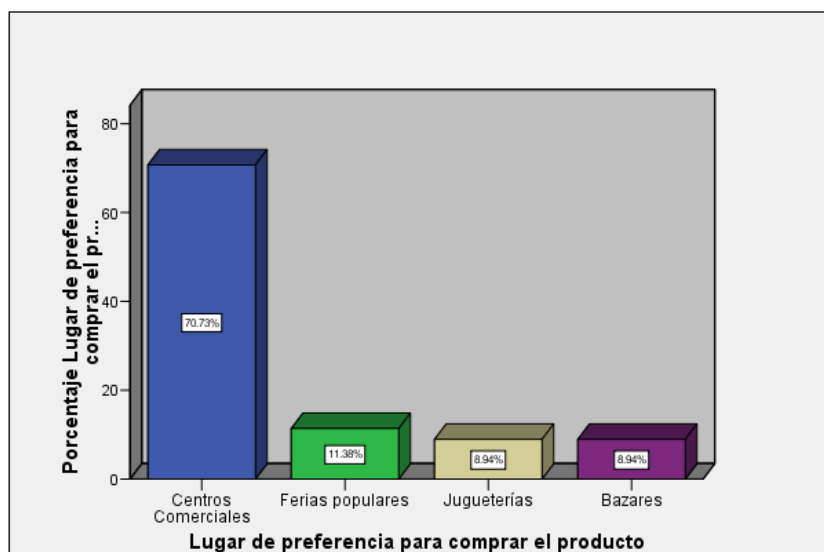
**Tabla N° 23**

**Lugar de preferencia para comprar el producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros Comerciales	174	70,7	70,7	70,7
	Ferias populares	28	11,4	11,4	82,1
	Jugueterías	22	8,9	8,9	91,1
	Bazares	22	8,9	8,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 21**

**Lugar de preferencia para comprar el producto**



**Pregunta N°11:** ¿Conoce usted los productos que ofrece el negocio de peluches “Mateo”?

Se puede apreciar que del total de la población estudiada el 58,1% no conocía los productos ofrecidos por el negocio de peluches “Mateo”, el restante 41,9% afirmaron no conocer el negocio.

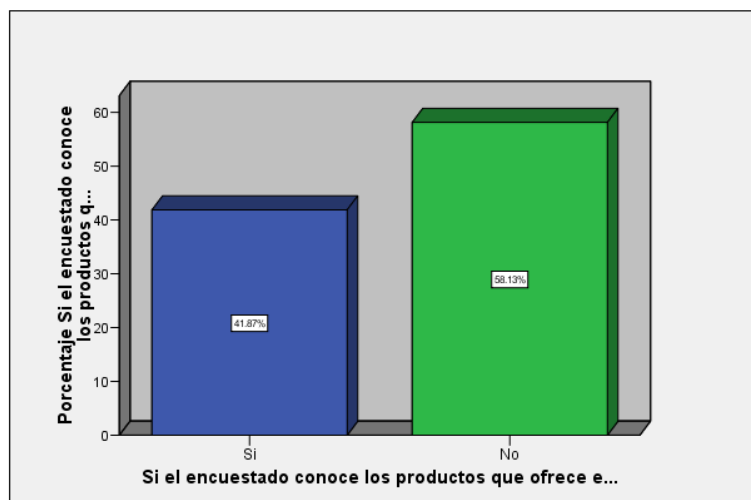
**Tabla N° 24**

**¿ el encuestado conoce los productos que ofrece el negocio de peluches "Mateo" "**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	103	41,9	41,9	41,9
	No	143	58,1	58,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Gráfica N° 22**

Si el encuestado conoce los productos que ofrece el negocio de peluches "Mateo"



**Pregunta N°12:** ¿Ha adquirido alguna vez peluches en el establecimiento citado?

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados se pudo determinar que más del cincuenta por ciento afirmaron conocer los productos que ofrece el negocio de peluches "Mateo".

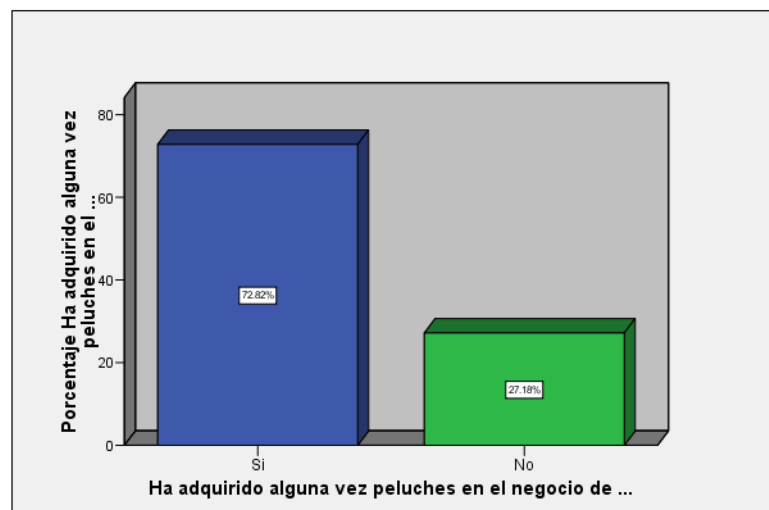
**Tabla N° 25**

**Ha adquirido alguna vez peluches en el negocio de peluches "Mateo"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	30,5	72,8	72,8
	No	28	11,4	27,2	100,0
	Total	103	41,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	58,1		
Total		246	100,0		

**Gráfica N° 23**

**Ha adquirido alguna vez peluches en el negocio de peluches "Mateo"**



**Pregunta N°13:** ¿Considera usted que los precios de los productos, en relación a la competencia son?

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta trece se pudo determinar que más del cuarenta por ciento (45,33%) de la población encuestada considera que los precios son bajos, y solo un 12% opina que los precios son altos.

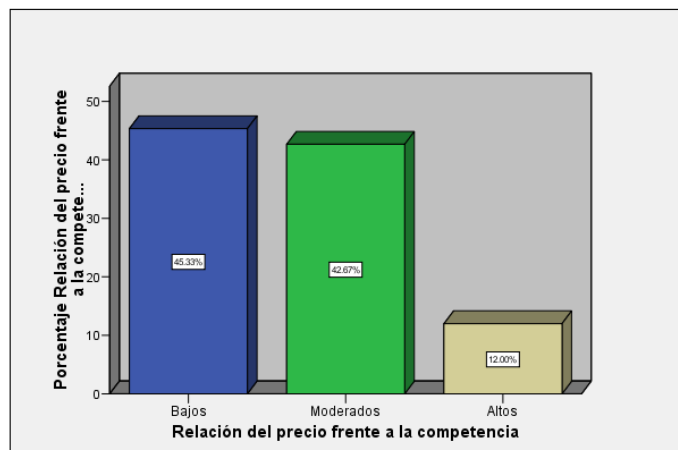
**Tabla N°26**

**Relación del precio frente a la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajos	34	13,8	45,3	45,3
	Moderados	32	13,0	42,7	88,0
	Altos	9	3,7	12,0	100,0
	Total	75	30,5	100,0	
Perdidos	Sistema	171	69,5		
Total		246	100,0		

**Gráfica N° 24**

**Relación del precio frente a la competencia**



**Pregunta N°14:** ¿Qué otros productos de esta línea le gustaría que tenga el punto de venta?

Del total de personas encuestadas el 40,8% considera que el negocio debería incluir en su línea de productos fundas de regalo; por otro lado el 5,8% corresponde a otros productos dentro de la línea de los peluches.

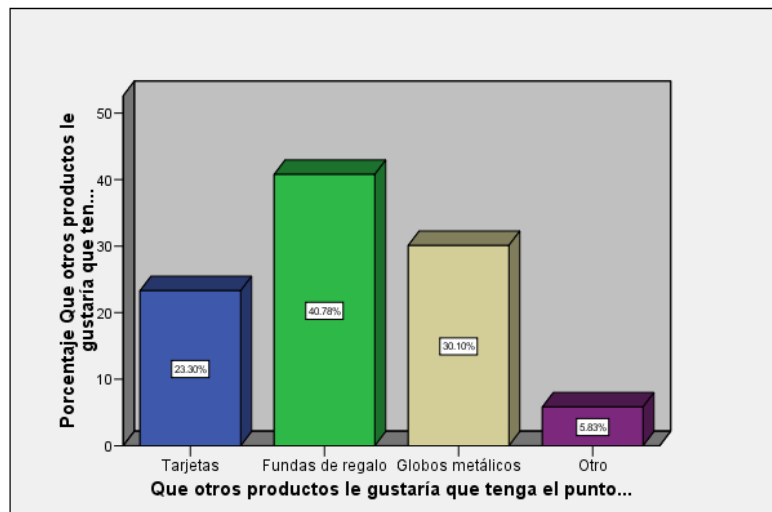
**Tabla N° 27**

**Que otros productos le gustaría que tenga el punto de venta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjetas	24	9,8	23,3	23,3
	Fundas de regalo	42	17,1	40,8	64,1
	Globos metálicos	31	12,6	30,1	94,2
	Otro	6	2,4	5,8	100,0
	Total	103	41,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	58,1		
Total		246	100,0		

**Gráfica N° 25**

**Que otros productos le gustaría que tenga el punto de venta**



**Pregunta N°15:** ¿Por qué medios llego a conocer el local de peluches "Mateo"?

De acuerdo a los datos obtenidos el 48,5% dijo conocer el negocio por comentarios de otras personas.

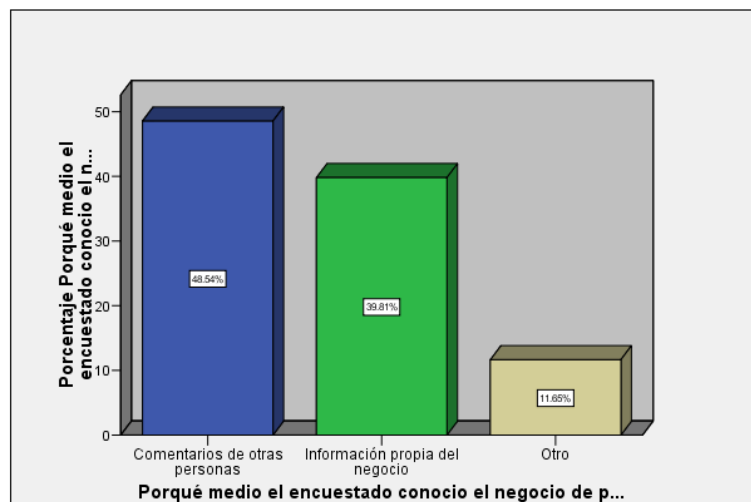
**Tabla N° 28**

**Porqué medio el encuestado conocio el negocio de peluches "Mateo"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comentarios de otras personas	50	20,3	48,5	48,5
	Información propia del negocio	41	16,7	39,8	88,3
	Otro	12	4,9	11,7	100,0
	Total	103	41,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	58,1		
Total		246	100,0		

**Gráfica N° 26**

**Porqué medio el encuestado conocio el negocio de peluches "Mateo"**





**Pregunta N°16:** ¿Le gustaría que el negocio amplié sus sucursales a otros sectores de la ciudad?

En mayor proporción las personas consultadas respondieron que si con un 53,4% a la idea de que el negocio de peluches “Mateo” implemente un punto de venta a otros sectores de la ciudad.

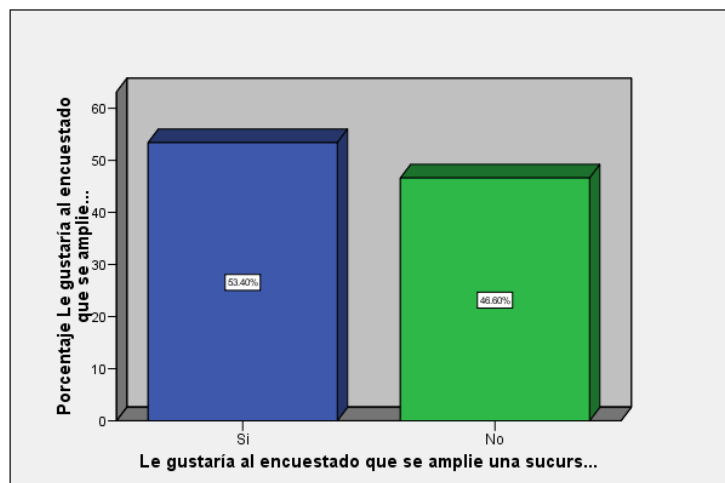
**Tabla N°29**

**Le gustaría al encuestado que se amplie una sucursal a otro sector de la ciudad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	22,4	53,4	53,4
	No	48	19,5	46,6	100,0
	Total	103	41,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	58,1		
Total		246	100,0		

**Gráfica N° 27**

**Le gustaría al encuestado que se amplie una sucursal a otro sector de la ciudad**



**ANÁLISIS DEL CRUCE DE VARIABLES  
UNIVARIADO**

- **Cruce Edad y Cuanto gasta el momento de la compra**

**Tabla N° 30**

Recuento		Cuanto gasta el encuestado al momento de la compra				Total
		\$1 - \$5	\$5,1 - \$10	\$10,1 - \$15	más de \$15	
Edad del encuestado	15 - 20	21	18	5	6	50
	21 - 25	17	26	27	11	81
	26 - 30	8	26	23	21	78
	más de 30	3	12	8	14	37
Total		49	82	63	52	246

Del análisis de frecuencias se conoce que las personas comprendidas en las edades de 21 – 25 compran el producto asignando un presupuesto de \$5.1 - \$10.

- **Cruce Que figura prefiere y Cuanto gasta el momento de la compra**

**Tabla N° 31**

Recuento		Cuanto gasta el encuestado al momento de la compra				Total
		\$1 - \$5	\$5,1 - \$10	\$10,1 - \$15	más de \$15	
Que figura de peluche prefiere el momento de la compra	Osos	13	19	19	22	73
	Perros	17	26	13	14	70
	Gatos	6	10	7	7	30
	Patos	5	11	10	3	29
	Monos	3	3	5	0	11
	Conejos	2	5	4	5	16
	Otro	3	8	5	1	17
Total		49	82	63	52	246

Del análisis de frecuencias se conocen que las personas en mayor proporción prefieren osos, tomando en cuenta esta situación las personas asignan un presupuesto de \$5,1 - \$10.

- **Cruce Edad y Lugar de preferencia para comprar el producto**

**Tabla N° 32**

Recuento		Lugar de preferencia para comprar el producto				Total
		Centros Comerciales	Ferias populares	Jugueterías	Bazares	
Edad del encuestado	15 - 20	30	6	7	7	50
	21 - 25	61	7	7	6	81
	26 - 30	55	10	5	8	78
	más de 30	28	5	3	1	37
Total		174	28	22	22	246

Del análisis de frecuencias se conocen que las personas comprendidas entre las edades de 21 -25 prefieren adquirir el producto en centros comerciales.

- **Cruce Edad y Ocasión de compra**

**Tabla N° 33**

Recuento		En que ocasiones compra un peluche					Total	
		San Valentín	Navidad	Día de la madre	Día del niño	Cumpleaños		Aniversarios
Edad del encuestado	15 - 20	13	9	5	5	14	4	50
	21 - 25	19	13	4	5	22	18	81
	26 - 30	23	19	8	10	7	11	78
	más de 30	6	12	4	4	6	5	37
Total		61	53	21	24	49	38	246

Del análisis de frecuencias se conocen que las personas comprendidas entre las edades de 21 – 25 compran el producto con mayor frecuencia en el día de San Valentín.

## ANÁLISIS DE VARIABLES BIVARIADO

### CORRELACIÓN

Es un índice estadístico que permite medir la relación entre dos variables cuantitativas, la misma que es independiente, la cual se encuentra en una escala de medidas de las variables el cual es un número adimensional que varía en el intervalo (-1;+1). Se considera que se tiene una buena, mediana, y mala correlación cuando el índice de Pearson es de 0.80, 0.50, 0.20.

Para poder realizar este análisis se tomará en cuenta las variables más representativas.

- **Edad y Ocasión de compra**

Tabla N° 34

		Edad del encuestado	En que ocasiones compra un peluche
Edad del encuestado	Correlación de Pearson	1	-,066
	Sig. (bilateral)		,303
	N	246	246
En que ocasiones compra un peluche	Correlación de Pearson	-,066	1
	Sig. (bilateral)	,303	
	N	246	246

Al realizar el análisis de la correlación entre las variables edad y ocasión de compra existe una correlación baja (-0,66).

- **Ingreso mensual y Que considera más importante el momento de la compra.**

**Tabla N° 35**

		Ingreso mensual del encuestado	Qué considera más importante el momento de la compra
Ingreso mensual del encuestado	Correlación de Pearson	1	,086
	Sig. (bilateral)		,177
	N	246	246
Qué considera más importante el momento de la compra	Correlación de Pearson	,086	1
	Sig. (bilateral)	,177	
	N	246	246

Al realizar el análisis entre las variables ingreso mensual y que considera más importante el momento de la compra se observa un índice de Pearson baja (,086).

## **ANOVA**

Técnica fundamental que, en su diseño más sencillo, desarrolla un contraste de hipótesis estadísticas, que afecta simultáneamente a los valores medios o esperados de  $k$  poblaciones (variables aleatorias) con distribución normal y homoscedásticas, es decir, son idénticas.

El valor que sirve de referencia a la hora de aceptar o rechazar la hipótesis nula es el nivel de significación (si el nivel de significación es mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula de independencia entre las variables, mientras

que si el nivel de significación es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

- **Edad – Cuanto gasta en la compra**

**Tabla N° 36**

Edad del encuestado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	25,102	3	8,367	9,707	,000
Intra-grupos	208,605	242	,862		
Total	233,707	245			

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que la edad y cuanto gasta tienen una relación estadística.

- **Género – Ocasión de compra**

**Tabla N° 37**

Género del encuestado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,407	5	1,281	5,582	,000
Intra-grupos	55,089	240	,230		
Total	61,496	245			

Dado que el valor de significancia es menor a 0,05 se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que el género con la ocasión de compra tiene una relación estadística.

### 3.4.3.2 Síntesis

El principal objetivo de esta investigación de mercados era incrementar la cuota de participación de mercado del negocio de peluches “Mateo”, determinando los gustos y preferencias de los clientes, que conllevará a diseñar adecuadamente la mezcla del marketing. A continuación se detalla las características de los consumidores adquieren peluches en el negocio.

Tabla N° 38

<b>Género</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Sector</b>
Masculino	Quito	Centro
<b>Edad</b>	<b>Nivel de Ingresos</b>	<b>Donde Proviene</b>
21 - 25	\$101 - \$300	Sur
<b>Ocasión</b>	<b>Figura que prefiere</b>	<b>Porqué compra</b>
San Valentín	Osos	Precio
<b>Presupuesto</b>	<b>Donde compra</b>	<b>Percepción del precio</b>
\$5,1 - \$10	Centros Comerciales	Bajo
<b>Publicidad</b>		
Comentarios terceros		

- **Perfil del cliente del negocio de peluches “Mateo”**

Personas pertenecientes al género masculino que vivan en la ciudad de Quito; que se encuentran entre los 21 y 25 años, con un nivel de ingresos superiores a \$100 e inferiores a \$300, que provienen del sur de la ciudad; que adquieren el producto en la temporada de San Valentín. Para el cliente del negocio el producto de preferencia son osos, que tienen la percepción de que el negocio ofrece los productos a un bajo costo y que gustan de comprar el mismo en centros comerciales; la publicidad más efectiva es los comentarios de terceras personas.

### 3.5 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Se define a la demanda como la cantidad de productos y/o servicios que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un precio determinado.

Para la determinación de la demanda del negocio de peluches “Mateo” se considero las ventas anuales del negocio, así como sus correspondientes proyecciones para los siguientes años:

#### 3.5.1 Cálculo de la Demanda

Tabla N° 39

Demanda		
Año	Demanda	Datos
2008	\$ 53.383.179,00	Proyectado
2009	\$ 54.126.147,00	Proyectado
2010	\$ 54.878.500,44	Proyectado
2011	\$ 55.641.311,60	Proyectado

Elaborado por: Jimmy Olivo  
Fuente: Peluches “Mateo”

### 3.6 PRONOSTICO DE LA OFERTA

Se define a la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores o comercializadores están dispuestos a vender a los consumidores en un período de tiempo estipulado.

Para el correspondiente análisis de la oferta se consideran datos proporcionados por el negocio de peluches “Mateo”, obtenidos por medio de la cantidad de peluches adquirida durante años anteriores.



### 3.6.1 Cálculo de la Oferta

Tabla N° 40

Oferta		
Año	Oferta	Datos
2008	\$ 51.561.870,54	Proyectado
2009	\$ 52.279.490,22	Proyectado
2010	\$ 53.006.175,13	Proyectado
2011	\$ 53.742.960,96	Proyectado

Elaborado por: Jimmy Olivo  
Fuente: Peluches “Mateo”

### 3.7 DEMANDA INSATISFECHA

Se conoce a la demanda insatisfecha como aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte por el Proyecto, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

En la tabla que se presenta a continuación se observa la demanda insatisfecha para el negocio de peluches “Mateo”:

Tabla N° 41

Demanda Insatisfecha			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	\$ 53.383.179,00	\$ 51.561.870,54	\$ 1.821.308,46
2009	\$ 54.126.147,00	\$ 52.279.490,22	\$ 1.846.656,78
2010	\$ 54.878.500,44	\$ 53.006.175,13	\$ 1.872.325,31
2011	\$ 55.641.311,60	\$ 53.742.960,96	\$ 1.898.350,64

Elaborado por: Jimmy Olivo  
Fuente: Peluches “Mateo”

## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING**

#### **4.1 Filosofía de gestión de Marketing**

##### **4.1.1 Propuesta Estratégica**

###### **4.1.1.1 Misión**

###### **4.1.1.2 Visión**

###### **4.1.1.3 Valores**

###### **4.1.1.4 Principios**

##### **4.1.2 Mapa Estratégico**

#### **4.2 Selección de estrategias**

#### **4.3 Estrategias del Mix de Marketing**

##### **4.3.1 Producto**

##### **4.3.2 Precio**

##### **4.3.3 Plaza**

##### **4.3.4 Promoción**

##### **4.3.5 Personal**

#### **4.4 Plan Operativo**

##### **4.4.1 Producto**

##### **4.4.2 Precio**

##### **4.4.3 Plaza**

##### **4.4.4 Promoción**

##### **4.4.5 Personal**

#### **4.5 Auditoria de Marketing**

#### **4.6 Presupuesto de Marketing**

## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING**

#### **4.1 FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE MARKETING**

La filosofía de gestión es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se identifica el momento en que actúa ante los problemas y oportunidades que se generan en el entorno, que luego son exteriorizadas dentro de la empresa, para luego ser transmitidas a los nuevos miembros de las organizaciones. Todas las creencias básicas con su compromiso conforman la cultura empresarial que son impulsadas por los líderes, quienes son los encargados de generar la identidad de la organización.

Se conoce que la filosofía de gestión se da a conocer mediante ciertos elementos como son: misión, visión, principios, valores, políticas, objetivos, estrategias entre otros; mediante la interpretación de los mismos se alcanzan las metas deseadas.

El negocio de peluches “Mateo” actualmente no cuenta con una filosofía empresarial establecida, esta situación genera conflictos dentro del negocio, ya que no le permite alcanzar los objetivos y metas deseados, por lo tanto en el presente capítulo se hace una propuesta para la creación de una filosofía de gestión del negocio de peluches “Mateo”.

## 4.1.1 Propuesta estratégica

### 4.1.1.1 Misión

*“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”<sup>11</sup>*

La misión del negocio de peluches “Mateo” será un enunciado que conjugará los propósitos estratégicos a ser conocidos por el entorno del negocio; a continuación se presenta la misma:

**Somos un negocio que ofrecemos a nuestros clientes peluches nacionales e importados de calidad, cumpliendo las perspectivas de nuestros clientes y del mercado acordes a las tendencias actuales, con precios accesibles.**

### 4.1.1.2 Visión

*“La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas*

---

<sup>11</sup> [www.mundonegocios.net](http://www.mundonegocios.net)

*cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”<sup>12</sup>*

Para definir la visión del negocio de peluches “Mateo” se establecerá a futuro lo que pretende alcanzar el negocio, con lo cual se identificará los aspectos estratégicos en los cuales se centrara para alcanzar sus objetivos.

**Ser para el año 2012 un negocio representativo en el mercado de los peluches, cumpliendo con las exigencias de los clientes, con una gran gama de productos; obteniendo la satisfacción de los mismos con un valor agregado.**

#### **4.1.1.3 Valores**

Los valores con los que pretende operar el negocio de peluches “Mateo” como puntos de referencia para el correcto desempeño del personal, se detallan a continuación:

- Perseverancia
- Respeto
- Honestidad
- Tolerancia
- Comunicación

---

<sup>12</sup> [www.mundonegocios.net](http://www.mundonegocios.net)

#### 4.1.1.4 Principios

*“Los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales, como, por ejemplo: amar al prójimo, no mentir, respetar la vida, etc. Los principios morales también se llaman máximas o preceptos.*

*Los principios son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad”.<sup>13</sup>*

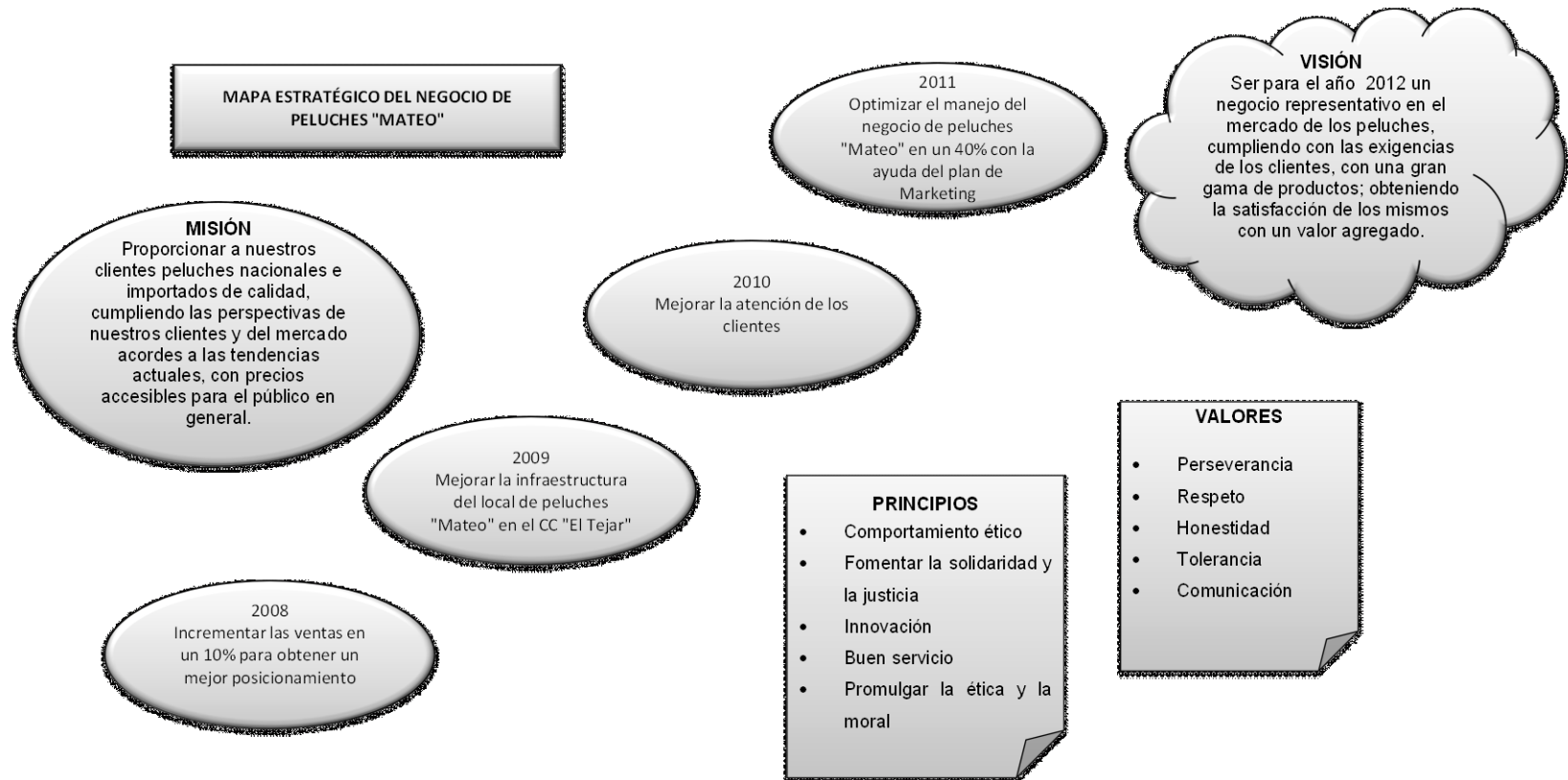
- Comportamiento ético
- Fomentar la solidaridad y la justicia
- Innovación
- Buen servicio
- Promulgar la ética y la moral

---

<sup>13</sup> [www.monografías.com](http://www.monografías.com)

## 4.1.2 Mapa Estratégico

Gráfico N° 28



Elaborado por: Jimmy Olivo

## 4.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla N° 42

ESTRATEGIAS				
CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	APLICACIÓN
BÁSICAS DE DESARROLLO	LIDERAZGO EN COSTOS	Se enfoca a obtener un costo bajo en relación a sus competidores	Cuando una empresa usa correctamente sus costos	No se aplica al negocio de peluches "Mateo" debido a la mala manipulación de los precios por parte de la competencia.
	DIFERENCIACIÓN	Dar al producto ventajas competitivas importantes respecto a productos similares.	Cuando el producto tenga características importantes que les haga diferentes	Se aplica al negocio de peluches "Mateo" ofrece productos diferentes a los de la competencia.
	ESPECIALIZACIÓN	Significa especializarse en las necesidades o preferencias de un grupo particular de compradores	Cuando el mercado meta es atractivo y hay necesidades insatisfechas en cada segmento	El negocio de peluches "Mateo" no se especializa en un solo segmento, debido a que cada segmento tiene necesidades diferentes.



ESTRATEGIAS				
CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	APLICACIÓN
CRECIMIENTO INTENSIVO	<b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b>	Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales sin alterar la oferta y los segmentos.	Cuando la empresa tiene un buen posicionamiento y el mercado esta en crecimiento.	El negocio de peluches "Mateo" no posee un buen posicionamiento en el mercado, y no se ha expandido por lo que sus ingresos no se han incrementado de una mejor manera como la que desearía el negocio.
	<b>DESARROLLO DE MERCADOS</b>	Consiste en dirigirse a nuevos mercados con los productos actuales	Cuando aumenta la demanda y se aprovecha la experiencia de mercados similares	El buscar nuevos mercados como la apertura de un nuevo local al sur de la ciudad de Quito, en el CC de Mayoristas Andinos es un proyecto de mediano plazo.
	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>	Consiste en hacer productos nuevos o mejorados para mercados actuales	Cuando la empresa tenga la capacidad de invertir en productos nuevos y sea una industria de alta tecnología	Debido a que el negocio de peluches "Mateo" es un negocio familiar y no cuenta con la tecnología adecuada para poder llegar a ser una industria; por otro lado los productos que comercializa son provenientes del Perú.
CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN	<b>INTEGRACIÓN HACIA ABAJO</b>	Es cuando existe un control sobre los canales de distribución.	Cuando existe mano de obra y fuerza de venta	El negocio de peluches "Mateo" tiene autonomía sobre el canal de distribución de sus productos, el cual se realiza de una forma directa.
	<b>INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA</b>	Es cuando existe un control sobre los proveedores de materias primas	Cuando los proveedores no dispongan de recursos y tecnología adecuada.	No se aplica ya que los proveedores son entidades autónomas.
	<b>INTEGRACIÓN HORIZONTAL</b>	Es cuando existe un control sobre las empresas competidoras, a través de adquisiciones o fusiones.	Cuando tiene la capacidad y la estructura de los canales que permita influir sobre los competidores.	No se aplica ya que el negocio de peluches "Mateo", no tiene la capacidad de influir sobre la competencia.

ESTRATEGIAS				
CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	APLICACIÓN
CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	CONCÉNTRICA	Nuevas operaciones de negocios vinculadas a las actividades de la empresa.	Cuando decide vender productos y/o servicios nuevos.	Se aplica al negocio de peluches "Mateo", ya que esta en plena libertad de poder dedicarse a comercializar otro tipo de productos.
	PURA	Nuevas áreas de negocios que no poseen conexiones con ninguna área existente.	Cuando hay experiencia en el mercado y no hay crecimiento.	Se aplica al negocio de peluches "Mateo" ya que lleva en el mercado alrededor de 5 años y puede ingresar a comercializar otro tipo de producto.
COMPETITIVAS	LIDER	Busqueda de nuevos productos y/o servicios, expande participación de mercados.	Cuando la empresa es líder en el mercado y tiene una participación dominante.	No se aplica al negocio de peluches "Mateo" ya que el distribuidor de peluches Sr. Carlos Puenguenan es líder en el sector.
	RETADOR	Expandir participación de mercado atacando al líder.	Cuando existe la capacidad y recursos necesarios.	El negocio de peluches "Mateo" no se le puede considerar como un retador debido a que no cuenta con la misma capacidad financiera como el de la competencia.
	SEGUIDOR	Clonar o imitar productos y/o servicios del líder.	Cuando persigue una cuota de participación de mercado reducida y no tiene tantos recursos.	El negocio de peluches "Mateo" se lo puede considerar como un seguidor debido a que comercializa productos de características similares.
	ESPECIALISTA	Empresas pequeñas que buscan especializarse en nichos de mercado.	Cuando los nichos de mercados son duraderos y rentables.	Se aplica debido a que el negocio de peluches "Mateo" busca ingresar a nuevos nichos de mercado para mejorar su cuota de participación de mercado.

<b>ESTRATEGIAS</b>				
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>SUBCLASIFICACIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CUANDO USAR</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>INNOVACIÓN</b>	<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	Diseñar el que hacer de la organización para alcanzar la misión y la visión planteadas de las acciones	Cuando la misión y la visión están bien delineadas.	El negocio de peluches "Mateo" no cuenta con planificación estratégica, por lo tanto no se aplica.
	<b>CALIDAD TOTAL</b>	Lograr que se cumplan bien los procesos desde la primera vez que se ponen en marcha.	Cuando una empresa no tiene errores al principio de sus procesos.	El negocio de peluches "Mateo" no tiene ningún tipo de certificación, por lo tanto no se aplica.
	<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>	Guiar al cliente para satisfacer sus requerimientos y necesidades explícitas e implícitas.	Cuando los recursos humanos y tecnológicos se orientan al cliente.	Es aplicable al negocio de peluches "Mateo" porque requiere satisfacer de la mejor manera a sus clientes.
	<b>AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS</b>	Determinar el diseño lógico de las acciones mediante la sistematización de pasos.	Cuando la empresa tiene la capacidad tecnológica suficiente para satisfacer las necesidades.	No tiene automatización de procesos por esta razón no se aplica al negocio de peluches "Mateo".

### 4.3 ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

#### 4.3.1 Producto

Tabla N° 43

PRODUCTO			
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CALENDARIO	RESPONSABLE
Ofrecer el producto acorde a las necesidades de los clientes con un valor agregado	Cada vez que el cliente adquiera un peluche se le preguntará para que ocasiones, y en base a esto se le regalará una funda de regalo acorde al gusto del cliente. Toda esta actividad permitirá captar más clientes lo cual incrementará las ventas en el futuro.	El proceso de entregar al cliente fundas de regalo empezará el 1 de octubre y se lo evaluará 31 del mismo mes.	Sr. Jimmy Olivo
Otorgar al cliente descuentos por montos de compra elevados	Brindar al cliente descuentos especiales por la compra de montos de 500 USD hasta 800USD en efectivo, que será del 2%; en el caso de que el monto sea de 801 USD hasta 1200USD y a quince días plazo el descuento será del 5%; este tipo de descuentos permitirá lograr la fidelización del cliente, para que no se cambie a la competencia.	El proceso de otorgar descuentos se lo llevará a cabo a partir del 1 de noviembre y se lo evaluará el 30 del mismo mes	Sr. Jimmy Olivo

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 4.3.2 Precio

Tabla N° 44

PRECIO			
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CALENDARIO	RESPONSABLE
Fijar precios en base a los de la competencia (estrategia de crecimiento de mercado).	Establecer los precios de los peluches en base a los de la competencia; debido a que en el mercado donde se desenvuelve el negocio de peluches "Mateo" es muy amplio y por lo general se ofrecen productos similares para lo cual se considerara los precios del competidor más representativo para el negocio que en este caso es peluches "Paty"; el precio de los peluches más representativos se detalla a continuación: perro snif pequeño 3,50 USD, perro snif mediano 5 USD, perro snif grande 8 USD, perro con polo mediano 7 USD, osos y perros rizados 12 USD.	El proceso de establecer el precio en base al de la competencia se lo iniciará el 1 de octubre y se lo evaluará el 31 del mismo mes	Sr. Jimmy Olivo

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 4.3.3 Plaza

<b>PLAZA N° 45</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CALENDARIO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Aumento de la infraestructura del local donde se comercializa los peluches en el CC "El Tejar".	Arrendamiento del local adjunto, lo que permitira aumentar la capacidad para poder exhibir el producto de una mejor manera; los clientes tendrán la oportunidad de observar el producto desde otra perspectiva para que estimule la adquisición del producto. Con esta estrategia se trata de influir de manera sicologica, lo que significa que lo esteticamente visual es lo fundamental para vender, más específicamente en los peluches.	El proceso de ampliar la infraestructura del negocio de peluches "Mateo" comenzara el 1 de enero de 2009 y durara aproximadamente un mes.	Sr. Jimmy Olivo
Distribuir el producto de una manera directa al cliente	La distribución directa de los peluches al cliente de una manera directa generara en el negocio un mayor margen de utilidad; por otro lado el cliente sin contar con un intermdiaro podrá adquirir los peluches a un precio relativamente bueno relacionado al que le puede ofrecer un intermediario. La estrategia cioncistira en llamar a los clientes más representativos del negocio para que se acerquen ha adquirir el producto en el momento que este llegue.	El proceso dedistribuir el producto de una manera directa comenzará el 1 de octubre de 2008.	Sr. Jimmy Olivo

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CALENDARIO	RESPONSABLE
Apertura de una nueva sucursal del negocio de peluches "Mateo" en el sur de la ciudad de Quito, para el mes de junio de 2009.	Para elestablecimiento de la nueva sucursal del negocio de peluches "Mateo" en el sur de la ciudad de Quito se la tomo en base a la investigación de mercados, ya que del total de la población objeto de estudio estubo de acuerdo en un 53,4% de que sea en el sur de la ciudad. La estrategia concistira en abrir una nueva sucursal en el Centro Comercial de Mayoristas Andinos, debido a que la mayoría de las personas que compran en el sur de la ciudad acuden a este sitio, por otro lado es importante mencionar que no se invertira mucho en la promoción de la nueva apertura del local ya que es un sitio con alta afluencia de público, por lo que para la gente será muy fácil darse cuenta de la existencia del nuevo establecimiento.	El proceso de apertura del nuevo local en el sur de la ciudad se los realizará en el mes de enero del año 2009.	Sr Jimmy Olivo

**Elaborado por: Jimmy Olivo**

#### 4.3.4 Promoción

Tabla N° 46

PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CALENDARIO	RESPONSABLE
Creación de una página Web interactiva, de fácil manejo para los clientes, donde los clientes puedan coonocer los productos que ofrece el negocio.	Diseñar una página Web interactiva y de fácil manejo para los clientes del negocio de peluches "Mateo", donde el cliente podrá observar los productos que ofrece el negocio y a la vez podrá escribir sugerencia o realizar algún pedido en especial, que posteriormente será confirmado por medio de una llamada teefónica para que se acerque a retirarlo. La página Web se la dará a conocer en el local ubicado en el CC "El Tejar".	El proceso de diseño e implementación de la página Web se la llevará a cabo a partir del 15 de agosto y aproximadamente durará un mes.	Sr. Paúl Carrión
Diseño y distribución de material POP (point of purchase) en el punto de venta	El diseño y distribución de material para dar a conocer el negocio de peluches "Mateo" en su mercado meta, se lo realizará por medio de trípticos, calendarios y llaveros, los cuales se los distribuirán entre sus clientes y personas que acudan al local de visita; la distribución de este material se dará con mayor frecuencia en temporadas bajas donde se trata de captar mayor cantidad de clientes y seguir fidelizando a los ya existentes.	El proceso de diseño, impresión y distribución de trípticos, calendarios y llaveros se lo ejecutara en un mes a partir del día 20 de agosto del presente año.	Sr. Jimmy Olivo



<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CALENDARIO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Creación de un Logotipo y eslogan que identifique al negocio de peluches "Mateo" de la competencia.	Diseñar un logotipo y eslogan llamativos que capte la atención del cliente; la presente estrategia permitira recordar el nombre del negocio con mayor facilidad ya que lo asociaran con la imagen del logotivo con el que se identifica el el negocio como tal.	La creación del logotipo y eslogan del negocio de peluches "Mateo" tomará un mes a partir del 25 de agosto del presente año.	Sr. Jimmy Olivo
Realizar telemarketing a los clientes del negocio de peluches "Mateo".	Tomando en cuenta la base de datos de los clientes del negocio de peluches "Mateo", se iniciará un proceso, el cual consistirá en consultar a los clientes sus necesidades o si les agradaría algún modelo en especial para que el local lo separe o traiga para posteriormente entregarselo al cliente lo más pronto posible.	La iniciación de telemarketing a los clientes se iniciará el 1 de octubre de 2008, debido a que se realizará un plan para llamar a los clientes de acuerdo al monto de compra de los clientes.	Sr. Jimmy Olivo

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 4.3.5 Personal

Tabla N° 47

<b>PERSONAL</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CALENDARIO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Realizar un curso de capacitación del personal del negocio de peluches "Mateo".	Realizar un curso de capacitación en atención al cliente, lo cual le permitirá brindar un mejor servicio. La capacitación durara 5 días el cual tendrá un costo de 50 USD.	La curso de capacitación iniciará en el mes de noviembre.	Sr. Jimmy Olivo
Brindar Atención personalizada al cliente.	En la actualidad la atención personalizada a los clientes es un factor importante ya que las personas califican el grado de atención que se les da al momento de la compra.	La atención personalizada a los clientes empezará el 25 de noviembre del año en curso.	Sr. Jimmy Olivo

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 4.4 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

### 4.4.1 Producto

*“Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.”*

El negocio de peluches “Mateo” posee una gran variedad de peluches en la que incluye las nuevas tendencias del mercado; partiendo de esta premisa se plantean las siguientes estrategias:

- Ofrecer el producto acorde a las necesidades de los clientes con un valor agregado.

Como se detalla en la estrategia se entregará una funda de regalo al cliente por la compra de un peluche que sea igual o superior a 3,50USD, el costo por funda de regalo será de 0,35ctvs de dólar que se incluirá en el precio del peluche.

Se calcula que el monto anual de la compra de fundas de regalo estará en un valor de 252USD; este valor se considera tomando en cuenta que no todos los clientes compran peluches por unidad.

- Otorgar al cliente descuentos por montos de compra elevados.

Con la estrategia de otorgar descuentos por volumen de compra se pretende incrementar la cantidad de clientes y los ingresos mensuales del negocio, los descuentos se establecen bajo los siguientes volúmenes de compra:

500USD – 800USD	2%Dsto. En efectivo
801USD – en adelante	5% Dsto. 15 días plazo.

#### 4.4.2 Precio

*”Es el monto de intercambio asociado a la transacción.”*

Los precios de los productos, están fijados de acuerdo a lo que los clientes enmarcados en el segmento disponen, sin descuidar la calidad y la excelencia del producto, de tal manera que se han definido las siguientes estrategias de precios:

- Fijar precios en base a los de la competencia (precios de crecimiento), de los peluches que comercializa tanto la competencia como el negocio de peluches “Mateo”.

**Tabla N° 48**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO NORMAL</b>	<b>PRECIO ESTABLECIDO POR LA COMPETENCIA</b>
Perro Snif pequeño	4,00 USD	3,50 USD
Perro Snif mediano	6,00 USD	5,00 USD
Perro snif grande	9,00 USD	8,00 USD
Perro con polo mediano	8,00 USD	7,00 USD
Osos y perros rizados	13,50 USD	12,00 USD

**Elaborado por: Jimmy Olivo**

Por medio de la estrategia de precios de crecimiento de mercados, se pretende que los clientes elijan en donde adquirir el producto diferenciándose por el servicio.

#### 4.4.3 Plaza

*“La función de distribución consiste en hacer llegar el producto o el servicio al mercado meta, la actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final, incluyendo otras actividades como promoción del producto, almacenamiento y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.”<sup>14</sup>*

#### Canal directo



PELUCHES MATEO



CONSUMIDOR FINAL

Las estrategias de plaza que pretende implementar el negocio de peluches “Mateo” para mejorar la cuota de participación de mercados, se detallan a continuación:

- Aumento de la infraestructura del local donde se comercializan los peluches en el CC “El Tejar”.

<sup>14</sup> [www.monografías.com](http://www.monografías.com)

Por medio del aumento de la capacidad física del local se pretende exhibir el producto de mejor manera, lo cual permitirá al cliente observar el producto desde una perspectiva diferente; en la actualidad lo estéticamente visual es lo que vende más.

A continuación se detallará los costos en los que incurrirá el negocio de peluches “Mateo” para poder desarrollar la estrategia.

**Tabla N° 49**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Arriendo del local	840,00 USD (año)
Adecuación de local	400,00 USD
<b>TOTAL</b>	<b>1240, 00 USD</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

- Distribuir el producto de una manera directa al cliente.

La distribución del peluche de una manera directa al cliente le permitirá mantener su margen de utilidad y por ende brindar un producto sin necesidad de que exista un intermediario.

- Apertura de una nueva sucursal del negocio de peluches “Mateo” en el sur de la ciudad de Quito, para el mes de junio de 2009.

Apertura de una nueva sucursal del negocio de peluches “Mateo” en el sur de la ciudad de Quito, en el Centro Comercial de Mayoristas Andinos, lo cual permitirá facilitar la compra a los clientes que provienen de ese sector de la ciudad; la apertura de una nueva sucursal permitirá incrementar la cuota de participación de mercado en un sector de la ciudad que se encuentra en pleno desarrollo urbano.

La adquisición del local en el Centro Comercial de Mayoristas Andinos, se financiará por el mismo centro comercial, la cual consiste en realizar pagos mensuales, luego de la inscripción, que tiene un valor de 500,00 USD en efectivo.

El costo aproximado del local es de 7000,00 USD.

#### **4.4.4 Promoción**

*“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los clientes potenciales.”<sup>15</sup>*

Para el caso de estudio del negocio de peluches “Mateo” se han considerado las siguientes estrategias:

- Creación de una página Web.

La primera estrategia de promoción y publicidad consiste en diseñar una página Web interactiva y de fácil manejo para los clientes del negocio de peluches “Mateo”, utilizando el programa front page 2003, donde el cliente sin necesidad de que salga de su hogar o lugar de trabajo pueda observar los productos que el ofrece el negocio y a su vez generar pedidos que posteriormente será confirmado por el negocio mediante una llamada telefónica.

Los costos en los que incurrirá el negocio para la elaboración de la página Web se detallan a continuación:

---

<sup>15</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

**Tabla N° 50**

<b>ACIVIDAD</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>COSTO</b>
Elaboración de propuesta	Sr. Jimmy Olivo	<b>30,00 USD</b>
Diseño de página Web	Sr. Paúl Carrión	<b>60,00 USD</b>
Elaboración de página Web	Sr. Paúl Carrión	<b>250,00 USD</b>
<b>TOTAL</b>		<b>350,00 USD</b>

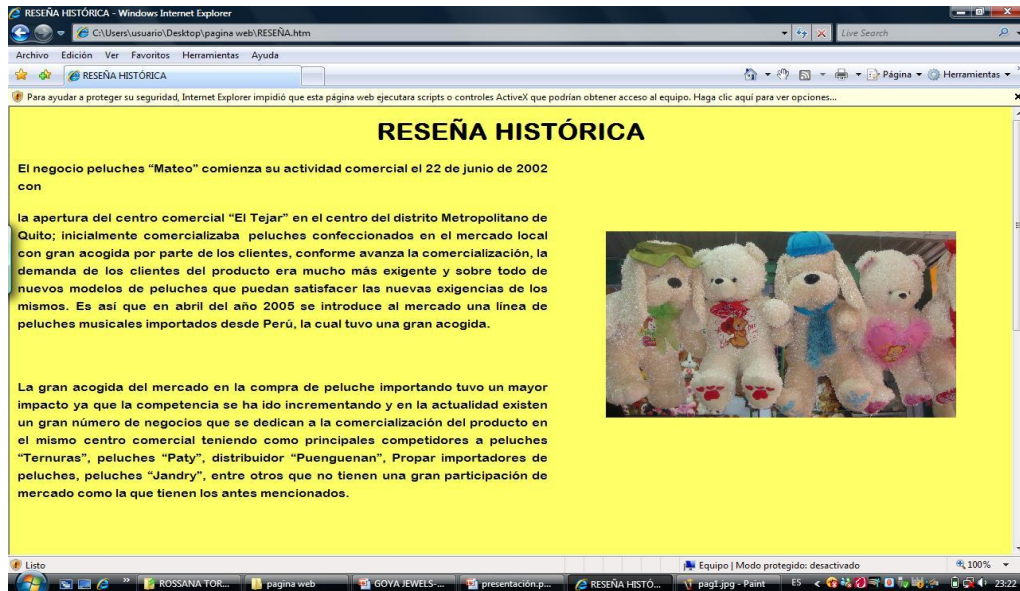
**Elaborado por: Jimmy Olivo**

**Página principal:**

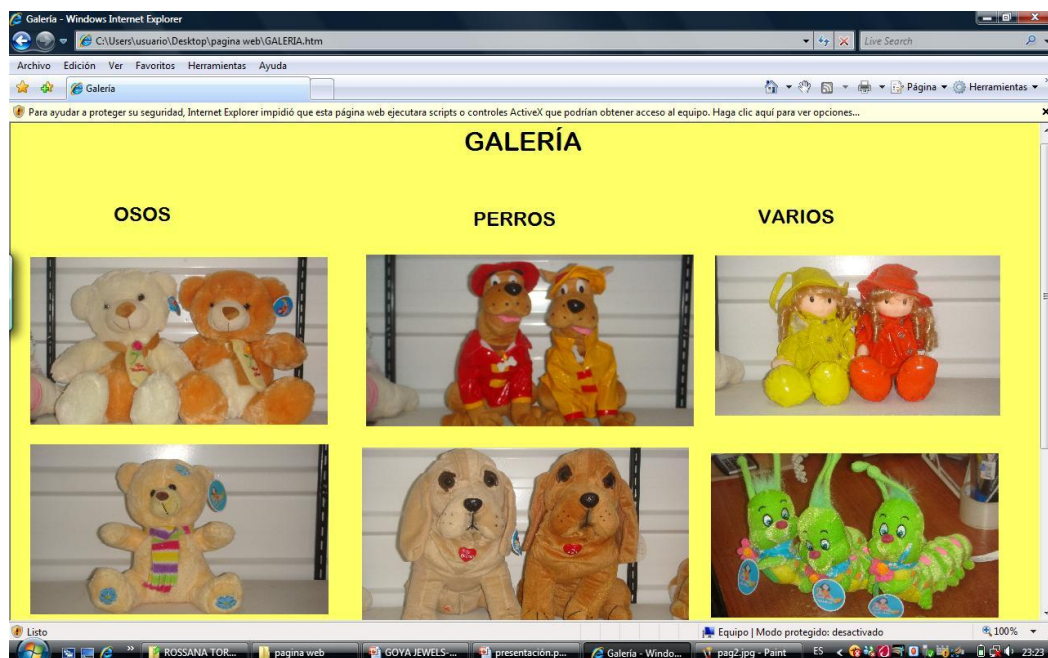




## Reseña Histórica:



## Galería de productos:



- Elaboración de material POP.

El diseño y distribución de material POP se lo realizará para dar a conocer el negocio de peluches "Mateo", en el mercado donde se desenvuelve, este se lo hará por medio de hojas volantes, desde el punto de venta.

**Tabla N° 51**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>COSTO</b>
Diseño de hoja volante	Sr. Jimmy Olivo	5,00USD
Impresión de hojas (1000)	Graficas Arboleda	40,00USD
<b>TOTAL</b>		<b>45,00USD</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

Formato de hoja volante:

14 cm

# Peluches "Mateo"



Ofrece peluches nacionales e importados, en los mejores diseños y tamaños para todos los gustos.



Nos encontramos ubicados en el CC "El Tejar", en la calle José López y Mejía, en el pasillo 2 nivel "A" local 082

Informes: 022283803 087290472

12 cm

- Creación de logotipo y eslogan para el local.
  - Logotipo

El logotipo es la representación gráfica del nombre de una empresa, en el caso del proyecto es la representación gráfica del negocio de peluches "Mateo". El logotipo se lo considera como la identidad del negocio y por medio del mismo se aprecia la personalidad física. El logotipo del negocio de peluches "Mateo" tiene su naturaleza en los productos que ofrece (representado por una figura muy común en los peluches como son los perros); por otra parte se trata de llamar la atención de las personas que acudan al local y lo puedan diferenciar de la competencia el momento de elegir el lugar de compra.

El logotipo que se presenta a continuación formará parte del arte diseñado por este proyecto para la publicidad que el local tenga en la parte superior, hojas volantes, llaveros, esferos, así también formará parte del merchandising en los puntos de venta, el cual incluye el slogan.



- Slogan

El slogan del negocio de peluches "Mateo" se identifica con el producto que ofrece y sobre todo capta en una sola frase el sentir del producto en las personas; para lo cual se considera que el slogan debe ser:

- Corto
- Fácil de recordar
- Descripción breve del giro de negocio

**"Tan Tiempo como tú"**

- Realizar telemarketing con los clientes.

Por medio de esta estrategia el negocio de peluches "Mateo" pretende conocer las necesidades de los clientes en el momento de la venta del producto; se enfatiza en realizar llamadas a los clientes clasificándolos por volumen y frecuencia de compra.

El telemarketing ayudará al negocio a determinar el momento en que los clientes deseen adquirir el producto y en especial comunicar al mismo cuando llega nuevo producto para que el mismo se acerque lo más pronto posible al local para adquirir el producto.

Para implementar la estrategia de telemarketing el negocio incurrirá en los siguientes rubros:

**Tabla N° 52**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>COSTO</b>
Adquirir equipo de computación.	Sr. Jimmy Olivo	750,00 USD
Escritorio	Sr. Jimmy Olivo	80,00 USD
Silla de escritorio	Sr. Jimmy Olivo	25,00 USD
<b>TOTAL</b>		<b>855,00 USD</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

El proceso de telemarketing se lo realizará únicamente en el local que se encuentra ubicado en el CC “El Tejar”.

#### **4.4.5 Personal**

*“Es todo lo que tiene que ver con el proceso de creación de un determinado servicio.”<sup>16</sup>*

- Curso de capacitación

La capacitación en atención al cliente se la realizará con el fin de brindar un mejor servicio y de esta manera el cliente se sienta satisfecho y continúe asistiendo al local a realizar sus compras.

El curso capacitará al personal del negocio en los siguientes temas:

- Atención al cliente.
- Comportamiento del consumidor.
- Técnicas de ventas.

---

<sup>16</sup> [www.geocities.com.net](http://www.geocities.com.net)

La capacitación tendrá una duración de 1 semana, 2 horas diaria, en el cual se gastará 50,00 USD.

- Atención personalizada

La aplicación de la estrategia de atención personalizada al cliente es de primordial importancia, ya que el cliente en la actualidad califica a la atención como el primordial al momento de la compra.

#### 4.5 AUDITORIA DE MARKETING

El negocio de peluches “Mateo” manejará controles mediante indicadores de Mercadotecnia, los cuales serán:

#### INDICADORES DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA

Tabla N° 53

INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN	META
<b>Crecimiento del Mercado</b>	$\frac{\Delta VP}{VTM} * 100 = \%$ $\Delta VP =$ Incremento de las ventas propias de un período a otro. VTM = Ventas totales del mercado o	Permite analizar la evolución del mercado propio frente al mercado global y revisar la cartera de productos.	12% tasa de crecimiento de mercado en el negocio de peluches “Mateo”

	segmento a nivel nacional.		
<b>Participación en el Mercado</b>	$\frac{VTP}{VTM} * 100 = \%$ <p>VTP = Ventas totales propias por servicio. VTM = Ventas totales del mercado</p>	Permite cuantificar la participación del negocio en el mercado.	10% sobre la captación de mercado de la demanda insatisfecha.
<b>Tasa de éxito</b>	$\frac{CC}{PC} * 100 = \%$ <p>CC = Clientes que compran el producto. PC = Usuarios que usan el producto.</p>	Evalúa el grado de aceptación del producto frente a la aceptación de la competencia.	85% del mercado de los rivales de mercado.

Fuente: Compendio Dr. Segundo Cargua  
Elaborado por: Jimmy Olivo

#### 4.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing del negocio de peluches “Mateo” se encuentra dividido en tres grupos, la primera es la Plaza, que ocupa el 87,05% del total del presupuesto, debido a que se ampliará el local existente, y se adquirirá un nuevo local en el sur de la ciudad de Quito; en el área de promoción el negocio de peluches “Mateo” invertirá un 12,45% del presupuesto, donde se incluyen todas aquellas actividades para

posicionar el negocio en el mercado; en el área de personal se invertirá un 0,50% del presupuesto total con lo cual se podrá tener al personal bien capacitado en una buena atención al cliente.

**Tabla N° 54**

<b>DETALLE DE INVERSIÓN PARA EL PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO DE PELUCHES "MATEO"</b>			
<b>ÁREA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		<b>PORCENTAJE</b>
<b>PLAZA</b>	<b>Subtotal</b>	<b>8740,00 USD</b>	<b>87,05%</b>
Aumento de la infraestructura física del local	1240,00 USD		
Compra de nuevo local	7500,00 USD		
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1250,00 USD</b>	<b>12,45%</b>
Creación página Web	350,00 USD		
Elaboración de material POP	45,00 USD		
Implementación de telemarketing	855,00 USD		
<b>PERSONAL</b>	<b>Subtotal</b>	<b>50,00 USD</b>	<b>0,50%</b>
Curso de capacitación	50,00 USD		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>10040,00 USD</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por: Jimmy Olivo**



## **CAPÍTULO 5**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **5.1 Estudio financiero del plan estratégico de marketing**

##### **5.1.1 Presupuesto del plan de marketing**

#### **5.2 Financiamiento**

##### **5.2.1 Financiamiento externo**

###### **5.2.1.1 Tabla de amortización de la deuda**

#### **5.3 Índices de evaluación financiera**

#### **5.4 Presupuesto de depreciación de activos fijos**

#### **5.5 Presupuesto de inversión de activos fijos**

#### **5.6 Presupuesto de egresos**

#### **5.7 Presupuesto de ventas por escenario**

##### **5.7.1 Escenario Pesimista**

##### **5.7.2 Escenario Probable**

##### **5.7.3 Escenario Optimista**

#### **5.8 Flujo de fondos por escenario**

##### **5.8.1 Escenario Pesimista**

##### **5.8.2 Escenario Probable**

##### **5.8.3 Escenario Optimista**

#### **5.9 Evaluación Financiera por escenarios**

##### **5.9.1 Escenario Pesimista**

##### **5.9.2 Escenario Probable**

##### **5.9.3 Escenario Optimista**

**CAPÍTULO 5**  
**EVALUACIÓN FINANCIERA**

**5.1 ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**5.1.1 Presupuesto del Plan de Marketing**

El presupuesto del plan de marketing contempla los costos y gastos de todas las estrategias propuestas en este proyecto, con el fin de incrementar la cuota de participación de mercado del negocio de peluches "Mateo", a continuación se presenta una tabla con el correspondiente detalle y porcentajes:

**Tabla N° 55**

<b>DETALLE DE INVERSIÓN PARA EL PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO DE PELUCHES "MATEO"</b>			
<b>ÁREA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		<b>PORCENTAJE</b>
<b>PLAZA</b>	<b>Subtotal</b>	<b>8740,00 USD</b>	<b>87,05%</b>
Aumento de la infraestructura física del local	1240,00 USD		
Compra de nuevo local	7500,00 USD		
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1250,00 USD</b>	<b>12,45%</b>
Creación página Web	350,00 USD		
Elaboración de material POP	45,00 USD		
Implementación de telemarketing	855,00 USD		
<b>PERSONAL</b>	<b>Subtotal</b>	<b>50,00 USD</b>	<b>0,50%</b>
Curso de capacitación	50,00 USD		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>10040,00 USD</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por: Jimmy Olivo**

Se puede apreciar que el principal rubro del presupuesto de marketing esta dado por incremento del espacio físico del local, y la compra de un nuevo local en el sur de la ciudad de Quito, asciende a 8000,00 USD, mientras que para las estrategias de promoción se realizaría una inversión de 1250,00 USD y para la capacitación del personal 50,00 USD.

## 5.2 Financiamiento

El negocio de peluches “Mateo” ha presupuestado para la ampliación del espacio físico del local se asignará un 2% del monto de ventas del año 2008, es decir financiar 1205,09 USD. La estructura de financiamiento quedara de la siguiente manera:

Tabla N° 56

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aporte del negocio de peluches “Mateo”	1205,09	13,79%
Crédito Bancario	7534,91	86,21%
<b>TOTAL</b>	<b>8740,00</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 5.2.1 Financiamiento externo

Para financiar los 8740,00 USD restantes el negocio de peluches “Mateo” buscará el financiamiento de una entidad bancaria. El pago del préstamo bancario se realizará mensualmente a cuotas fijas, con una tasa de interés activa para el mes de mayo de 2008 que se encuentra en el 10,14% a un plazo de 48 meses (cinco años). Para el cálculo de la tabla de amortizaciones se hará uso de los siguientes datos:

Tabla N° 57

<b>Monto de deuda</b>	8740,00 USD
<b>Tasa de interés anual</b>	10,14%
<b>Tasa de interés mensual</b>	0,845%
<b>Plazo</b>	48 meses

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 5.2.1.1 Tabla de amortización de la deuda

Para calcular la tabla de amortizaciones se utilizará la siguiente fórmula:

$$Cuota\ fija = \frac{C * i(1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Tabla N° 58

PERIODO	CAPITAL ADEUDADO	INTERÉS	CUOTA FIJA	AMORTIZACIÓN	CAPITAL REDUCIDO
1	8740,00	73,85	222,26	148,41	8591,59
2	8591,59	72,60	222,26	149,66	8441,93
3	8441,93	71,33	222,26	150,93	8291,01
4	8291,01	70,06	222,26	152,20	8138,81
5	8138,81	68,77	222,26	153,49	7985,32
6	7985,32	67,48	222,26	154,78	7830,53
7	7830,53	66,17	222,26	156,09	7674,44
8	7674,44	64,85	222,26	157,41	7517,03
9	7517,03	63,52	222,26	158,74	7358,29
10	7358,29	62,18	222,26	160,08	7198,21
11	7198,21	60,82	222,26	161,44	7036,77
12	7036,77	59,46	222,26	162,80	6873,97
13	6873,97	58,09	222,26	164,17	6709,80
14	6709,80	56,70	222,26	165,56	6544,24
15	6544,24	55,30	222,26	166,96	6377,27
16	6377,27	53,89	222,26	168,37	6208,90
17	6208,90	52,47	222,26	169,79	6039,11
18	6039,11	51,03	222,26	171,23	5867,88
19	5867,88	49,58	222,26	172,68	5695,20

20	5695,20	48,12	222,26	174,14	5521,07
21	5521,07	46,65	222,26	175,61	5345,46
22	5345,46	45,17	222,26	177,09	5168,37
23	5168,37	43,67	222,26	178,59	4989,78
24	4989,78	42,16	222,26	180,10	4809,69
25	4809,69	40,64	222,26	181,62	4628,07
26	4628,07	39,11	222,26	183,15	4444,91
27	4444,91	37,56	222,26	184,70	4260,21
28	4260,21	36,00	222,26	186,26	4073,95
29	4073,95	34,42	222,26	187,84	3886,12
30	3886,12	32,84	222,26	189,42	3696,70
31	3696,70	31,24	222,26	191,02	3505,67
32	3505,67	29,62	222,26	192,64	3313,04
33	3313,04	28,00	222,26	194,26	3118,77
34	3118,77	26,35	222,26	195,91	2922,86
35	2922,86	24,70	222,26	197,56	2725,30
36	2725,30	23,03	222,26	199,23	2526,07
37	2526,07	21,35	222,26	200,91	2325,16
38	2325,16	19,65	222,26	202,61	2122,54
39	2122,54	17,94	222,26	204,32	1918,22
40	1918,22	16,21	222,26	206,05	1712,17
41	1712,17	14,47	222,26	207,79	1504,38
42	1504,38	12,71	222,26	209,55	1294,83
43	1294,83	10,94	222,26	211,32	1083,51
44	1083,51	9,16	222,26	213,10	870,40
45	870,40	7,35	222,26	214,91	655,50
46	655,50	5,54	222,26	216,72	438,78
47	438,78	3,71	222,26	218,55	220,23
48	220,23	1,86	222,26	220,40	0,00

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 5.3 Índices de evaluación financiera

Tabla N° 59

PELUCHES "MATEO"	
RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RECOMENDACIÓN
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	$TMAR < TIR$
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	$TIR > TMAR$
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	$VAN(TMAR) > 0$
RAZÓN BENEFICIO/COSTO	$R B/C > 1$
PUNTO DE EQUILIBRIO	$PE < 75\%$

Elaborado por: Jimmy Olivo

- La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 15% que se los utilizará para el análisis financiero, el cual representa el valor mínimo que el negocio esperaría obtener por el ejercicio de sus operaciones, su cálculo se basa en tres variables económicas (Tasa Pasiva, Inflación y Riesgo País).
- Este valor representa el monto que está valorado el día de hoy el total de flujos de operación anuales durante el período de cinco años.
- La Tasa Interna de Retorno, es el interés con el cual el VAN se convierte en cero, por lo tanto es la tasa real de recuperación.
- La razón costo beneficio indica la cantidad de dinero que la empresa gana por cada dólar invertido en Marketing.

## 5.4 Presupuesto de Depreciación de activos fijos

Tabla N° 60

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
2008					
Detalle de la inversión	Monto inicial de la inversión	Vida util (años)	Depreciación	Valor Residual	
				%	VALOR
Equipo de computación	750,00	3	250,00		
Equipo y muebles de oficina	105,00	10	10,50	70	73,50
<b>TOTAL</b>	<b>855,00</b>		<b>260,50</b>		

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 61

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
2009					
Detalle de la inversión	Monto inicial de la inversión	Vida util (años)	Depreciación	Valor Residual	
				%	VALOR
Edificio (local)	7500,00	5	1500,00	50	3750,00
<b>TOTAL</b>	<b>7500,00</b>		<b>1500,00</b>		

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 5.5 Presupuesto de inversión de activos fijos

Tabla N° 62

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Equipo de oficina	105,00			
Equipo de computación	750,00			
Edificio		7500,00		
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>855,00</b>	<b>7500,00</b>		

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 5.6 Presupuesto de egresos

Tabla N° 63

EGRESOS				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Activos Fijos	855,00	7500,00		
Depreciación Activos fijos	260,50	1760,50	1760,50	1760,50
Gasto de constitución	35,00			
Gasto arriendo	840,00	924,00	1016,40	1118,04
Gasto sueldos	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Gastos servicios basicos	360,00	360,00	360,00	360,00
Gasto publicidad	1250,00	45,00	45,00	45,00
Gasto de capacitación	50,00			
Pago Préstamo		2667,12	2667,12	2667,12
Varios (compra fundas regalo)	252,00	252,00	252,00	252,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>6302,50</b>	<b>15908,62</b>	<b>8501,02</b>	<b>8602,66</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 5.7 Presupuesto de ventas por escenarios

El presupuesto de ventas que el negocio de peluches “Mateo” plantea es un pronóstico de las ventas, que obtendrá por llevar a cabo las estrategias planteadas, es así que el negocio obtendrá los siguientes ingresos:

- Captación de nuevos clientes: el cálculo de este ingreso se lo obtendrá del porcentaje de demanda insatisfecha realizado en el capítulo III, que variara de acuerdo al escenario:
  - Escenario pesimista: 1% de la demanda insatisfecha
  - Escenario probable: 1,5% de la demanda insatisfecha.
  - Escenario optimista: 2% de la demanda insatisfecha.



### 5.7.1 Escenario Pesimista

Tabla N° 64

INGRESOS POR VENTAS				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Ventas	\$ 18.213,08	\$ 18.466,57	\$ 18.723,25	\$ 18.983,51

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 65

PRESUPUESTO ESCENARIO PESIMISTA				
CUENTA	2008	2009	2010	2011
Ingresos	\$ 18.213,08	\$ 18.466,57	\$ 18.723,25	\$ 18.983,51
Egresos	\$ 6.302,50	\$ 15.908,62	\$ 8.501,02	\$ 8.602,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.910,58</b>	<b>\$ 2.557,95</b>	<b>\$ 10.222,23</b>	<b>\$ 10.380,85</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 5.7.2 Escenario Probable

Tabla N° 66

INGRESOS POR VENTAS				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Ventas	\$ 27.319,63	\$ 27.699,85	\$ 28.084,88	\$ 28.475,26

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 67

PRESUPUESTO ESCENARIO PROBABLE				
CUENTA	2008	2009	2010	2011
Ingresos	\$ 27.319,63	\$ 27.699,85	\$ 28.084,88	\$ 28.475,26
Egresos	\$ 6.302,50	\$ 15.908,62	\$ 8.501,02	\$ 8.602,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.017,13</b>	<b>\$ 11.791,23</b>	<b>\$ 19.583,86</b>	<b>\$ 19.872,60</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 5.7.3 Escenario Optimista

Tabla N° 68

INGRESOS POR VENTAS				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Ventas	\$ 36.426,17	\$ 36.933,14	\$ 37.446,51	\$ 37.967,01

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 69

PRESUPUESTO ESCENARIO OPTIMISTA				
CUENTA	2008	2009	2010	2011
Ingresos	\$ 36.426,17	\$ 36.933,14	\$ 37.446,51	\$ 37.967,01
Egresos	\$ 6.302,50	\$ 15.908,62	\$ 8.501,02	\$ 8.602,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.123,67</b>	<b>\$ 21.024,52</b>	<b>\$ 28.945,49</b>	<b>\$ 29.364,35</b>

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 5.8 Flujo de fondos por escenarios

### 5.8.1 Escenario Pesimista

Tabla N° 70

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Ingresos a efectos de impuestos				
(+) Ventas	\$ 18.213,08	\$ 18.466,57	\$ 18.723,25	\$ 18.983,51
(+) Otros ingresos				
Egresos a efectos de impuestos				
(-) Gastos	\$ 5.187,00	\$ 6.648,62	\$ 6.741,02	\$ 6.842,16
Gastos no desembolsables				
(-) Depreciación	\$ 260,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50
(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones)	\$ 12.765,58	\$ 10.057,45	\$ 10.221,73	\$ 10.380,85
(-) Participaciones	\$ 1.914,84	\$ 1.508,62	\$ 1.533,26	\$ 1.557,13
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 10.850,75	\$ 8.548,83	\$ 8.688,47	\$ 8.823,72
(-) Impuestos	\$ 2.712,69	\$ 2.137,21	\$ 2.172,12	\$ 2.205,93
(=) Utilidad neta	\$ 8.138,06	\$ 6.411,62	\$ 6.516,35	\$ 6.617,79
Ajustes por gastos no desembolsables				
(+) Depreciación	\$ 260,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50
Egresos no afectos a impuestos				
(-) Inversión de activos fijos	\$ 855,00	\$ 7.500,00		
(=) Flujo de caja	\$ 7.543,56	\$ 672,12	\$ 8.276,85	\$ 8.378,29

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 5.8.2 Escenario probable

Tabla N° 71

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PROBABLE				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Ingresos a efectos de impuestos				
(+) Ventas	\$ 27.319,63	\$ 27.699,85	\$ 28.084,88	\$ 28.475,26
(+) Otros ingresos				
Egresos a efectos de impuestos				
(-) Gastos	\$ 5.187,00	\$ 6.648,62	\$ 6.741,02	\$ 6.842,16
Gastos no desembolsables				
(-) Depreciación	\$ 260,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50
(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones)	\$ 21.872,13	\$ 19.290,73	\$ 19.583,36	\$ 19.872,60
(-) Participaciones	\$ 3.280,82	\$ 2.893,61	\$ 2.937,50	\$ 2.980,89
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 18.591,31	\$ 16.397,12	\$ 16.645,86	\$ 16.891,71
(-) Impuestos	\$ 4.647,83	\$ 4.099,28	\$ 4.161,46	\$ 4.222,93
(=) Utilidad neta	\$ 13.943,48	\$ 12.297,84	\$ 12.484,39	\$ 12.668,78
Ajustes por gastos no desembolsables				
(+) Depreciación	\$ 260,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50
Egresos no afectos a impuestos				
(-) Inversión de activos fijos	\$ 855,00	\$ 7.500,00		
(=) Flujo de caja	\$ 13.348,98	\$ 6.558,34	\$ 14.244,89	\$ 14.429,28

Elaborado por: Jimmy Olivo

### 5.8.3 Escenario Optimista

Tabla N° 72

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA				
DETALLE	2008	2009	2010	2011
Ingresos a efectos de impuestos				
(+) Ventas	\$ 36.426,17	\$ 36.933,14	\$ 37.446,51	\$ 37.967,01
(+) Otros ingresos				
Egresos a efectos de impuestos				
(-) Gastos	\$ 5.187,00	\$ 6.648,62	\$ 6.741,02	\$ 6.842,16
Gastos no desembolsables				
(-) Depreciación	\$ 260,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50
(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones)	\$ 30.978,67	\$ 28.524,02	\$ 28.944,99	\$ 29.364,35
(-) Participaciones	\$ 4.646,80	\$ 4.278,60	\$ 4.341,75	\$ 4.404,65
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 26.331,87	\$ 24.245,41	\$ 24.603,24	\$ 24.959,70
(-) Impuestos	\$ 6.582,97	\$ 6.061,35	\$ 6.150,81	\$ 6.239,92
(=) Utilidad neta	\$ 19.748,90	\$ 18.184,06	\$ 18.452,43	\$ 18.719,77
Ajustes por gastos no desembolsables				
(+) Depreciación	\$ 260,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50	\$ 1.760,50
Egresos no afectos a impuestos				
(-) Inversión de activos fijos	\$ 855,00	\$ 7.500,00		
(=) Flujo de caja	\$ 19.154,40	\$ 12.444,56	\$ 20.212,93	\$ 20.480,27

Elaborado por: Jimmy Olivo

## 5.9 Evaluación Financiera por escenarios

### 5.9.1 Escenario Pesimista

Tabla N° 73

	0	1	2	3	4
		2008	2009	2010	2011
Flujo de caja	\$ (10.040,00)	\$ 7.543,56	\$ 672,12	\$ 8.276,85	\$ 8.378,29
Tasa de descuento		0,12	0,12	0,12	0,12
Flujos actualizados		\$ 6.735,32	\$ 535,81	\$ 5.891,30	\$ 5.324,55
Inversión inicial	\$ (10.040,00)				
Flujo descontado acumulado		\$ 6.735,32	\$ 7.271,13	\$ 13.162,44	\$ 18.486,99
VAN DE	\$ 8.446,99				

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 74

	0	1	2	3	4
		2008	2009	2010	2011
Flujo de caja		\$ 7.543,56	\$ 672,12	\$ 8.276,85	\$ 8.378,29
TIR		0,4562640	0,4562640	0,4562640	0,4562640
Flujos actualizados		\$ 5.180,08	\$ 316,93	\$ 2.680,06	\$ 1.862,92
Inversión inicial	\$ (10.040,00)				
Flujo descontado acumulado		\$ 5.180,08	\$ 5.497,01	\$ 8.177,07	\$ 10.040,00
VAN DE	0,00				

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 75

ESCENARIO PESIMISTA		
RAZÓN BENEFICIO/COSTO		
AÑOS	FLUJO	
2008	\$ 5.180,08	R=VALOR DESCONTADO/ INVERSIÓN
2009	\$ 5.497,01	
2010	\$ 8.177,07	R= 2,65
2011	\$ 10.040,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.894,16</b>	

Elaborado por: Jimmy Olivo

- El escenario pesimista muestra que el negocio de peluches “Mateo” va a obtener utilidad desde el primer año de organización e implementación del plan de marketing.
- La relación beneficio costo es mayor a uno, lo que nos indica que el VAN beneficios es mayor al VAN costos, es decir los beneficios netos si compensan el costo de oportunidad del dinero.
- Aún captando el 1% de la demanda insatisfecha el Plan estratégico de Marketing para el negocio es viable, ya que el VAN es mayor a cero, por lo tanto el proyecto es capaz de cubrir todos los costos en los que incurra el negocio.

## 5.9.2 Escenario Probable

Tabla N° 76

	0	1	2	3	4
		2008	2009	2010	2011
Flujo de caja	\$ (10.040,00)	\$ 13.348,98	\$ 6.558,34	\$ 14.244,89	\$ 14.429,28
Tasa de descuento		0,12	0,12	0,12	0,12
Flujos actualizados		\$ 11.918,73	\$ 5.228,27	\$ 10.139,23	\$ 9.170,07
Inversión inicial	\$ (10.040,00)				
Flujo descontado acumulado		\$ 11.918,73	\$ 17.147,00	\$ 27.286,24	\$ 36.456,30
VAN DE	\$ 26.416,30				

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 77

	0	1	2	3	4
		2008	2009	2010	2011
Flujo de caja		\$ 13.348,98	\$ 6.558,34	\$ 14.244,89	\$ 14.429,28
TIR		1,1105030	1,1105030	1,1105030	1,1105030
Flujos actualizados		\$ 6.325,02	\$ 1.472,39	\$ 1.515,31	\$ 727,28
Inversión inicial	\$ (10.040,00)				
Flujo descontado acumulado		\$ 6.325,02	\$ 7.797,41	\$ 9.312,72	\$ 10.040,00
VAN DE	0,00				

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 78

ESCENARIO PROBABLE		
RAZÓN BENEFICIO/COSTO		
AÑOS	FLUJO	
2008	\$ 6.325,02	R=VALOR DESCONTADO/ INVERSIÓN
2009	\$ 7.797,41	
2010	\$ 9.312,72	R= 3,22
2011	\$ 10.040,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.475,15</b>	

Elaborado por: Jimmy Olivo



- El VAN es de 26416,30 la cual muestra que el negocio de peluches “Mateo” va a obtener utilidad, ya que la inversión es provechosa.
- El plan Estratégico de marketing es aceptable luego de que el TIR del 111%, es mayor que el costo de oportunidad, la realización de este proyecto esta garantizada.
- La relación beneficio costo es mayor a uno, lo que nos indica que el VAN beneficios es mayor al VAN costos, es decir los beneficios netos si compensan el costo de oportunidad del dinero.

### 5.9.3 Escenario Optimista

Tabla N° 79

	0	1	2	3	4
		2008	2009	2010	2011
Flujo de caja	\$ (10.040,00)	\$ 19.154,40	\$ 12.444,56	\$ 20.212,93	\$ 20.480,27
Tasa de descuento		0,12	0,12	0,12	0,12
Flujos actualizados		\$ 17.102,14	\$ 9.920,73	\$ 14.387,16	\$ 13.015,58
Inversión inicial	\$ (10.040,00)				
Flujo descontado acumulado		\$ 17.102,14	\$ 27.022,87	\$ 41.410,03	\$ 54.425,62
VAN DE	\$ 44.385,62				

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 80

	0	1	2	3	4
		2008	2009	2010	2011
Flujo de caja		\$ 19.154,40	\$ 12.444,56	\$ 20.212,93	\$ 20.480,27
TIR		1,7315000	1,7315000	1,7315000	1,7315000
Flujos actualizados		\$ 7.012,41	\$ 1.667,93	\$ 991,80	\$ 367,90
Inversión inicial	\$ (10.040,00)				
Flujo descontado acumulado		\$ 7.012,41	\$ 8.680,34	\$ 9.672,14	\$ 10.040,04
VAN DE	0,04				

Elaborado por: Jimmy Olivo

Tabla N° 81

ESCENARIO OPTIMISTA		
RAZÓN BENEFICIO/COSTO		
AÑOS	FLUJO	
2008	\$ 7.012,41	R=VALOR DESCONTADO/ INVERSIÓN
2009	\$ 8.680,34	
2010	\$ 9.672,14	R= 3,52
2011	\$ 10.040,04	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.404,94</b>	

Elaborado por: Jimmy Olivo

- El escenario optimista muestra que el negocio de peluches “Mateo” va a obtener un margen elevado lo que indica que captando un 2% del total de la demanda insatisfecha a futuro no tendrá ningún inconveniente.
- La relación beneficio costo es mayor a uno, lo que nos indica que el VAN beneficios es mayor al VAN costos, es decir los beneficios netos si compensan el costo de oportunidad del dinero.
- La TIR es mayor que la TMAR lo que indica que el negocio de peluches “Mateo” a futuro tendrá captar un crédito bancario para poder captar en su totalidad el porcentaje del 2% del mercado.

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

#### **6.2 Recomendaciones**

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La población de la ciudad de Quito en su gran mayoría prefiere adquirir peluches en diferentes temporadas tales como Navidad, San Valentín, Aniversarios.
- El mercado de la ciudad de Quito, tiene nuevos nichos de mercados que puede ser aprovechada, ya que el índice de crecimiento de la población es de 1,39% anual.
- El negocio de peluches “Mateo” debe ingresar con una estrategia de crecimiento de mercados, lo cual significa que deberá competir con precios similares a los de la competencia.
- El negocio de peluches “Mateo” debe poner más énfasis en la atención al cliente utilizando estrategias de CRM, para poder fidelizarlo.
- La mejor alternativa para poder captar la mayor parte del mercado es mediante la capacitación del personal en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor, lo que permitirá aumentar la fuerza de ventas.
- De acuerdo a criterios de evaluación a los que se sometió la rentabilidad del proyecto, se concluye que el mismo es viable, por los resultados obtenidos que se encuentran dentro de los parámetros aceptables.

## **6.2 Recomendaciones**

- Mantener un contacto permanente con los clientes para que el negocio pueda conocer cuáles son las necesidades de los mismos.
- Mantener un control financiero de los activos, pasivos y patrimonio del negocio para un mejor control en el futuro.
- Se recomienda realizar los estados financieros mensuales para conocer cuáles son los ingresos y egresos reales del negocio de peluches “Mateo”.
- Establecer programas de capacitación continua al personal para que posean las herramientas necesarias al momento de cumplir con su labor.
- Se recomienda poner en marcha el plan de marketing desde el mes de octubre del presente año para conseguir los resultados esperados.

## **Bibliografía:**

- Kotler, Philip, dirección de Mercadotecnia, McGrawhill
- Dillo, Madden Firtle, Investigación de Mercados, McGrawhill
- Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, Sexta edición
- Diccionario de Marketing, Editorial cultura S.A
- Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Ries y Trout 1081, MacGrawHill, tercera edición
- Dillo Madden Firtle, Investigación de Mercados, McGrawhill
- Alfredo López Altamirano, Investigación de Mercados, Editorial CECSA
- Leonard D. Goodstein, Timothy M. Notan, Planeación Estratégica Aplicada McGrawhill
- Serna, Gómez Humberto. Indicadores de Gestión.
- Contraloría General del Estado, Indicadores de Gestión.

## **Páginas Web**

- <http://www.unm.edu/~devalenz/handouts/MARCO.html>
- [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=organización](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=organización)
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados) \*
- <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- <http://www.capacinet.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaIV.html>

- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo2.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- <http://www.bioestadistica.uma.es/libro/node88.htm>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- <http://blog.mediacrearpublicidad.com/index.php?/archives/3-Que-es-Merchandising.html>