



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA
SPORT NANNY EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA: ESTHEFANIE GISELLE AGUINAGA RAMOS

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**DIRECTOR: Ing. Guido Crespo
CODIRECTOR: Ing. Patricio Dalgo**

Sangolquí, Julio del 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ESTHEFANIE GISELLE AGUINAGA RAMOS

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA SPORT NANNY EN LA CIUDAD DE QUITO”, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre del 2012

Esthefanie Giselle Aguinaga Ramos

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Guido Crespo

Ing. Patricio Dalgo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA SPORT NANNY EN LA CIUDAD DE QUITO”, realizado por la Señorita Esthefanie Giselle Aguinaga Ramos, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye una guía de estudio e investigación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Señorita Esthefanie Giselle Aguinaga Ramos, que lo entregue al Señor Doctor Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre del 2012

Ing. Guido Crespo
DIRECTOR

Ing. Patricio Dalgo
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Esthefanie Giselle Aguinaga Ramos

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA SPORT NANNY EN LA CIUDAD DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre del 2012

Esthefanie Giselle Aguinaga Ramos

DEDICATORIA

Culminar esta etapa de mi vida dedico este esfuerzo primeramente a Dios, pues en él esta puesta todo mi confianza.

A mi familia el pilar fundamental dentro de mi vida; A mi madre la persona que más admiro, ejemplo de mujer, por ser mi guía y demostrarme día a día el significado de entrega y amor desmedido.

A mi padre ejemplo de perseverancia y sabios consejos quien me ha enseñado a conseguir cada una de mis metas y mi fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos Ramiro y Alexandra, mis mejores amigos, por sus consejos y apoyo a cada momento de mi vida.

A Francisco González, mi enamorado pero sobretodo mi amigo por ser parte transcendental en mi vida, por su apoyo constante, confianza y palabras de seguridad pero sobre todo por jamás dejarme sola.

Por último dedico a esa persona que ya no está a mi lado a mi abuelito Leonardo, un angelito más en el cielo que siempre nos guiara y bendecirá, gracias por todo su cariño y amor, su ejemplo y enseñanzas las mantendré junto a mí por siempre, vivirás eternamente en mi corazón.

Esthefanie Aguinaga Ramos

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército, por formarme como profesional.

A mis padres por formarme como la mujer que soy, en especial a mi padre por presionarme para culminar esta etapa de mi vida.

Al Ing. Guido Crespo, por impartirme sus conocimientos y brindarme su apoyo y paciencia para lograr la culminación de la presente tesis, por cada uno de sus consejos durante todo este tiempo y sobre todo por brindarme su amistad.

Al Ing. Patricio Dalgo, de igual manera quiero agradecer su tiempo, apoyo y conocimientos, pues he sacado valiosos aprendizajes.

A todos mis amigos, por siempre brindarme palabras de apoyo.

Esthefanie Aguinaga Ramos

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
SUMMARY.....	xxi
GENERALIDADES	1

CAPÍTULO I

1.	LA EMPRESA	9
1.1.	Reseña Histórica	9
1.2.	Portafolio de Servicios	10
1.3.	Filosofía Corporativa	11
1.3.1.	Misión	11
1.3.2.	Visión.....	11

CAPÍTULO II

2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	12
2.1.	Análisis del Entorno.....	12
2.1.1.	Macroambiente	12
2.1.1.1.	Fuerzas Económicas.....	12
2.1.1.1.1.	PIB	12
2.1.1.1.2.	Riesgo País.....	14
2.1.1.1.3.	Inflación	16
2.1.1.2.	Fuerzas Tecnológicas.....	17
2.1.1.3.	Fuerzas Políticas y Legales	18
2.1.1.3.1.	Inestabilidad Política.....	18
2.1.1.4.	Fuerzas Sociales.....	19
2.1.1.4.1.	Desempleo.....	19
2.1.1.4.2.	Cultura y Costumbre	20

2.1.2.	Microambiente	20
2.1.2.1.	Proveedores	21
2.1.2.1.1.	Ropa Deportiva	21
2.1.2.1.2.	Seguridad Industrial	21
2.1.2.1.3.	Artículos Promocionales	22
2.1.2.2.	Clientes	23
2.1.2.2.1.	Identificación de Clientes	23
2.1.2.2.1.1.	Seguridad Industrial	23
2.1.2.2.1.2.	Artículos Publicitarios	23
2.1.2.3.	Competencia	24
2.2.	Análisis Interno	25
2.2.1.	Gestión Administrativa	25
2.2.2.	Gestión de Recursos Humanos	26
2.2.2.1.	Organigrama	26
2.2.3.	Gestión Financiera	26
2.2.4.	Gestión de Comercialización	27
2.3.	Análisis FODA.....	27
2.3.1.	Identificación de Oportunidades	28
2.3.2.	Identificación de Fortalezas	28
2.3.3.	Identificación de Debilidades	29
2.3.4.	Identificación de Amenazas.....	29
2.3.5.	Identificación FODA	30
2.3.6.	Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”	31
2.3.7.	Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”	32
2.3.8.	Matriz de áreas de respuesta estratégica “FA”.....	33
2.3.9.	Matriz de áreas de mejoramiento estratégica “DO”	34
2.3.10.	Matriz Resumen	35
2.4.	Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....	35
2.5.	Matriz de evaluación de factores externos MEFE	37
2.6.	Matriz Interna y Externa (IE).....	38
2.6.1.	Matriz de Síntesis Estratégica	40
2.6.2.	Matriz PEYEA	41

2.6.3.	Matriz Boston Consulting Group	43
--------	--------------------------------------	----

CAPITULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
3.1.	Propósitos de la Investigación	44
3.2.	Definición del Problema	45
3.3.	Objetivos de la Investigación.....	45
3.3.1.	Objetivo General	45
3.3.2.	Objetivos Específicos.....	45
3.4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.4.1.	ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	46
3.5.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.5.1.	Investigación Exploratoria	46
3.5.1.1.	La Encuesta	47
3.5.1.1.1.	Diseño de la Encuesta	47
3.5.1.2.	La Entrevista	47
3.5.1.2.1.	Encuesta Cliente Interno	48
3.5.1.2.1.1.	Modelo de la Encuesta Cliente Interno	48
3.5.1.2.1.2.	Resultados Cliente Interno	49
3.5.1.2.2.	Encuesta Cliente Externo	58
3.5.1.2.2.1.	Prueba Piloto	58
3.5.1.2.2.2.	Diseño de la Encuesta	58
3.5.1.2.2.3.	Matriz de Planteamiento de Cuestionario	60
3.5.1.3.	Universo	61
3.5.1.4.	Muestreo	61
3.5.1.4.1.	Tamaño de la Muestra.....	61
3.5.1.4.2.	Calculo de la muestra.....	61
3.6.	Resultados	64
3.6.1.	Análisis Univariado	64
3.6.2.	Análisis Bivariado.....	76
3.7.	Pronóstico del Mercado	89
3.7.1.	Oferta	89

3.7.2.	Análisis de la Oferta.....	89
3.8.	Demanda	90
3.9.	Demanda Insatisfecha	92
3.10.	Segmentación del mercado	93
3.10.1.	Tipos de Segmentación	94
3.10.1.1.	Segmentación geográfica	94
3.10.1.2.	Segmentación demográfica	94
3.10.1.3.	Segmentación psicográfica	94
3.10.2.	Formulación de los Segmentos	94
3.11.	Posicionamiento	95
3.11.1.	Tipo de posicionamiento	95
3.11.1.1.	Posicionamiento por beneficio.....	96
3.11.2.	Declaración de posicionamiento	96

CAPÍTULO IV

4.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	99
4.1.	Visión.....	99
4.2.	Misión	99
4.3.	Principios	100
4.4.	Valores	101
4.5.	Objetivos	103
4.5.1.	Objetivo corporativo	103
4.5.2.	Objetivos Específicos.....	103
4.6.	Estrategias Corporativas	103
4.6.1.	Estrategias Corporativas	104
4.7.	Mapa Estratégico basado en el Balanced Score Card.....	106

CAPÍTULO V

5.	PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX	107
5.1.	Marketing Mix	107
5.2.	Matriz de Alineación Estratégica.....	108

5.3.	Componente del Marketing Mix	109
5.3.1.	Producto	109
5.3.1.1.	Ciclo de Vida del Producto	109
5.3.1.2.	Estrategias del Producto.....	110
5.3.1.2.1.	Imagen Corporativa	112
5.3.1.2.2.	Componentes de la Imagen Corporativa.....	112
5.3.1.2.3.	Logotipo	112
5.3.1.2.4.	Slogan	114
5.3.1.2.4.1.	Explicación del Slogan	114
5.3.1.3.	Implementación de un sistema de control de inventarios	115
5.3.2.	Precio	117
5.3.2.1.	Método de Fijación de Precios.....	117
5.3.2.2.	Estrategias de Precio	117
5.3.3.	Plaza.....	119
5.3.3.1.	Estrategias de Plaza.....	119
5.3.3.2.	Proceso de selección del Canal de Distribución	120
5.3.3.3.	Las funciones de Distribución.....	120
5.3.3.4.	Proceso de Distribución	121
5.3.4.	Promoción	123
5.3.4.1.	Estrategias de Promoción.....	123
5.3.4.1.1.	Implementación de redes sociales.....	123
5.3.5.	Procesos	125
5.3.5.1.	Estrategias de Procesos	126
5.3.5.2.	Personal.....	127
5.3.5.3.	Estrategias de Personal	128
5.3.6.	Servicio	129
5.3.6.1.	Estrategias de Servicio	129
5.3.6.1.1.	Mailing.....	129
5.4.	Resumen de estrategias	132

CAPITULO VI

6.	ANÁLISIS FINANCIERO	136
6.1.	Estados Financieros	136
6.2.	Estados de resultados proyectados sin Estrategias.....	138
6.3.	Estados de resultados proyectados con Estrategias.....	140
6.4.	Flujo de Caja	142
6.5.	Evaluación Económica.....	144
6.5.1.	VAN	144
6.5.2.	TMAR	146
6.5.3.	TIR	146
6.5.4.	Punto de Equilibrio	147
6.5.4.1.	Punto de Equilibrio en Unidades	149
6.5.5.	Relación Costo Beneficio	151
6.5.6.	Periodo de Recuperación	152
6.5.7.	Análisis de Sensibilidad.....	153
6.5.7.2.	Escenario Optimista	153
6.5.7.3.	Escenario Pesimista	154
6.5.7.4.	Análisis VAN.....	155
6.5.7.5.	Análisis TIR	156

CAPÍTULO VII

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
7.1.	CONCLUSIONES	158
7.2.	RECOMENDACIONES.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....		160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1: PIB	13
Tabla N° 2.2: Riego País	15
Tabla N° 2.3: Identificación de Oportunidades.....	28
Tabla N° 2.4: Identificación de Fortalezas.....	28
Tabla N° 2.5: Identificación de Debilidades	29
Tabla N° 2.6: Identificación de Amenazas.....	29
Tabla N° 2.7: Identificación del Análisis FODA	30
Tabla N° 2.8: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”	31
Tabla N° 2.9: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”	32
Tabla N° 2.10: Matriz de áreas de respuesta estratégica “FA”	33
Tabla N° 2.11: Matriz de áreas de mejoramiento estratégica “DO”	34
Tabla N° 2.12: Matriz Resumen.....	35
Tabla N° 2.13: Matriz MEFI.....	36
Tabla N° 2.14: Matriz MEFE	38
Tabla N° 2.15: Matriz de Síntesis Estratégica.....	40
Tabla N° 2.16: Matriz PEYEA.....	41
Tabla N° 2.17: Datos BCG.....	43
Tabla N° 3.1: Encuesta Cliente Interno.....	48
Tabla N° 3.2: Pregunta 1 Motivación en el Trabajo	49
Tabla N° 3.3: Conocimiento de los procesos administrativos	50
Tabla N° 3.4: Reconocimiento del Trabajo.....	51
Tabla N° 3.5: ¿Obtengo la información necesaria?.....	52
Tabla N° 3.6: Pregunta 5 Herramientas Necesarias	53
Tabla N° 3.7: Pregunta 6 Oportunidades de progresar.....	54
Tabla N° 3.8: Pregunta 7 Apoyo a las ideas.....	55
Tabla N° 3.9: Pregunta 8 Ejecución de Responsabilidades	56
Tabla N° 3.10: Pregunta 9 Cooperación en el trabajo.....	57
Tabla N° 3.11: Formato de la Encuesta	58
Tabla N° 3.12: Matriz de Planteamiento de Cuestionario.....	60
Tabla N° 3.13: Clasificación de empresas de acuerdo al sector económico	63

Tabla N° 3.14: Pregunta 1 Ubicación de la empresa.....	64
Tabla N° 3.15: Pregunta 2 Inversión en publicidad	65
Tabla N° 3.16: Pregunta 3 Tipo de Publicidad.....	66
Tabla N° 3.17: Pregunta 4 Temporada.....	67
Tabla N° 3.18: Pregunta 5 Frecuencia	68
Tabla N° 3.19: Pregunta 6 Empresas Mencionadas	69
Tabla N° 3.20: Pregunta 7 Motivo por el que trabaja con la empresa	70
Tabla N° 3.21: Pregunta 8 Dinero Invertido	71
Tabla N° 3.22: Pregunta 9 Factor más importante	72
Tabla N° 3.23: Pregunta 10 Búsqueda para contratar servicios.....	73
Tabla N° 3.24: Pregunta 11 Importancia.....	74
Tabla N° 3.25: Pregunta 12 Medio.....	75
Tabla N° 3.26: Pregunta 1 Inversión en publicidad / Ubicación.....	76
Tabla N° 3.27: Pregunta 2 Inversión / Sector Económico	77
Tabla N° 3.28: Pregunta 3 Tipo de publicidad / Temporada	79
Tabla N° 3.29: Pregunta 4 Tipo de Publicidad / Sector Económico	80
Tabla N° 3.30: Pregunta 5 Búsqueda / Tipo de Publicidad.....	82
Tabla N° 3.31: Pregunta 6 Factor / Tipo de publicidad	83
Tabla N° 3.32: Pregunta 7 Dinero invertido / Tipo de publicidad	84
Tabla N° 3.33: Pregunta 8 Dinero invertido / Sector Económico	85
Tabla N° 3.34: Pregunta 9 Temporada / Sector Económico	87
Tabla N° 3.35: Oferta Histórica	89
Tabla N° 3.36: Oferta Proyectada	90
Tabla N° 3.37: Crecimiento de empresas.....	91
Tabla N° 3.38: Demanda Total	92
Tabla N° 3.39: Demanda Insatisfecha.....	93
Tabla N° 3.40: Formulación de los Segmentos.....	94
Tabla N° 3.41: Atributos Promostock	96
Tabla N° 3.42: Atributos Target.....	97
Tabla N° 3.43: Atributos Sport Nanny	97
Tabla N° 4.1: Principios	101
Tabla N° 4.2: Valores.....	102

Tabla N° 4.3: Objetivos.....	103
Tabla N° 4.4: Estrategias Corporativas	105
Tabla N° 5.1: Estrategia Corporativa	107
Tabla N° 5.2: Matriz de Alineación Estratégica	108
Tabla N° 5.3: Proyecto 1	111
Tabla N° 5.4: Logotipo	113
Tabla N° 5.5: Papelería Corporativa	115
Tabla N° 5.6: Proyecto 2	116
Tabla N° 5.7: Proyecto 3	118
Tabla N° 5.8: Análisis de la Competencia	119
Tabla N° 5.9: Proyecto 4	122
Tabla N° 5.10: Proyecto 5	124
Tabla N° 5.11: Proyecto 6	126
Tabla N° 5.12: Estimación de Tiempos	127
Tabla N° 5.13: Proyecto 7	128
Tabla N° 5.14: Proyecto 8	130
Tabla N° 5.15: Proyecto 9	131
Tabla N° 5.16: Resumen de estrategias.....	132
Tabla N° 5.17: Cuadro Resumen de estrategias.....	133
Tabla N° 6.1: Estado de Pérdidas y Ganancias	137
Tabla N° 6.2: Estados de Resultados proyectados sin Estrategias.....	139
Tabla N° 6.3: Estados Proyectados con Estrategias.....	141
Tabla N° 6.4: Flujo de Caja.....	143
Tabla N° 6.5: VAN.....	145
Tabla N° 6.7: TMAR.....	146
Tabla N° 6.8: TIR.....	147
Tabla N° 6.9: Punto de equilibrio en ventas.....	148
Tabla N° 6.10: Ventas por línea de producto en unidades	149
Tabla N° 6.11: Punto de equilibrio en unidades.....	150
Tabla N° 6.12: Relación Costo Beneficio	151
Tabla N° 6.13: Periodo de Recuperación	152
Tabla N° 6.14: Análisis de Sensibilidad.....	153

Tabla N° 6.16: Escenario Optimista.....	153
Tabla N° 6.17: Escenario Pesimista	154
Tabla N° 6.18: VAN de los tres escenarios.....	155
Tabla N° 6.19: TIR de los tres escenarios.....	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1: Ejemplos Publicidad.....	10
Gráfico N° 2.1: PIB.....	13
Gráfico N° 2.2: Riego País.....	15
Gráfico N° 2.3: Inflación.....	16
Gráfico N° 2.4: Kit de Serigrafías.....	17
Gráfico N° 2.5: Impresoras.....	17
Gráfico N° 2.6: Desempleo.....	19
Gráfico N° 2.7: 5 Fuerzas.....	21
Gráfico N° 2.8: Matriz IE.....	39
Gráfico N° 2.9: Matriz PEYEA.....	42
Gráfico N° 2.10: Matriz BCG.....	43
Gráfico N° 3.1: Motivación en el trabajo.....	49
Gráfico N° 3.2: Procesos.....	50
Gráfico N° 3.3: Reconocimiento en el trabajo.....	51
Gráfico N° 3.4: Información Necesaria.....	52
Gráfico N° 3.5: Ambiente Laboral.....	53
Gráfico N° 3.6: Oportunidades.....	54
Gráfico N° 3.7: Apoyo a las iniciativas.....	55
Gráfico N° 3.8: Ejecución de Responsabilidades.....	56
Gráfico N° 3.9: Cooperación en el trabajo.....	57
Gráfico N° 3.10: Ubicación de la empresa.....	64
Gráfico N° 3.11: Inversión en publicidad.....	65
Gráfico N° 3.12: Tipo de publicidad.....	66
Gráfico N° 3.13: Tipo de publicidad.....	67
Gráfico N° 3.14: Frecuencia.....	68
Gráfico N° 3.15: Empresas.....	69
Gráfico N° 3.16: Motivo por el que trabaja con la empresa.....	70
Gráfico N° 3.17: Dinero Invertido.....	71
Gráfico N° 3.18: Factor.....	72
Gráfico N° 3.19: Búsqueda.....	73

Gráfico N° 3.20: Importancia.....	74
Gráfico N° 3.21: Medio.....	75
Gráfico N° 3.22: : Inversión en publicidad / Ubicación.....	76
Gráfico N° 3.23: Inversión / Sector Económico	78
Gráfico N° 3.24: Tipo de publicidad / Temporada.....	79
Gráfico N° 3.25: Tipo de Publicidad / Sector Económico	81
Gráfico N° 3.26: Búsqueda / Tipo de Publicidad.....	82
Gráfico N° 3.27: Factor / Tipo de publicidad.....	83
Gráfico N° 3.28: Dinero invertido / Tipo de publicidad	84
Gráfico N° 3.29: Dinero invertido / Sector Económico	86
Gráfico N° 3.30: Temporada / Sector Económico	88
Gráfico N° 3.31: Oferta Proyectada	90
Gráfico N° 3.32: Demanda Proyectada	92
Gráfico N° 3.33: Demanda Insatisfecha.....	93
Gráfico N° 3.34: Mapa de Posicionamiento.....	97
Gráfico N° 4.1: Estrategia Corporativa	105
Gráfico N° 4.2: Mapa Estratégico basado en el Balanced Score Card	106
Grafico N° 5.1: Ciclo de vida del producto.....	109
Gráfico N° 5.2: Modelo de Logotipos.....	113
Gráfico N° 5.3: Logotipo Final	114
Gráfico N° 5.4: Proceso de Distribución.....	121
Gráfico N° 5.5: Redes Sociales	123
Gráfico N° 5.6: Ejemplo de Mailing	129
Gráfico N° 6.1: Estado de Resultados sin Estrategias.....	140
Gráfico N° 6.2: Estado de Resultados Con Estrategias.....	142
Gráfico N° 6.3: Punto de Equilibrio en Ventas	148
Gráfico N° 6.4: Porcentaje de venta por línea de producto.....	150
Gráfico N° 6.5: Punto de Equilibrio en Ventas	151
Gráfico N° 6.7: Escenario Optimista.....	154
Gráfico N° 6.8: Escenario Pesimista	155
Gráfico N° 6.9: Análisis de los tres escenarios VAN	156
Gráfico N° 6.10: Análisis de los tres escenarios TIR.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

Sport Nanny empresa dedicada a la comercialización de artículos promocionales, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

La publicidad ha evolucionando constantemente, y quedo atrás la publicidad convencional pues representa un costo elevado para las empresas es así, que las empresas han buscado la manera de promocionarse. En la actualidad muchas de las empresas adquieren material POP.

Según los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados se conoce que el factor primordial que buscan las empresas al adquirir este tipo de publicidad es la innovación.

Sport Nanny desea posicionarse en la mente del consumidor, es por este motivo que se dedicará a garantizar la satisfacción total de los clientes brindando un servicio personalizado desde que los clientes les visitan. El esfuerzo del departamento de marketing estará enfocado en las variables del marketing mix, las cuales se concentrarán en la propuesta de implantación de un plan de CRM y la aplicación del Marketing Directo con el fin de fidelizar al cliente.

Conocemos que Sport Nanny en sus inicios fue creada para la comercialización de ropa deportiva, es por esto que desea mejorar la presentación de sus servicios con un cambio de imagen tratando así de fortalecer la marca.

Una marca fuerte genera retornos superiores y asegura la fidelidad del cliente en tiempos de crisis.

El mayor prestigio que puede conseguir una marca es ser la más recordada por todo el público. Para ello, no solo alcanza tener un buen producto o servicio es imprescindible tener un valor diferencial, representar lo que el cliente quiere en una forma creativa, original y diferente. La marca debe representar innovación y renovación de sus productos a lo largo del

tiempo. Debe responder a los mercados cambiantes y las nuevas demandas de los consumidores. Es por esto que una de las estrategias planteadas será el cambio de nombre Sport Nanny, lo que permitirá que el cliente relacione a lo que se dedica la empresa.

Adicionalmente, se llevará a cabo una revisión de los procesos y la creación de una fuerza de ventas.

Por último se realizará el análisis del estudio financiero con lo cual conocemos que es importante que Sport Nanny invierta en estrategias de Marketing lo que permitirá un crecimiento en sus ventas a futuro.

SUMMARY

The Nanny Sport Company, located in the city of Quito, is an organization that is dedicated to the marketing of promotional items. Although the technique of advertising has continued to consistently evolve as a whole, advertising has lagged in conventional advertising due to the fact that it represents a high cost to companies. In an effect to combat these high costs, companies have recently sought to promote themselves.

Presently, many of advertising companies have acquired POP material. Market research results have demonstrated that innovation the primary factor as to why companies have been seeking to obtain this type of advertising. The Nanny Sport Company's goal is to implement themselves into the mind of the consumer. Using this strategy could then assist in being able to guarantee total customer satisfaction by providing personalized service along with customer visits. This marketing effort will be based upon the variables of the marketing mix, which concentrate on the implementation of a CRM plan and direct marketing to customer loyalty.

The Nanny Sport Company's products were originally targeted for the Sportswear Market. The corporation will strive to improve the presentation of their services with a makeover in an attempt to strengthen their brand. A strong brand not only generates superior returns, but also ensures customer loyalty even in times of crisis. The more prestige the brand's status is considered, the more likely the brand is to be the more loved by the public. In order to achieve this, the organization not only must have enough tools to create a good product; but also must have remarkable services, represent what the customer wants in creativity, and be innovative in value along with innovation, a firm's brand must also have the capability to renew its products over time by successfully responding to changing markets and

new consumer demands. This is the primary reason as to why one of the company's Marketing Strategists raised the idea to rename the organization to The Nanny Sport Company, allowing the customer to become more acquainted with what the company does.

Additionally, The Nanny Sport Company will conduct a review of their processes along with the creation of a sales force. Finally, the corporation will plan to conduct an overall financial analysis which will show the firm which strategic areas will be most important to invest in and generate the most future sales growth.

GENERALIDADES

Introducción

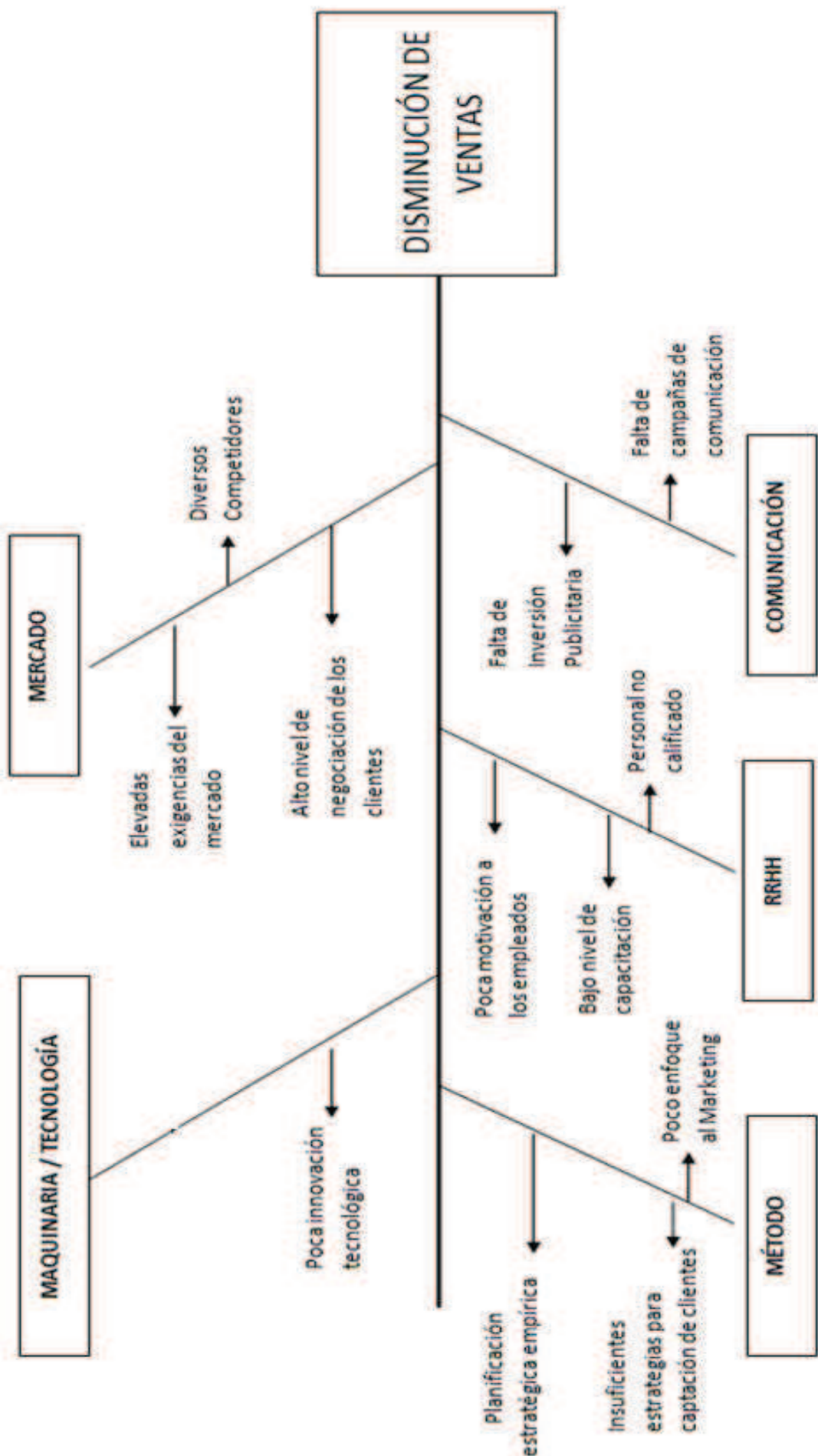
Giro de Negocio

SPORT NANNY es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de ropa deportiva y artículos de promocionales desde el año 1987 se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, su oficina se encuentran ubicada en la Av. 10 de Agosto 2741 y Gral. Aguirre, Edificio Modelo, 5to piso, oficina 502.

Definición del Problema

Diagrama Ishikawa

El Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse el problema a analizar. (Dr. Kaoru Ishikawa, 1943).



Análisis del Ishikawa

La empresa Sport Nanny ha disminuido sus ventas debido a varios factores que se puede observar en el diagrama, estos no han permitido el crecimiento de la empresa. La falta de inversión, planificación empresarial y de marketing impiden responder a las necesidades del mercado y aumentar su participación en el mismo. La competencia en este giro de negocio y las altas exigencias del mercado impiden el crecimiento de la empresa.

La falta de capacitación, motivación y selección del personal hacen que los procesos y servicios ofrecidos por la empresa, sean ineficientes y no generan un valor agregado atractivo para los clientes generando un gran obstáculo para la misma. Las escasas estrategias para la captación y desarrollo de nuevos mercados no permiten que Sport Nanny incremente su cartera de clientes y así logre un posicionamiento en el mercado.

La evolución de las nuevas tecnologías, y su incidencia en el comportamiento del consumidor están desafiando las perseverantes prácticas convencionales de la industria. El verdadero enfoque de la empresa está en reafirmar su capacidad de ofrecer soluciones creativas relevantes, adecuadas y aplicables, a las necesidades de los futuros clientes. La comunicación juega un papel fundamental en todo giro de negocio, ya que no se comunica no se vende y Sport Nanny al no contar con una campaña de comunicación ha disminuido sus ventas.

Por último se observa que la empresa Sport Nanny no cuenta con una planificación estratégica que le permita buscar nuevos mercados y a falta de esto no puede ampliar sus horizontes. La falta de creación de oferta de valor hace que la empresa no sea atractiva hacia el mercado potencial.

La poca gestión de marketing que maneja la empresa es el mayor problema y es una gran debilidad frente a la competencia, este proyecto se enfocará, en solucionar dicho problema creando una propuesta de marketing que permita aumentar la participación de mercado.

Objetivos de la Tesis

Objetivo General

Elaborar la propuesta de marketing aplicado a la empresa Sport Nanny mediante la formulación de estrategias genéricas y operativas para asegurar su desarrollo y posicionarla en el mercado de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional aplicando un estudio que permita determinar el entorno en el que opera la empresa Sport Nanny.
- Levantar información mediante una investigación de mercados que permita analizar el mercado, conociendo las necesidades y características del cliente, y determinar el posicionamiento y competitividad del sector, generando estrategias de marketing para lograr los objetivos estratégicos de la empresa.
- Definir un direccionamiento estratégico para la empresa Sport Nanny basado en un análisis situacional con la finalidad de orientar a propuestas estratégicas que permita su mejora económica y financiera para el año 2017.

- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de un análisis financiero para evaluar el potencial crecimiento de la empresa Sport Nanny.

Marco Conceptual

Above the line: Término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales: prensa, radio, televisión cine y publicidad exterior (Proenza, 2006)

Agencia de publicidad: Empresa que idea, diseña y ejecuta un conjunto de acciones, encaminadas a potenciar el acto de compra y favorecer la actividad en los canales de distribución. (Proenza, 2006)

Artículos promocionales: Un buen artículo promocional sirve para asegurar el éxito de su empresa: aumenta las ventas, incentiva a los clientes y contribuye a reforzar la marca (Proenza, 2006)

Below the Line: por debajo de la línea, Hace referencia a las acciones de comunicación realizadas por la empresa y que no corresponden a la publicidad, sino que son su alternativa y se salen de la actividad normal. (Porter, 2009)

Campaña: Conjunto de algunas de las acciones de que se compone el plan de marketing. (Proenza, 2006)

Campaña Publicitaria: Operación de difusión ordenada de una serie de mensajes comerciales a través de variados soportes específicos y medios de comunicación. (Proenza, 2006)

Catálogo: Muestrario ilustrativo de las características y condiciones de adquisición de productos o servicios (Proenza, 2006)

Competencia: Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permiten sus costes y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. (Quintana, 2005)

Competitividad: Es la capacidad que posee la empresa para participar (ofertar) en los mercados, de manera sostenible e incrementar las oportunidades y amenazas de la globalización para el mejoramiento del clima de negocios. (Enrique, 2006)

Competidor potencial: Es cualquiera otra organización que ofrece productos similares a los mismos mercados. (Kotler, 2006)

Diferenciación de producto: Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación de mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente. (Larreche, Cuarta Edición)

Estrategia: Esquema básico y práctico de la organización para adaptarse a los eventos del entorno o para anticiparlos, generando una ventaja competitiva que le permita permanecer exitosamente en el mercado. (Porter, 2009)

FODA: Herramienta esencial que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, para la implantación de acciones y medidas correctivas, considerando entornos internos y externos. (Best, 2007)

Investigación de Mercados: La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de

decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Enrique, 2006)

Marketing: Es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa. (Enrique, 2006)

Marketing Mix: Representa la combinación y gestión de cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing que son: producto, precio, promoción y plaza. (Enrique, 2006)

Mercado: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. (Enrique, 2006)

Planificación: Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la Empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil. (Enrique, 2006)

Plan de Marketing: Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales. (Enrique, 2006)

Plan Estratégico: La planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma. (Enrique, 2006)

Plan Estratégico de Marketing: Tiene, esencialmente, por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo en programas de acción (Enrique, 2006)

Posicionamiento: Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivo; alternativamente estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selecto de consumidores. (Best, 2007)

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. (Best, 2007)

Promoción: Sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende. (Enrique, 2006)

Publicidad: Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concedidos con un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas. (Proenza, 2006)

Regalo Promocional: Cualquier objeto entregado gratuitamente al cliente final, generalmente contra la presentación de una o varias pruebas de compra. (Proenza, 2006)

Precio: Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. (Enrique, 2006)

Presupuesto: Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización. (Michael Hitt y Duane Ireland, 2007)

Segmento de Mercado: Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación. (Enrique, 2006)

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

En la década de los 70, en que el Ecuador, se inicia en la Reactivación Económica, y de manera especial el comercio impulsada inicialmente por la necesidad de supervivencia natural como un medio de vida para empresas industriales y personas naturales; y con el paso del tiempo se ha venido forjando una cultura de comercio en el Ecuador, hasta el punto de que, en la actualidad este tipo de actividad no es exclusiva de pequeños comerciantes e industriales, sino también de personas que han estudiado y estudian al comercio como una actividad de la vida.

Es de esta manera como se concibió la formación de Sport Nanny, empresa dedicada a la producción, inicialmente a la confección de ropa deportiva, calentadores, pantalonetas y equipo deportivo con diseños de actualidad y en la mejor calidad así como la compra venta y comercialización de ropa deportiva artículos de publicidad o llamados promocionales.

Sport Nanny inicia sus operaciones en SAN ANTONIO DE PLAYAS provincia del GUAYAS en el año 1987 con el objeto de dar la mejor satisfacción al cliente en las distintas áreas de su trabajo.

Sport Nanny, es una empresa que pretende dar un servicio diferenciado a la gran cantidad de empresas existentes en el mercado, el servicio no debe ser enfocado tan solo en el cumplimiento de actividades, se debe fomentar los valores morales y éticos que respondan el normal desarrollo de las actividades.

Sport Nanny, está conformada por un equipo de profesionales que tienen como objetivo común dar lo mejor de sí para satisfacer las necesidades del cliente.

1.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- Material POP
 - Jarros
 - Llaveros
 - Agendas
 - Calculadoras
 - Mouse Pad
 - Bolígrafos
 - Soporte para celular
 - Toma Todos
 - Artículos anti stress
 - Entre Otras

Gráfico N° 1.1: Ejemplos Publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

1.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.3.1. Misión

Ser una empresa enfocada a los requerimientos del mercado alcanzando la excelencia en la comercialización y producción de nuestros productos de óptima calidad comercializando y produciendo sus productos bajo los más estrictos principios y valores institucionales contando con un talento humano altamente calificado.

1.3.2. Visión

Ser una empresa líder y lograr un posicionamiento en el mercado en la comercialización de textiles, artículos promocionales y de seguridad industrial de la más alta calidad.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis situacional de la empresa permitirá identificar la situación actual en la cual se desenvuelve el giro del negocio, observando los factores tanto internos como externos de la compañía.

2.1.1. Macroambiente

2.1.1.1. Fuerzas Económicas

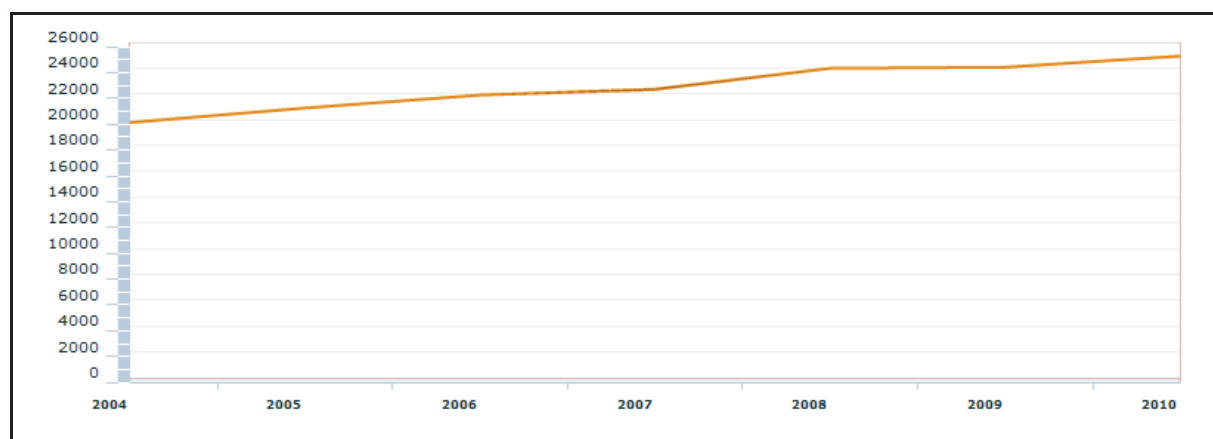
2.1.1.1.1. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Tabla N° 2.1: PIB

PIB MILLONES DE DÓLARES DEL 2000	
FECHA	PIB TOTAL
2004	19827.114
2005	20965.934
2006	21962.131
2007	22409.653
2008	24032.489
2009	24119.455
2010	24983.318

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

Gráfico N° 2.1: PIB

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

Como se puede observar con respecto a los dos últimos años el PIB ha aumentado de una forma mínima esto se debe a que en su mayoría la inflación de igual manera ha subido con lo cual la economía del país no ha registrado una mayor producción.

Connotación

El PIB representa una oportunidad para la empresa puesto que se conoce que es la riqueza que tiene el país, motivo por el cual si este tiene forma ascendente asegura mayor demanda y el comercio de la empresa podrá mantenerse de manera estable.

2.1.1.1.2. Riesgo País

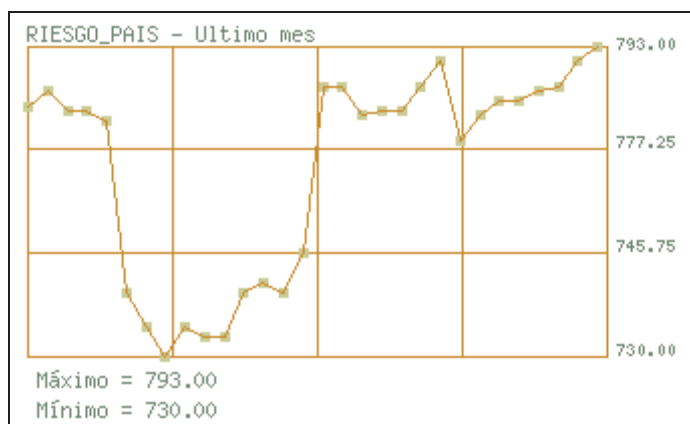
El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

Tabla N° 2.2: Riego País

FECHA	VALOR
Mayo-06-2011	793.00
Mayo-05-2011	790.00
Mayo-04-2011	785.00
Mayo-03-2011	784.00
Mayo-02-2011	782.00
Abril-29-2011	782.00
Abril-28-2011	779.00
Abril-27-2011	774.00
Abril-26-2011	790.00
Abril-25-2011	785.00
Abril-22-2011	780.00
Abril-21-2011	780.00
Abril-20-2011	779.00
Abril-19-2011	785.00
Abril-18-2011	785.00
Abril-15-2011	751.00
Abril-14-2011	743.00
Abril-13-2011	745.00
Abril-12-2011	743.00
Abril-11-2011	734.00
Abril-08-2011	734.00
Abril-07-2011	736.00
Abril-06-2011	730.00
Abril-05-2011	736.00
Abril-04-2011	743.00
Abril-01-2011	778.00
Marzo-31-2011	780.00
Marzo-30-2011	780.00
Marzo-29-2011	784.00
Marzo-28-2011	781.00

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

Gráfico N° 2.2: Riego País



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

Connotación

El no poder tener crédito por parte de las empresas extranjeras representa una gran amenaza para nuestra empresa, debido a que nuestros proveedores no podrán adquirir tecnología de punta.

2.1.1.1.3. Inflación

La inflación es medida estadística 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.

Gráfico N° 2.3: Inflación



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

Como observamos en el gráfico, la inflación en el año 2010 fue de 2.26% menor con respecto al año 2009 que fue de 3.12%.

Connotación

Para la empresa implica una amenaza puesto que si la inflación baja los precios bajan y nuestra competencia podrá tener mayor flexibilidad para manipular los precios de sus productos.

2.1.1.2. Fuerzas Tecnológicas

Las máquinas para la producción con las que Sport Nanny, contará son:

- **Kit de Serigrafías**

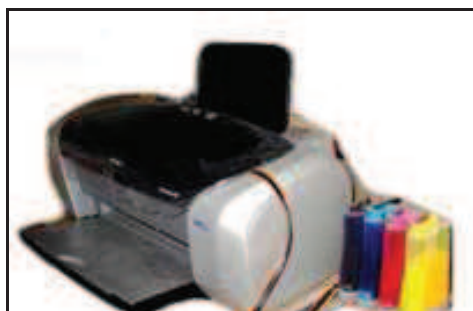
Gráfico N° 2.4: Kit de Serigrafías



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

- **Impresoras**

Gráfico N° 2.5: Impresoras



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

- **Internet**

Esta es una arma que ha evolucionado mucho porque ahora se hace las compras por este medio es muy importante que una empresa cuente con este medio para hacerla más competitiva y eficiente.

Connotación

Todo lo que haga que la empresa crezca será una oportunidad, en este la tecnología representa ventajas que la harán más competitiva ante los demás y más eficiente ante el cliente, además la empresa puede incursionar con más variedad de productos.

- Relaciones de negocios a través del Internet.
- Acceso a nuevas tecnologías.

2.1.1.3. Fuerzas Políticas y Legales

2.1.1.3.1. Inestabilidad Política

En el Ecuador existe bastante conflicto político creando una inestabilidad política para el desarrollo de las empresas.

Connotación

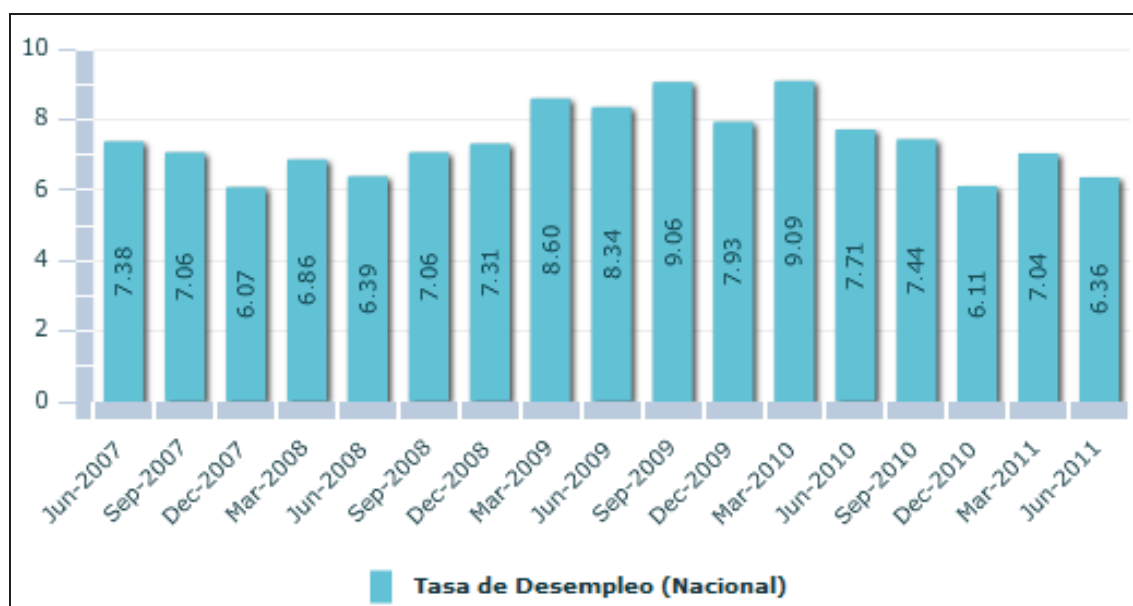
Amenaza puesto que la inestabilidad política, social y económica del país, puede influir en decisiones en cuanto a la asignación de recursos financieros técnicos, tecnológicos, humanos y materiales.

2.1.1.4. Fuerzas Sociales

2.1.1.4.1. Desempleo

La tasa de desempleo mide la proporción de personas que buscan trabajo sin encontrarlo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral. Por lo tanto, la tasa de desempleo puede definirse como la razón entre el número de personas desempleadas y la fuerza laboral. (Larraín, Felipe y Sachs Jeffrey, 2002).

Gráfico N° 2.6: Desempleo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Como se puede observar la demanda de trabajo en diciembre de 2010 fue de 6,11 con referencia a la del mismo mes del año 2009 que fue de 7,90.

Connotación

El hecho que la demanda de trabajo, representa para la empresa una oportunidad ya que existirá mayor producción, además que nuestros clientes se verán interesados en adquirir nuestros productos.

2.1.1.4.2. Cultura y Costumbre

En nuestro país, existen varias fechas importantes y especiales que hacen de los ecuatorianos personas detallistas que acuden a la compra de presentes siendo éstos parte de la expresión de algún sentimiento.

Connotación

Las costumbres y cultura permiten a SPORT NANNY desarrollarse libremente en el campo comercial, puesto que todas las personas en determinado momento llegarán a comprar un detalle o presente para ser obsequiado en las fechas especiales representando una oportunidad para la empresa.

2.1.2. Microambiente

Elementos del ambiente que tienen influencia directa en las actividades es de la organización. Comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad. (Porter, 2009)

Gráfico N° 2.7: 5 Fuerzas



Fuente: Marketing Estratégico
Elaborado por: Porter 2009

2.1.2.1. Proveedores

Dentro de los proveedores con los que cuenta SPORT NANNY de detallan los siguientes:

2.1.2.1.1. Ropa Deportiva

- Gladys Barahona
- Mercedes Villalba
- Fernando Acevedo

2.1.2.1.2. Seguridad Industrial

- BILSON Y ARSSEG (protección auditiva)
- CREWS Y ARSEG (protección auditiva y facial)
- MENPHIS Y AMC (protección industrial para las manos)

- RIVERCITY Y LOGANA (ropa de protección para lluvia químicos)
- NORTH Y ARSEG (cascos de seguridad, protección respiratoria, guantes de protección dieléctrica, arneses de seguridad, chalecos de protección)
- JUVENTUS (botas y calzado dieléctrico)

2.1.2.1.3. Artículos Promocionales

- Importadora Mabel
- Representaciones Regalado
- Enterprise
- Importadora el Sol

Concentración de Proveedores

Factores como: precios, calidad facilidad de pago, stock de materias primas, etc., son importantes para poder elegir entre tantos potenciales proveedores, es decir, escoger a los que se ajusten mejor con nuestros objetivos. Uno de los factores más importante es la calidad, ya que los consumidores actuales, además de buscar un valor agregado en la adquisición de productos, prefieren que la oferta sea de excelente calidad, combinado de precios.

Connotación

Representa una oportunidad para la empresa puesto que existirá convenio con los proveedores para negociar los precios.

2.1.2.2. Clientes

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

2.1.2.2.1. Identificación de Clientes

Dentro de la cartera de clientes de Sport Nanny tenemos a empresas públicas y privadas para las diferentes líneas de negocio, tal es el caso de:

2.1.2.2.1.1.Seguridad Industrial

Empresas como son:

- Electro Ecuatoriana
- Yawe Cía. Ltda.
- CESAQ PUCE
- Skualo's Cía. Ltda.

2.1.2.2.1.2.Artículos Publicitarios

- Seguros Equinoccial
- HDM Elquiténica
- Aglomerados Cotopaxi
- PRONACA

- Corporación Financiera Nacional
- PUCE
- Yawe Cía. Ltda.
- Kimberly Clark
- Entre Otros

Connotación

Para la empresa representa una oportunidad puesto que existe diversificación de la demanda de los productos publicitarios.

2.1.2.3. Competencia

Sport Nanny se ha mantenido durante 25 años en el mercado, sin embargo existen empresas de prestigio que se dedican al mismo giro de negocio, por tal motivo son competencia directa las empresas que se detallan a continuación:

- Promostock 36% de participación
- Target Promociones 25 % de participación
- Publiprint 21% de participación
- Otros 18 % de participación

Los porcentajes de participación fueron tomados de los datos estimados por diario el telégrafo a finales del 2010.

Connotación

Para la empresa representa una amenaza ya que existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Gestión Administrativa

El área administrativa se encarga de coordinar todos los recursos de la organización, actualmente está conformada por 3 personas.

- Gerente General
- Asistente Administrativo
- Contador
- La parte administrativa permite que se realicen las siguientes funciones:
- Realizar la labor de cobranza
- Coordinar las actividades de cada área con la gerencia general.
- Solicitar cotizaciones.
- Capacitar al personal operativo.
- Apoyar las operaciones.

Connotación

Fortaleza puesto que la empresa conoce cuáles son sus principales funciones administrativas.

2.2.2. Gestión de Recursos Humanos

2.2.2.1. Organigrama

En la actualidad el Organigrama de Sport Nanny se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Gerente General
- Departamento Administrativo
- Departamento Financiero

Connotación

Debilidad, ya que al mantener una estructura piramidal el personal no tiene un empoderamiento con la empresa.

2.2.3. Gestión Financiera

Entre las funciones que realiza esta área se encuentran:

- Realizar balances mensuales y anuales
- Realizar los egresos e ingresos diarios.
- Realizar presupuestos mensuales y anuales.
- Controlar el manejo de las cuentas bancarias.
- Realizar el pago de contribuciones al SRI.
- Cancelación de los salarios a los empleados.

Connotación

Debilidad, No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.

2.2.4. Gestión de Comercialización

Actualmente la empresa no cuenta con un direccionamiento claro, por lo tanto la forma como se realiza la comercialización de los servicios que posee la empresa es a través de las buenas relaciones públicas que posee el Gerente General en coordinación con el departamento administrativo.

Las ventas se lo realizan en forma informal, con visitas a las diferentes empresas que existe en el país.

Connotación

Debilidad, La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro.

2.3. ANÁLISIS FODA

Dentro de este análisis se presenta el resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas y descritas del entorno de la empresa.

2.3.1. Identificación de Oportunidades

Tabla N° 2.3: Identificación de Oportunidades

SPORT NANNY OPORTUNIDADES		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Si el PIB se presenta de forma ascendente asegura mayor demanda y el comercio de la empresa podrá mantenerse de manera establece.		X	
2	El tener una buena tecnología representa ventajas que la harán más competitiva ante los demás y más eficiente ante el cliente	X		
3	Las costumbres y cultura permiten a SPORT NANNY desarrollarse libremente en el campo comercial, puesto que todas las personas en determinado momento llegarán a comprar nuestro producto		X	
4	Este mercado nos ofrece la oportunidad de renovar e innovar constantemente		X	
5	Diversificación de productos publicitarios.	X		
6	Convenio con los proveedores para negociar los precios	X		

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.3.2. Identificación de Fortalezas

Tabla N° 2.4: Identificación de Fortalezas

SPORT NANNY FORTALEZAS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Filosofía corporativa bien establecida	X		
2	La empresa conoce cuáles son sus principales funciones administrativas.	X		

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.3.3. Identificación de Debilidades

Tabla N° 2.5: Identificación de Debilidades

SPORT NANNY		IMPACTO		
DEBILIDADES		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Al mantener una estructura piramidal el personal no tiene un empoderamiento con la empresa.	X		
2	No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	X		
3	La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro	X		
4	Poca identidad corporativa		X	

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.3.4. Identificación de Amenazas

Tabla N° 2.6: Identificación de Amenazas

SPORT NANNY		IMPACTO		
AMENAZAS		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Poco crédito por parte de empresas extranjeras para inversión.		X	
2	Si la inflación baja los precios bajan y nuestra competencia podrá tener mayor flexibilidad para manipular los precios de sus productos.	X		
3	La inestabilidad política, social y económica del país, puede influir en decisiones en cuanto a la asignación de recursos financieros técnicos, tecnológicos, humanos y materiales.	X		
4	Existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.	X		
5	Competidores posicionados en el mercado	x		

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.3.5. Identificación FODA

Tabla N° 2.7: Identificación del Análisis FODA

SPORT NANNY		SPORT NANNY	
MATRIZ FODA		MATRIZ FODA	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Filosofía corporativa bien establecida	El tener una buena tecnología representa ventajas que la harán más competitiva ante los demás y más eficiente ante el cliente	1
2	La empresa conoce cuáles son sus principales funciones administrativas	Diversificación de productos publicitarios.	2
		Convenio con los proveedores para negociar los precios	3
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Al mantener una estructura piramidal el personal no tiene un empoderamiento con la empresa.	Si la inflación baja los precios bajan y nuestra competencia podrá tener mayor flexibilidad para manipular los precios de sus productos.	1
2	No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	Existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.	2
3	La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro	Competidores posicionados en el mercado	3

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Para las matrices que se muestran a continuación se estableció una escala de comparación basada en números impares con rangos no muy altos de diferencia entre sí (5 = impacto alto, 3 impacto medio y 1 = impacto bajo).

2.3.6. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”

Tabla N° 2.8: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”

 INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	OPORTUNIDADES		El tener una buena tecnología representa ventajas que la harán mas competitiva ante los demás y más eficiente ante el cliente	Diversificación de productos publicitarios.	Convenio con los proveedores para negociar los precios	TOTAL
	FORTALEZAS					
Filosofía corporativa bien establecida	F1	1	2	5	8	
La empresa conoce cuales son sus principales funciones administrativas lo que reduce tiempos de acción	F2	1	1	3	5	
TOTAL		2	3	8	13	

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.


$$\text{Peso de la matriz FO} = \frac{13}{5*3*2}$$

$$\text{Peso de la matriz FO} = 43,33\%$$

El resultado obtenido nos indica que el 43,33% de las fortalezas ayudarán a aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

2.3.7. Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”

Tabla N° 2.9: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”

 INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO		AMENAZAS			TOTAL
		A1	A2	A3	
DEBILIDADES		A1	A2	A3	
Al mantener una estructura piramidal el personal no tiene un empoderamiento con la empresa.	D1	1	3	1	5
No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	D2	1	3	5	9
La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro	D3	1	5	5	11
TOTAL		3	11	11	25

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.


$$\text{Peso de la matriz DA} = \frac{25}{5*3*3}$$

$$\text{Peso de la matriz DA} = 55,55\%$$

El resultado obtenido nos indica que el 56% de las debilidades la hacen más vulnerable a las amenazas del entorno.

2.3.8. Matriz de áreas de respuesta estratégica “FA”

Tabla N° 2.10: Matriz de áreas de respuesta estratégica “FA”

 INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO		AMENAZAS			TOTAL
		Si la inflación baja los precios bajan y nuestra competencia podrá tener mayor flexibilidad para manipular los precios de sus productos.	Existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.	Competidores posicionados en el mercado	
FORTALEZAS		A1	A2	A3	
F1	Filosofía corporativa bien establecida	1	3	3	7
F2	La empresa conoce cuales son sus principales funciones administrativas lo que reduce tiempos de acción	1	5	3	9
TOTAL		2	8	6	16

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.


$$\text{Peso de la matriz FA} = \frac{16}{5*3*2}$$

$$\text{Peso de la matriz FA} = 53,33\%$$

El resultado obtenido nos indica que el 53,33% de las fortalezas pueden superar las amenazas del mercado, y para ello es necesario plantear estrategias que no la hagan susceptible a estos factores.

2.3.9. Matriz de áreas de mejoramiento estratégica “DO”

Tabla N° 2.11: Matriz de áreas de mejoramiento estratégica “DO”

 INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	OPORTUNIDADES			TOTAL	
	O1	O2	O3		
	El tener una buena tecnología representa ventajas que harán mas competitiva ante los demás y más eficiente ante el cliente	Diversificación de productos publicitarios.	Convenio con los proveedores para negociar los precios		
DEBILIDADES	O1	O2	O3	TOTAL	
Al mantener una estructura piramidal el personal no tiene un empoderamiento con la empresa.	D1	1	1	3	5
No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	D2	1	5	3	9
La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro	D3	1	1	3	5
TOTAL		3	7	9	19

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

$$\text{Peso de la matriz DO} = \frac{19}{5*3*3}$$

$$\text{Peso de la matriz DO} = 42,22\%$$

El resultado obtenido nos indica que el 42.22% de las debilidades internas de la empresa pueden ser cambiadas por el desarrollo de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en beneficio de la empresa.

2.3.10. Matriz Resumen

Tabla N° 2.12: Matriz Resumen

SPORT NANNY MATRIZ FODA			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	La empresa conoce cuáles son sus principales funciones administrativas	Diversificación de productos publicitarios.	1
		Convenio con los proveedores para negociar los precios	2
DEBILIDADES		AMENAZAS	
2	No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	Existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.	1
3	La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro	Competidores posicionados en el mercado	2

Fuente: SPORT NANNY
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI

La ponderación para la matriz MEFE según el autor Fernando D'Alessio Ipinza en su libro el proceso estratégico es el siguiente:

- 4 = Fortaleza mayor
- 3 = Fortaleza menor
- 2 = Debilidad menor
- 1 = Debilidad mayor

Tabla N° 2.13: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS MEFI FORTALEZAS		PESO	VALOR	PONDERACION
1	Filosofía corporativa bien establecida	0,15	4,00	0,60
2	La empresa conoce cuales son sus principales funciones administrativas lo que reduce tiempos de acción	0,15	3,00	0,45
TOTAL PESO		0,30		1,05
DEBILIDADES		PESO	VALOR	PONDERACION
1	Al mantener una estructura piramidal el personal no tiene un empoderamiento con la empresa.	0,15	2,00	0,30
2	No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	0,20	2,00	0,40
3	La empresa no cuenta con un departamento de comercialización con un direccionamiento claro	0,25	1,00	0,25
4	Poca identidad corporativa	0,10	2,00	0,20
TOTAL PESO		0,70		1,15
TOTAL GENERAL		1,00		2,20

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE

La ponderación para la matriz MEFE según el autor Fernando D'Alessio Ipinza en su libro el proceso estratégico es el siguiente:

- 4 = la respuesta es superior
- 3 = la respuesta está por encima del promedio
- 2 = la respuesta es promedio
- 1 = la respuesta es pobre

Tabla N° 2.14: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES		PESO	VALOR	PONDERACION
1	Si el PIB se presenta de forma ascendente asegura mayor demanda y el comercio de la empresa podrá mantenerse de manera establece.	0,02	3,00	0,06
2	El tener una buena tecnología representa ventajas que la harán mas competitiva ante los demás y más eficiente ante el cliente	0,03	3,00	0,09
3	Las costumbres y cultura permiten a SPORT NANNY desarrollarse libremente en el campo comercial, puesto que todas las personas en determinado momento llegarán a comprar nuestro producto	0,04	2,00	0,08
4	Este mercado nos ofrece la oportunidad de renovar e innovar constantemente	0,14	3,00	0,42
5	Diversificación de productos publicitarios.	0,20	4,00	0,80
6	Convenio con los proveedores para negociar los precios	0,15	4,00	0,60
TOTAL		0,58		2,05
AMENAZAS		PESO	VALOR	PONDERACION
1	Poco credito por parte de empresas extranjeras para inversion.	0,02	2,00	0,04
2	La inflacion implica un encarecimiento de los productos, anunciando un encarecimiento de materias primas e insumos que incidirán directamente en el precio de nuestra producción	0,03	3,00	0,09
3	La inestabilidad política, social y económica del país, puede influir en decisiones en cuanto a la asignación de recursos financieros técnicos, tecnológicos, humanos y materiales.	0,07	1,00	0,07
4	Existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.	0,18	4,00	0,72
5	Competidores posicionados en el mercado	0,15	4,00	0,60
TOTAL PESO		0,45		1,52
TOTAL GENERAL		1,03		3,57

Fuente: SPORT NANNY

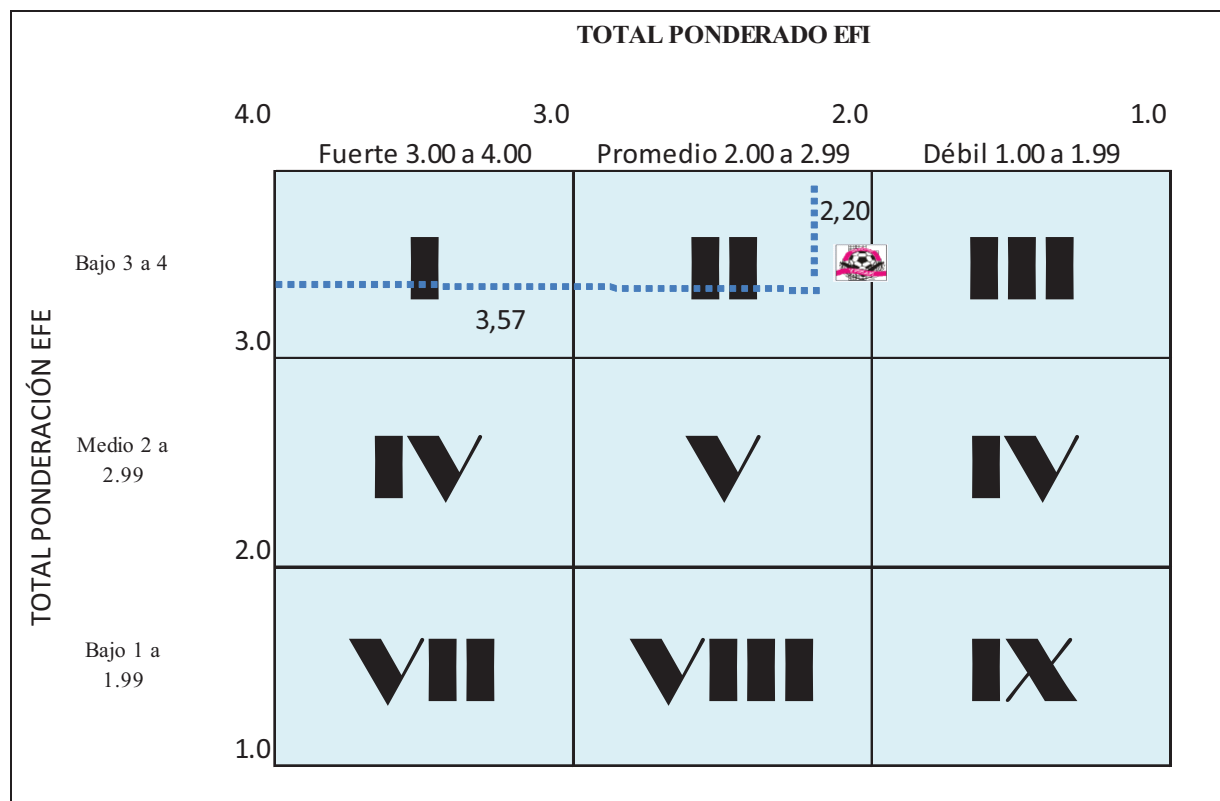
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

2.6. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)

“La Matriz IE, también es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o productos de la organización, ubicándoles en una de nueve celdas por

medio de dos dimensiones, que corresponde a los puntajes ponderados de la matriz EFE y EFI para cada división.” (D’Alessio 2008).

Gráfico N° 2.8: Matriz IE




Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis

El resultado obtenido en la matriz IE nos indica que Sport Nanny se encuentra en el cuadrante N. 2 lo que indica que la empresa se encuentra en crecimiento, lo que permita que plantear estrategias para captar mayor mercado.

2.6.1. Matriz de Síntesis Estratégica

Tabla N° 2.15: Matriz de Síntesis Estratégica

 SPORT NANNY MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	O1 Diversificación de productos publicitarios.	A1 Existe demasiada oferta de este servicio y por ende el precio disminuye.
	O2 Convenio con los proveedores para negociar los precios	A2 Competidores posicionados en el mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO) EXPLOTE	ESTRATEGIAS (FA) CONFRONTE
F1 Filosofía corporativa bien establecida	Difusión de procesos agregadores de valor a sus clientes y proveedores (F1, F2,O1)	Generar un factor diferenciador el cual disminuya el riesgo que genera la excesiva oferta de este servicio. (F1, F2 Y A1 A2)
F2 La empresa conoce cuales son sus principales funciones administrativas lo que reduce tiempos de acción		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO) BUSQUE	ESTRATEGIAS (DA) EVITE
D1 No existe un sistema de fijación de precios adecuada que permita una estandarización de precios para todos los clientes.	Crear planes de comunicación que resalten beneficios de los productos (D1 Y O1)	Realizar alianzas estratégicas que permitan reducir costos para la elaboración de las diferentes líneas de productos. (D1 Y A1)
D2 La empresa no cuenta con un departamento de comercialización.	Implementación de un departamento de comercialización que fidelicen a clientes y proveedores. (D2 YO2)	Realizar campañas de publicidad a segmentos donde la competencia ya esta posicionada en el mercado. (D2 Y A2)

Fuente: SPORT NANNY

Elaborado por: Esthéfanie Aguinaga R.

2.6.2. Matriz PEYEA

Para realizar los cálculos de la matriz PEYEA se realizó un promedio de la suma de cada uno de los factores de cada variable.

Tabla N° 2.16: Matriz PEYEA

MATRIZ PEYEA DE SPORT NANNY				
POSICION ESTRATEGICA INTERNA	Factores determinantes de fortaleza financiera (FF)		Valor	Promedio
	1	Retorno en la inversión	3	3,14
	2	Liquidez	3	
	3	Capital requerido versus capital disponible	4	
	4	Flujo de caja	2	
	5	Facilidad de salida del mercado	3	
	6	Riesgo involucrado en el negocio	3	
	7	Rotación de inventarios	4	
	Factores determinantes de ventaja competitiva (VC)		Valor	
	1	Participación en el mercado	-3	-3,14
	2	Calidad del producto	-3	
	3	Ciclo de vida del producto	-2	
	4	Lealtad del consumidor	-5	
	5	Utilización de la capacidad de los competidores	-3	
6	Conocimiento tecnológico	-3		
7	Velocidad de introducción de nuevos productos	-3		
POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)		Valor	
	1	Cambios tecnológicos	-3	-2,86
	2	Tasa de inflación	-2	
	3	Variabilidad de la demanda	-3	
	4	Rango de precios de productos competitivos	-3	
	5	Barreras de entrada al mercado	-4	
	6	Rivalidad / Presión competitiva	-3	
	7	Elasticidad de precios de la demanda	-2	
	Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)		Valor	
	1	Potencial de crecimiento	3	3,22
	2	Potencial de utilidades	4	
	3	Estabilidad financiera	2	
	4	Conocimiento tecnológico	3	
	5	Utilización de recursos	3	
6	Intensidad de capital	3		
7	Facilidad de entrada al mercado	3		
8	Productividad / utilización de la capacidad	5		
9	Poder de negociación de los productores	3		

Fuente: SPORT NANNY

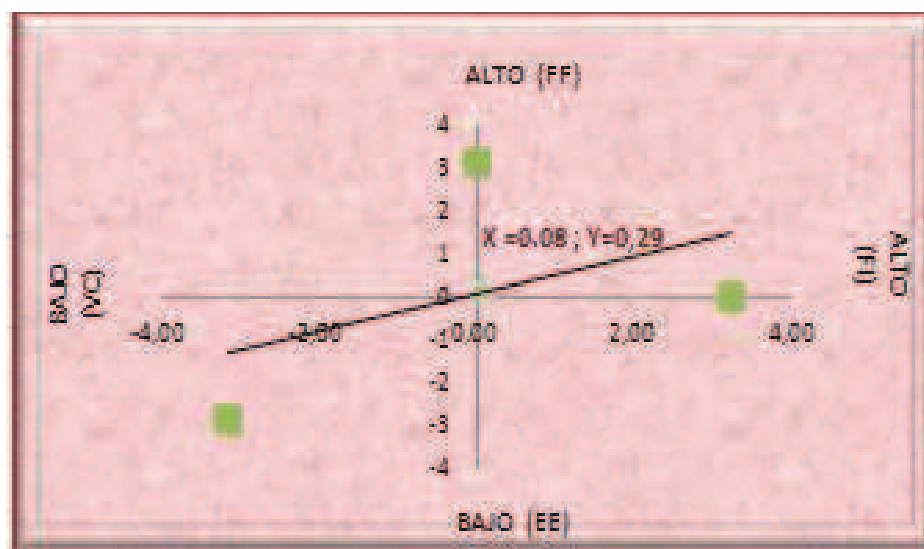
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Fortaleza Financiera FF 3.14
- Ventaja Competitiva VC -3.14
- Estabilidad del entorno EE -2.86
- Fortaleza de la Industria FI 3.22

Una vez obtenidos estos resultados se procede a realizar la resta de los factores FI menos VC y FF menos EE

Gráfico N° 2.9: Matriz PEYEA




Fuente: SPORT NANNY
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis

El resultado obtenido en la matriz PEYEA se encuentra en la postura “Agresivo” con lo cual nos indica que debe aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado y ofrecer a los clientes una ventaja competitiva que les diferencia de los nuevos competidores.

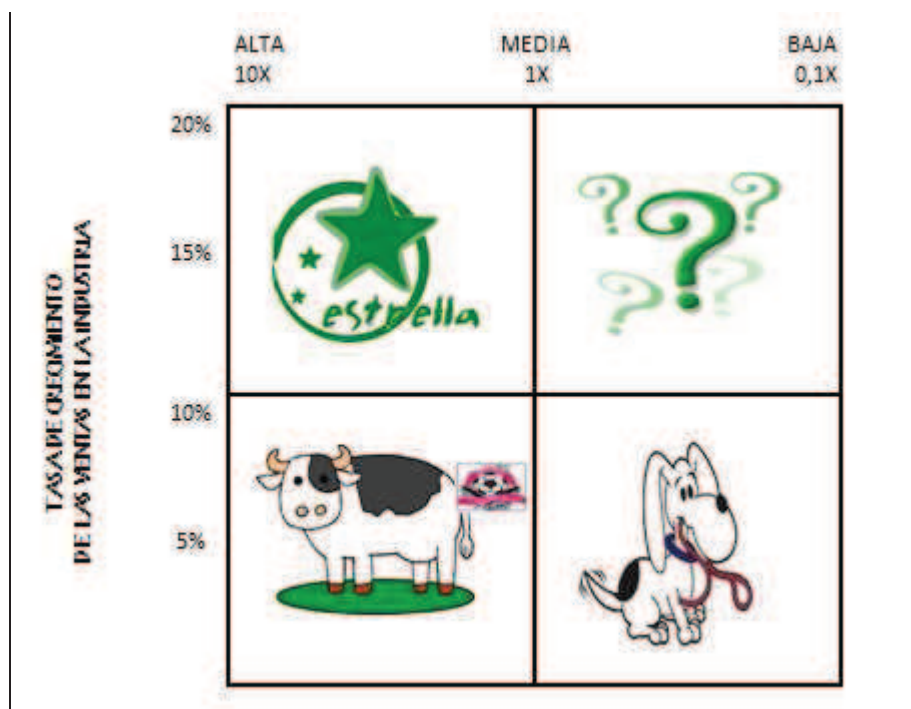
2.6.3. Matriz Boston Consulting Group

Tabla N° 2.17: Datos BCG

Negocio	Facturación miles	Cuota del mayor competidor	Cuota del mercado	Cuota relativa	Tasa crecimiento
	7378,24	36%	40%	1,10	6,93%

Fuente: SPORT NANNY
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 2.10: Matriz BCG



Fuente: SPORT NANNY
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis

El resultado obtenido en la matriz BOSTON CONSULTING GROUP, nos indica que SPORT NANNY está ubicado en el cuadrante de Vaca Lechera.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, análisis y aprovechamiento de la información respecto a clientes, competidores y mercado, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, Naresh, 2004).

3.1. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa Sport Nanny a pesar de estar en el mercado por aproximadamente 25 años quiere analizar cuáles son las necesidades que tienen los clientes con respecto a la compra de material POP, además desea ampliar las líneas de negocio, es decir implementar nuevos productos los cuales son:

- Consultoría y asesoría en Marketing
- Activaciones BTL
- Campañas publicitarias
- Alianzas con agencia de publicidad o medios
- Creación y diseño de materiales de merchandising, pop, vallas, banners, papelería corporativa, logotipos y demás.

De esta manera podrá determinar o no la implementación de estos nuevos servicios.

Adicionalmente permitirá medir la demanda actual que existe en los productos ya existentes.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años con el incremento de la competencia SPORT NANNY ha perdido varios clientes lo que se ve reflejado en la reducción sus ventas, es por esto que se decide realizar una investigación de mercados que permita conocer la demanda de los productos, que atributos son los que prefieren los clientes y la aceptación de nuevas líneas de negocio, planteando estrategias que orienten a satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Objetivo General

Determinar la demanda del mercado y características valoradas en los productos ofertados por SPORT NANNY, de manera que permitan aumentar la participación en el mercado.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar gustos y preferencias de los clientes actuales.
- Determinar el posicionamiento de la competencia en el mercado actual.
- Conocer los atributos que valoran los potenciales clientes, previo a la compra de nuestros productos.

- Analizar la viabilidad de implementar nuevas líneas de productos en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.” (Malhotra N.2004).

3.4.1. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Los datos secundarios incluyen información que procede de fuentes recopiladas con anterioridad y son: (Malhotra, Naresh, 2004)

- Portales de Internet (páginas Web de la cual se pueda extraer información de empresas de consultoría)
- Investigaciones realizadas ya en el tema
- Libros, etc.

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Investigación Exploratoria

Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador, el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado (Malhotra N.2004).

3.5.1.1. La Encuesta

Se realiza la encuesta al cliente actual y cliente potencial y esta será una encuesta telefónica y personal ya que es el método que más se adapta a la presente investigación de mercados por la facilidad de aplicar; los datos obtenidos son confiables y las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas, y la codificación establecida en el diseño de la encuesta.

3.5.1.1.1. Diseño de la Encuesta

El cuestionario es el listado de preguntas escritas que se entrega a los sujetos, a fin de recopilar datos y obtener información específica; entre sus principales objetivos tenemos:

- Traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas.
- Motivar al encuestado a comprometerse en la entrevista.
- Minimizar el error de las respuestas. (Malhotra, Naresh, 2004).

3.5.1.2. La Entrevista

La entrevista se realiza a una persona que conozca del tema en el ámbito de publicidad, en este caso se la realizó al Ing. Fabián Mantilla con lo cual sacamos los siguientes resultados:

- La empresa ZenithOptimedia indica que los gastos de publicidad en un porcentaje mayor 78% se destinan principalmente a los medios tradicionales: televisión, radio, internet entre otros.

3.5.1.2.1. Encuesta Cliente Interno

Se realizará a las personas que actualmente trabajan en la empresa Sport Nanny, la cual nos servirá para conocer más a fondo las expectativas que tienen los empleados.

3.5.1.2.1.1. Modelo de la Encuesta Cliente Interno

Ítem a evaluar: ¿Cómo me siento yo formando parte del Sport Nanny?

Parámetros de Calificación

- Nivel 1: Si
- Nivel 2: lo justo
- Nivel 3: No

Tabla N° 3.1: Encuesta Cliente Interno

DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
Me siento motivado en mi lugar de trabajo	
Conozco los procesos administrativos de mi empresa	
Siento que mi trabajo es reconocido por parte de Sport Nanny	
Considero que recibo la información necesaria y útil por parte de mis supervisores y otros departamentos de la empresa, como para desarrollar efectivamente mi trabajo	
Cuento con las herramientas y el ambiente para llevar con eficiencia mi trabajo	
Siento que la organización ofrece oportunidades de progresar	
En nuestro trabajo tenemos apoyo a ideas nuevas e iniciativas	
Considero que ejecuto mis responsabilidades de manera eficiente	
Coopero cuando requieren mi ayuda	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.5.1.2.1.2.Resultados Cliente Interno

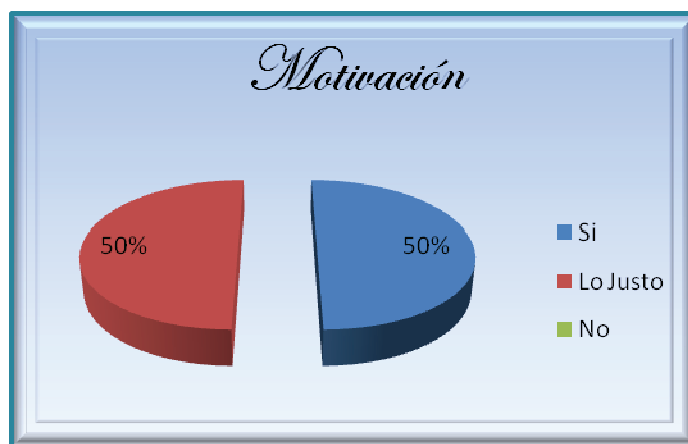
Pregunta 1: ¿Me siento motivado en mi lugar de trabajo?

Tabla N° 3.2: Pregunta 1 Motivación en el Trabajo

Cuenta Motivación	
Motivación	Total
Si	1
Lo Justo	1
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.1: Motivación en el trabajo



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: Con los resultados obtenidos se conoce que el 50% de los encuestados se encuentran motivados por el trabajo que realizan para Sport Nanny y el 50% restante indica que tan solo lo justo se encuentra motivado.

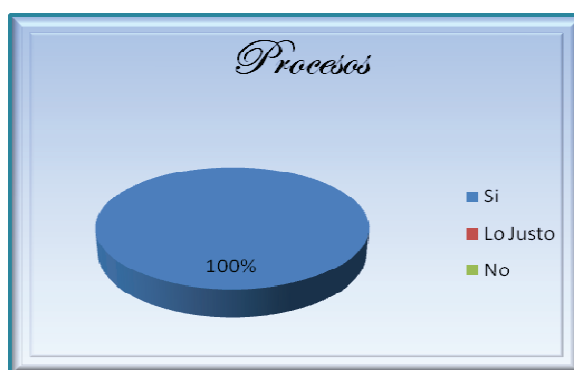
Pregunta 2: ¿Conozco los procesos administrativos de mi empresa?

Tabla N° 3.3: Conocimiento de los procesos administrativos

Cuenta Procesos	
Procesos Administrativos	Total
Si	2
Lo Justo	
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.2: Procesos



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 100% de los encuestados afirman que conocen los procesos administrativos de Sport Nanny.

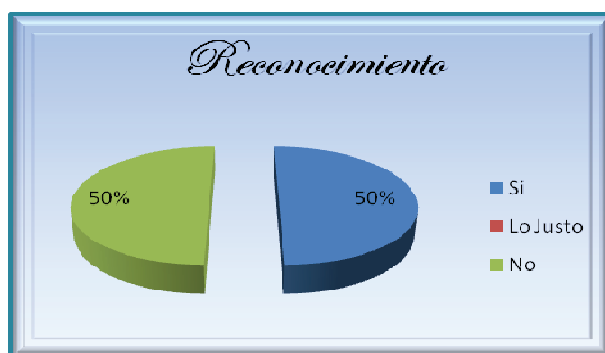
Pregunta 3: ¿Siento que mi trabajo es reconocido por parte de Sport Nanny?

Tabla N° 3.4: Reconocimiento del Trabajo

Cuenta Reconocimiento	
Reconocimiento	Total
Si	1
Lo Justo	
No	1
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.3: Reconocimiento en el trabajo



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: Con la pregunta N° 3 se pudo determinar que el 50% de los encuestados consideran que si existe reconocimiento por parte de Sport Nanny, mientras que el 50% restante indica que no es reconocido.

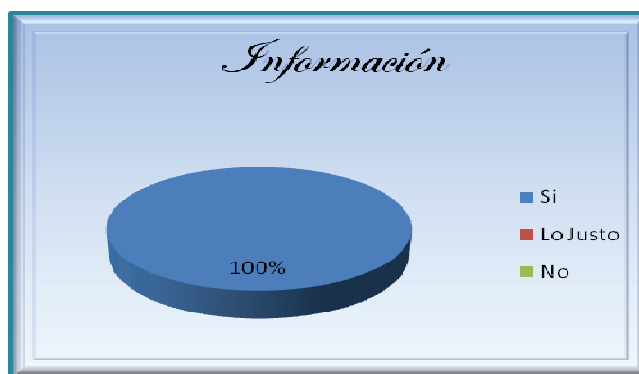
Pregunta 4: ¿Considero que recibo la información necesaria y útil por parte de mis supervisores y otros departamentos de la empresa, como para desarrollar efectivamente mi trabajo?

Tabla N° 3.5: ¿Obtengo la información necesaria?

Cuenta Información	
Información Necesaria	Total
Si	2
Lo Justo	
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.4: Información Necesaria



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 100% de los encuestados consideran que si obtienen toda la información necesaria por la empresa para desarrollar su trabajo.

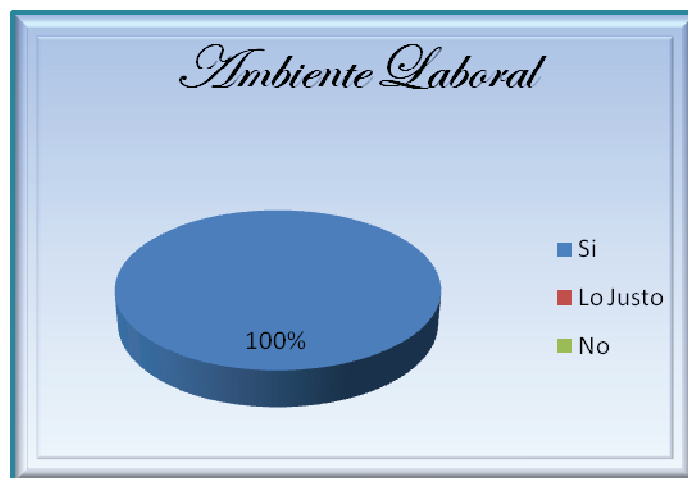
Pregunta 5: ¿Cuento con las herramientas y el ambiente para llevar con eficiencia mi trabajo?

Tabla N° 3.6: Pregunta 5 Herramientas Necesarias

Ambiente	
Ambiente Laboral	Total
Si	2
Lo Justo	
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.5: Ambiente Laboral



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se afirma que el 100% de los encuestados considera que tienen las herramientas necesarias y el ambiente para llevar a cabo con eficiencia el trabajo realizado por Sport Nanny.

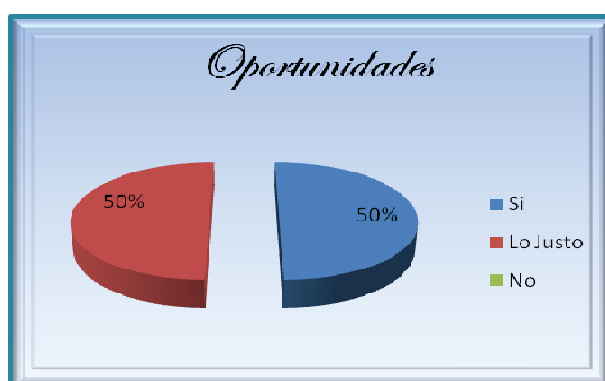
Pregunta 6: ¿Siento que la organización ofrece oportunidades de progresar?

Tabla N° 3.7: Pregunta 6 Oportunidades de progresar

Cuenta Oportunidades	
Oportunidades de Progresar	Total
Si	1
Lo Justo	1
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.6: Oportunidades



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 50% de los encuestados indica que si tiene oportunidades de progresar mientras que el 50% restante menciona que tan solo lo justo.

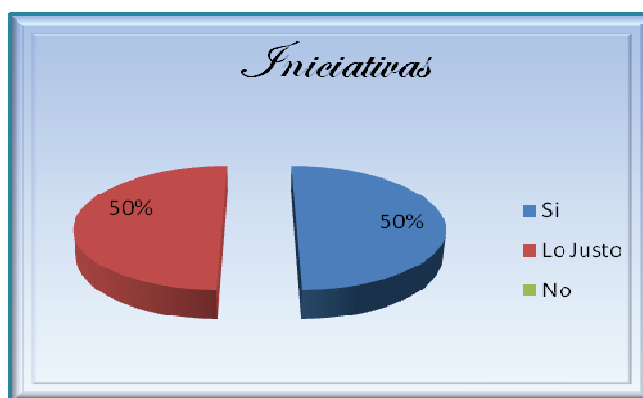
Pregunta 7: ¿En nuestro trabajo tenemos apoyo a ideas nuevas e iniciativas?

Tabla N° 3.8: Pregunta 7 Apoyo a las ideas

Cuenta Apoyo	
Apoyo a las iniciativas	Total
Si	1
Lo Justo	1
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.7: Apoyo a las iniciativas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 100% de los encuestados mencionan que sus ideas son apoyadas por sus superiores.

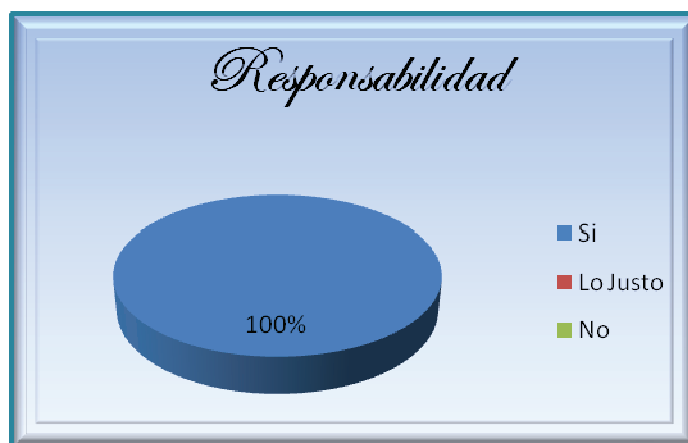
Pregunta 8: ¿Considero que ejecuto mis responsabilidades de manera eficiente?

Tabla N° 3.9: Pregunta 8 Ejecución de Responsabilidades

Cuenta Responsabilidad	
Responsabilidad	Total
Si	2
Lo Justo	
No	
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.8: Ejecución de Responsabilidades



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: De las personas encuestadas el 100% ejecuta su trabajo de manera responsable.

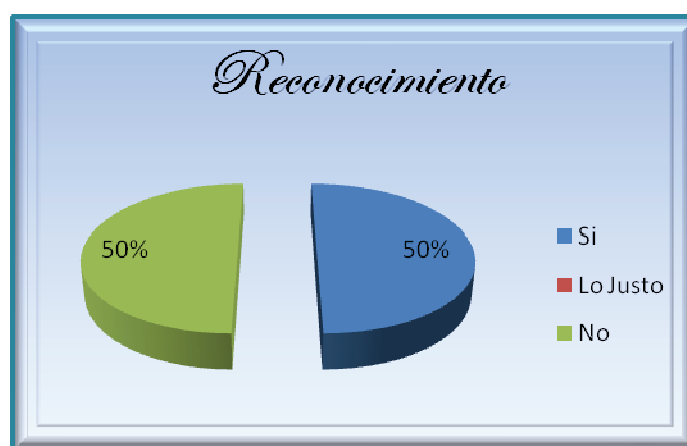
Pregunta 9: ¿Coopero cuando requieren mi ayuda?

Tabla N° 3.10: Pregunta 9 Cooperación en el trabajo

Cuenta Reconocimiento	
Reconocimiento	Total
Si	1
Lo Justo	
No	1
Total General	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.9: Cooperación en el trabajo



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 50% de los encuestados coopera con los que necesitan de su ayuda, mientras que el 50% restante indica que no coopera cuando alguien requiere de su ayuda.

3.5.1.2.2. Encuesta Cliente Externo


3.5.1.2.2.1. Prueba Piloto

Se realizará a pocas personas con la finalidad de saber si la encuesta es:

- Entendible
- Fácil de Responder

3.5.1.2.2.2. Diseño de la Encuesta

Tabla N° 3.11: Formato de la Encuesta

<u>ENCUESTA</u>	
	Fecha: _____ Código: _____
<p>Buen día, soy alumna de la ESPE y me encuentro desarrollando un estudio, para lo cual solicito su amable colaboración.</p>	
<p>Objetivo. Levantar información para conocer la demanda que tiene los productos de la empresa SPORT NANNY además de mejorar nuestro servicio</p>	
<p>Instrucciones: Lea claramente y responda con sinceridad Marque con un "x" según corresponda</p>	

Datos de Identificación.

1. Razon Social _____	2. Cargo en la Empresa _____
3. Ubicación de la Empresa	
Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>
Sur <input type="checkbox"/>	
4. En que sector económico se encuentra su empresa _____	
5. Direccion _____	
6. Correo Electrónico _____	7. Teléfono _____

PROGRAMA DE EVALUACIÓN

1. Invierte su empresa en publicidad			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
En caso de Responder No la encuesta a terminado.			
2. Que tipo de publicidad maneja actualmente su empresa			
Tradicional (Televisión Radio, etc)	<input type="checkbox"/>	Alternativa	<input type="checkbox"/>
A través de material POP (Esferos, llaveros, etc)	<input type="checkbox"/>	(Campañas, BTL, entre otras)	<input type="checkbox"/>
3. En que temporada adquiere el material publicitario			
Inicios de Año (Enero - Marzo)	<input type="checkbox"/>	Fines de Año (Oct. - Dic)	<input type="checkbox"/>
Días Festivo	<input type="checkbox"/>	Otros especifique	<input type="checkbox"/>
4. De la respuesta anterior, indique con que frecuencia adquiere material publicitario			

5. Mencione cuales son las empresas que le han ofrecido estos productos			
A) _____	C) _____		
H) _____	I) _____		
6. De las empresas señaladas indique cual es el motivo por el cual trabaja con esta empresa			

7. Cuanto dinero invierte al año al adquirir material publicitario			
1000 a 2000	<input type="checkbox"/>	3501 a 5000	<input type="checkbox"/>
2001 a 3500	<input type="checkbox"/>	màs de 5000	<input type="checkbox"/>
8. Cual factor considera el mas importante al este un producto			
Innovación	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Facilidades de Pago	<input type="checkbox"/>
Otros Especifique _____			
9. Que busca su empresa al momento al contratar servicios publicitarios			
Posicionamiento	<input type="checkbox"/>	Fidelización	<input type="checkbox"/>
Participacion en el mercado	<input type="checkbox"/>	Otros Especifique	_____
10. En orden de importancia clasifique los siguientes productos que le gustaria que SPORT NANNY le ofrezca			
Consultoria en Marketing	<input type="checkbox"/>	Coordinación de Eventos	<input type="checkbox"/>
Activaciones BTL	<input type="checkbox"/>		
11. A través de que medio le gustaria conocer nuestros productos			
Mailing	<input type="checkbox"/>	Venta Directa	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Otros Especifique	<input type="checkbox"/>
LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN			

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.5.1.2.2.3. Matriz de Planteamiento de Cuestionario

Tabla N° 3.12: Matriz de Planteamiento de Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA
Realizar un estudio de mercado a través de la aplicación de técnicas de investigación para determinar la demanda de los productos ofertados por SPORT NANNY	Razón Social		Nominal
	Cargo en la Empresa		Nominal
	Ubicación de la Empresa	Norte	Nominal
		Centro	
		Sur	
	Sector Económica de la Empresa		Nominal
	Tamaño de la Empresa	Pequeña	Nominal
		Mediana	
		Grande	
	Dirección		Nominal
	Correo Electrónico		Nominal
	Invierte su empresa en publicidad	Si	Nominal
		No	
	Qué tipo de publicidad maneja actualmente su empresa	Tradicional (Televisión)	Nominal
		A través de material POP (Esferos, llaveros, etc.)	
		Alternativa	
		Campanas BTL, entre otras	
	En qué temporada adquiere el material publicitario	Inicios de Año	Nominal
		Días Festivos	
		Navidad	
Otros			
Mencione cuales son las empresas que le han ofrecido estos productos		Nominal	
De la empresa señalada indique el motivo por el cual trabaja con esta empresa		Nominal	
Cuánto dinero invierte al año al adquirir material publicitario	1000 a 2000	Intervalo	
	2001 a 3500		
	3501 a 5000		
	más de 5000		
Cuál es el factor considera más importante al adquirir estos productos	Innovación	Nominal	
	Calidad		
	Precio		
	Facilidades de Pago		
	Otros		
Que busca su empresa al momento de contratar servicios publicitarios	Posicionamiento	Nominal	
	Participación en el mercado		
	Fidelización		
	Otros		
En orden de importancia clasifique los siguientes servicios que le gustaría que SPORT NANNY le ofrezca	Consultoría en MKT	Razón	
	Activaciones BTL		
	Coordinación de eventos		
A través de que medio le gustaría conocer nuestros productos	Mailing	Nominal	
	Prensa		
	Venta Directa		
	Otros		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.5.1.3. Universo

El universo contempla a las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Quito, actualmente constan 41301 empresas, clasificadas en 20 sectores económicos.

3.5.1.4. Muestreo

Es la representación de los elementos de la población objetivo, las características de la muestra se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.” (Malhotra N., 2004), en esta investigación realizaremos muestreo aleatorio simple donde cada elemento de la población tiene la oportunidad de ser elegido.

3.5.1.4.1. Tamaño de la Muestra

Se realiza una pregunta piloto para determinar los valores de P y Q.

¿Invierte su empresa en artículos promocionales?

Se realizó esta pregunta a diez empresas, con la cual 5 de las diez empresas encuestadas contestaron que si invierten en artículos promocionales mientras que 5 también indicaron que no adquieren artículos promocionales.

3.5.1.4.2. Calculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{K^2(N - 1) + Z \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $Z = 1.96$
- Nivel de confianza = 95%
- $K =$ Error admisible (5%)
- $p =$ probabilidad de ocurrencia (0.5)
- $q =$ probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- $N =$ Universo o población (41301 empresas)

$$n = \frac{3.8416 \times 41301 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025(41300) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381$$

Una vez obtenido la muestra se procedió a segmentar a las empresas que nos ayudara con la Investigación.

Tabla N° 3.13: Clasificación de empresas de acuerdo al sector económico

SECTOR ECONÓMICO	Quito	Porcentaje	No. de Encuestas	No. de Encuestas
Agricultura, ganadería silvicultura y pesca	1006	2,44%	9,28	9
Explotación de minas y canteras	824	2,00%	7,60	8
Industrias Manufactureras	4085	9,89%	37,68	38
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	166	0,40%	1,53	1
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	134	0,32%	1,24	1
Construcción	2782	6,74%	25,66	26
Comercio al por mayor y al menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	13036	31,56%	120,26	120
Transporte y Almacenamiento	2365	5,73%	21,82	22
Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida	1070	2,59%	9,87	10
Información y Comunicación	2234	5,41%	20,61	21
Actividades Financieras y de seguros	622	1,51%	5,74	6
Actividades Inmobiliarias	3029	7,33%	27,94	28
Actividades profesionales, científicas y técnicas	5373	13,01%	49,57	49
Actividades de servicio administrativo y de apoyo	3123	7,56%	28,81	29
Administración pública y defensa planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1	0,00%	0,01	0
Enseñanza	425	1,03%	3,92	4
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	569	1,38%	5,25	5
Artes, entretenimiento y recreación	180	0,44%	1,66	2
Otras actividades de servicios	275	0,67%	2,54	2
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2	0,00%	0,02	0
TOTAL	41301	100,00%	381,00	381,00

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.6. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la Investigación.

3.6.1. Análisis Univariado

DATOS INFORMATIVOS

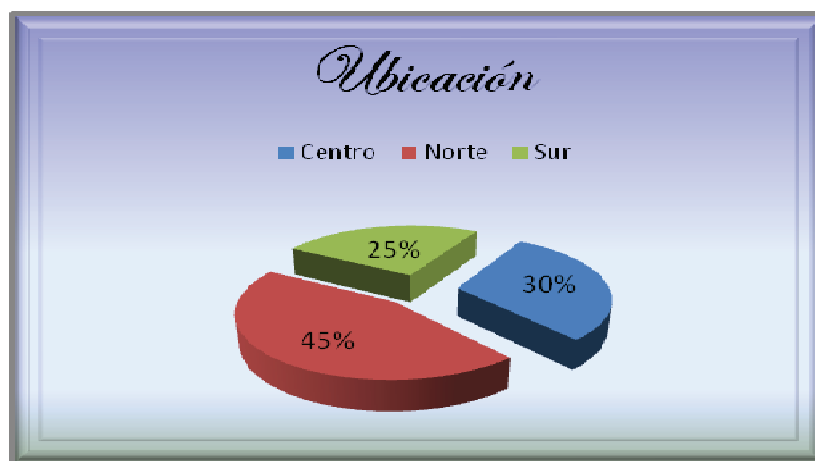
Pregunta 1: ¿Ubicación de la empresa?

Tabla N° 3.14: Pregunta 1 Ubicación de la empresa

UBICACIÓN	
Ubicación	Total
Centro	82
Norte	122
Sur	68
Total general	272

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.10: Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 45% de las empresas encuestadas están ubicadas al norte de la ciudad seguido del 30% ubicadas en el centro y por ultimo tenemos que el 25% al sur de la ciudad.

EVALUACIÓN

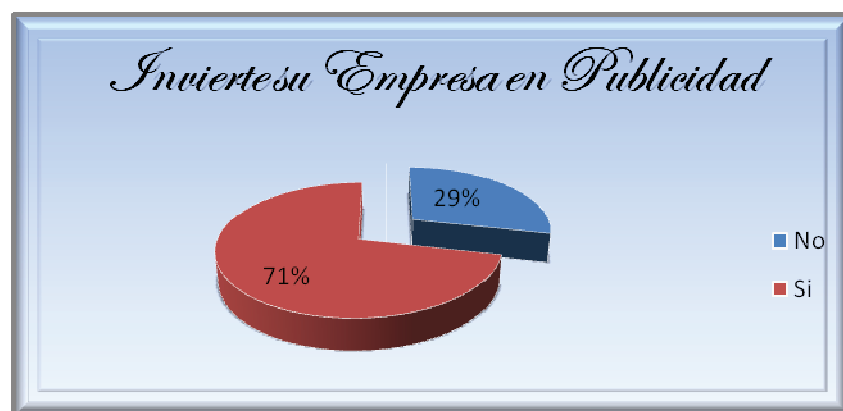
Pregunta 2: ¿Invierte su empresa en Publicidad?

Tabla N° 3.15: Pregunta 2 Inversión en publicidad

ADQUIERE PUBLICIDAD	
Adquiere Publicidad	Total
No	109
Si	272
Total general	381

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.11: Inversión en publicidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 71% de las empresas encuestadas si adquieren material publicitario mientras que el 29% de las empresas afirmaron que no adquieren material publicitario.

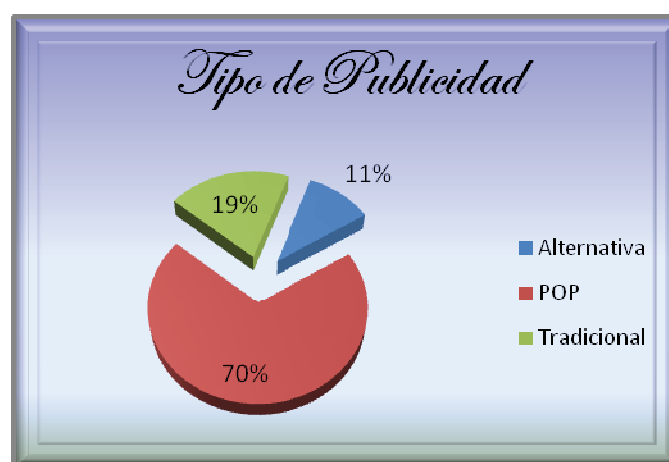
Pregunta 3: ¿Qué tipo de publicidad maneja actualmente su empresa?

Tabla N° 3.16: Pregunta 3 Tipo de Publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	
TIPO DE PUBLICIDAD	Total
Alternativa	29
POP	190
Tradicional	53
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.12: Tipo de publicidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 70% de las empresas encuestadas utiliza el material POP mientras que el 19% adquiere publicidad tradicional y en último lugar se encuentra la publicidad alternativa con un 11%.

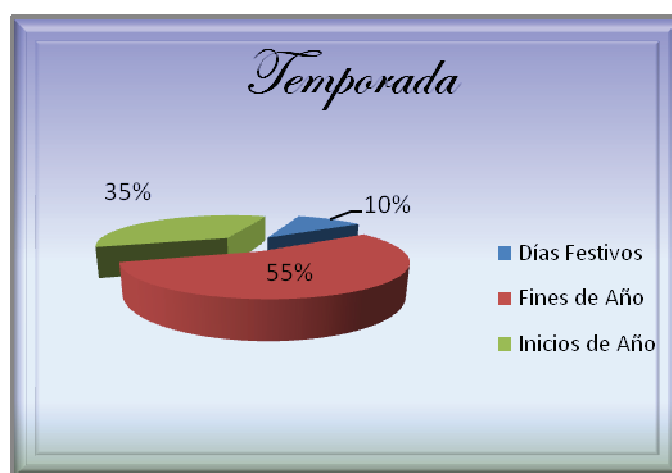
Pregunta 4: ¿En qué temporada adquiere el material publicitario?

Tabla N° 3.17: Pregunta 4 Temporada

TEMPORADA	
TEMPORADA 2	Total
Días Festivos	28
Fines de Año	148
Inicios de Año	96
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.13: Tipo de publicidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 55% de los encuestados afirman que adquiere material publicitario a fines de año, esto se debe a épocas navideñas, seguido del 35% a inicios de año y por último el 10% en días festivos, estos pueden ser: días de la madre, día de padre, etc.

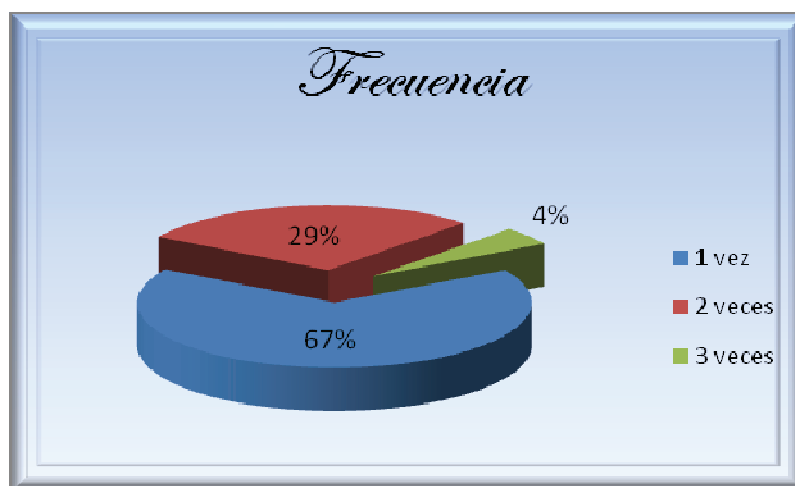
Pregunta 5: De la respuesta anterior, indique con qué frecuencia adquiere material publicitario

Tabla N° 3.18: Pregunta 5 Frecuencia

FRECUENCIA	
FRECUENCIA	Total
1 vez	220
2 veces	94
3 veces	15
Total general	329

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.14: Frecuencia



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 67% de los encuestados mencionan que adquiere tan solo una vez el material publicitario, seguido se encuentra dos veces con un 29% y por ultimo con el 4% está el ítem de tres veces.

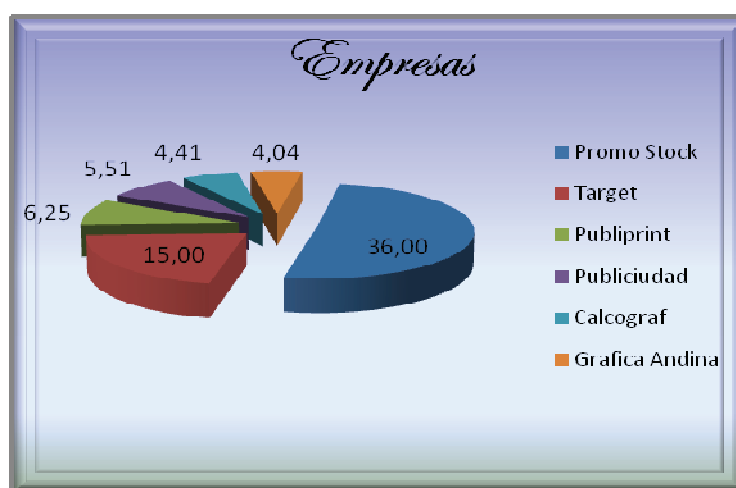
Pregunta 6: Mencione cuales son las empresas que le han ofrecido estos productos.

Tabla N° 3.19: Pregunta 6 Empresas Mencionadas

EMPRESAS	
EMPRESAS	Total
Promo Stock	98
Target	43
Publiprint	17
Publicidad	15
Calcograf	12
Grafica Andina	11
Otros	76
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.15: Empresas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: La empresa con mayor porcentaje es Promostock con un 36% seguido de la empresa Target con un 15 % el resto de empresas representan un porcentaje mínimo, y la diferencia fue tomada en otras por su poca representatividad.

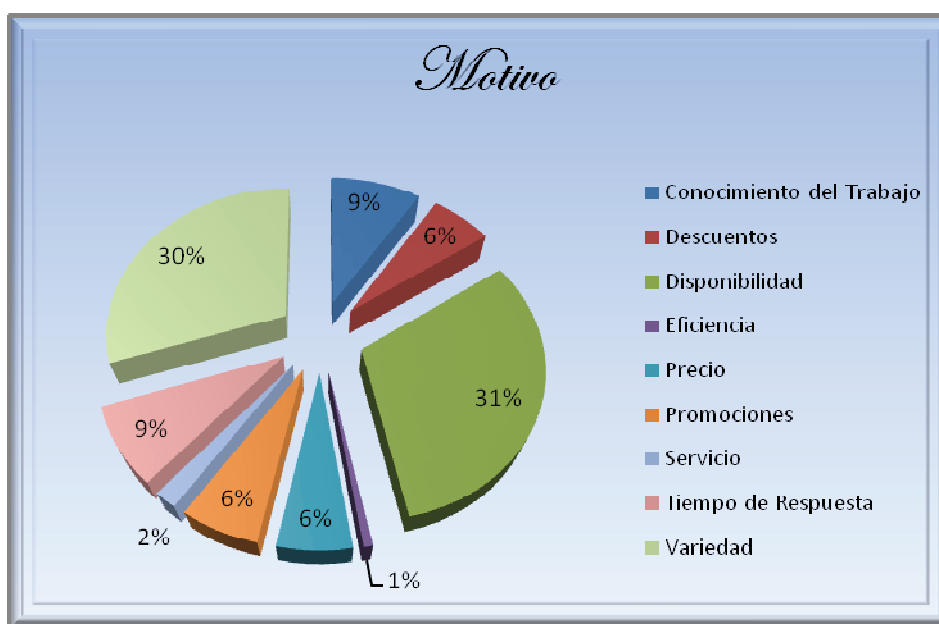
Pregunta 7: De las empresas señaladas indique cual es el motivo por el cual trabaja con esta empresa.

Tabla N° 3.20: Pregunta 7 Motivo por el que trabaja con la empresa

MOTIVO	
MOTIVO	Total
Conocimiento del Trabajo	25
Descuentos	17
Disponibilidad	85
Eficiencia	2
Precio	16
Promociones	17
Servicio	5
Tiempo de Respuesta	23
Variedad	82
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.16: Motivo por el que trabaja con la empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 31 % de los encuestados afirma que trabaja con la empresa por la disponibilidad de los productos que maneja la empresa seguida por un porcentaje mínimo la variedad con un 30%, con un 16% mencionan al conocimiento de trabajo y el tiempo de respuesta.

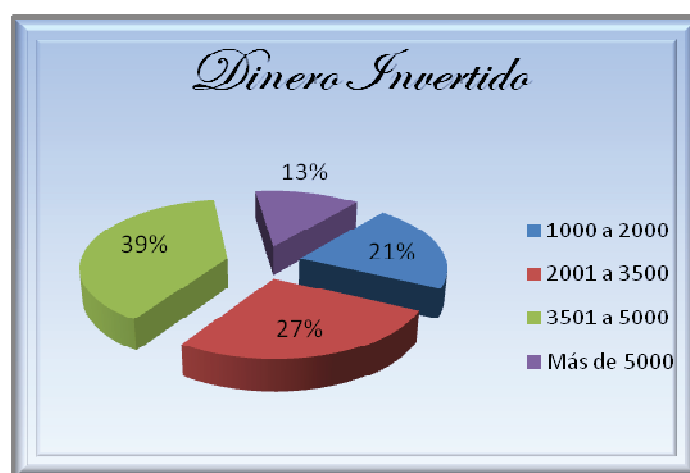
Pregunta 8: ¿Cuánto dinero invierte al año al adquirir material publicitario?

Tabla N° 3.21: Pregunta 8 Dinero Invertido

DINERO	
DINERO	Total
1000 a 2000	57
2001 a 3500	74
3501 a 5000	105
Más de 5000	36
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.17: Dinero Invertido



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El porcentaje con mayor frecuencia es de 3501 a 5000 dólares anuales con un 39%, seguido del 27% que gasta entre 2001 a 3500 y el 21% de los encuestados afirmaron que gastan entre 1000 a 2000 dólares anuales en adquirir material publicitario. Por último tenemos que el 13% de los encuestados gastan más de \$5000.

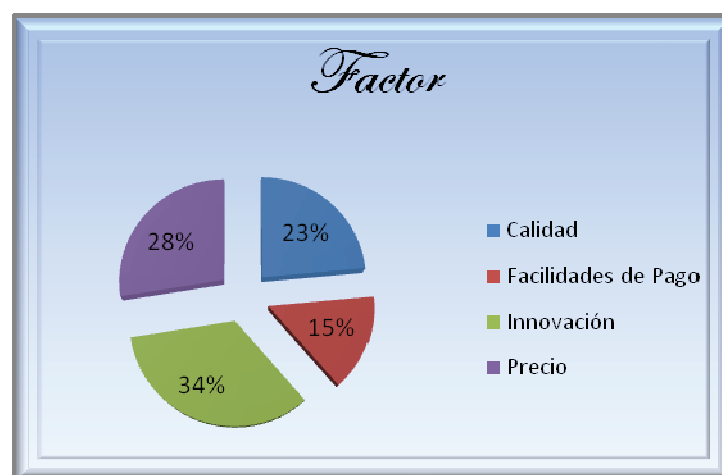
Pregunta 9: ¿Cual factor considera el más importante al adquirir este un producto?

Tabla N° 3.22: Pregunta 9 Factor más importante

FACTOR	
FACTOR	Total
Calidad	64
Facilidades de Pago	41
Innovación	92
Precio	75
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.18: Factor



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 34% de los encuestados afirman que buscan innovación al adquirir artículos promocionales, seguido del 28% que prefiere el precio, mientras que el 23% de los encuestados afirman que la calidad es otro de los factores y por último mencionan a las facilidades de pago con un 15%.

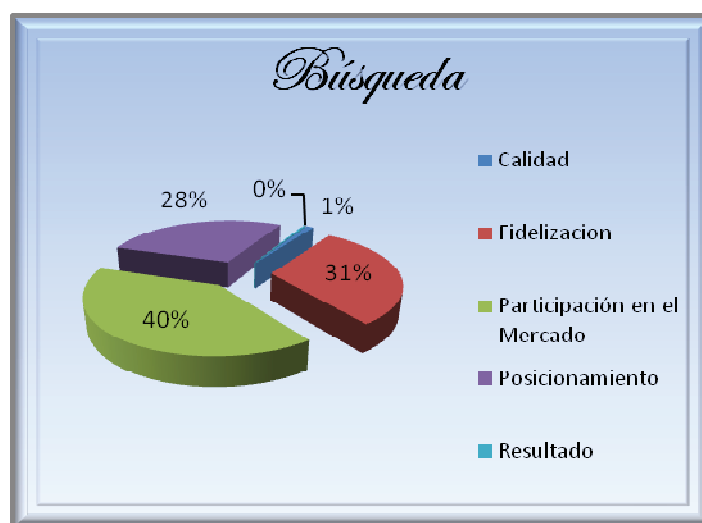
Pregunta 10: ¿Que busca su empresa al momento al contratar servicios publicitarios?

Tabla N° 3.23: Pregunta 10 Búsqueda para contratar servicios

BÚSQUEDA	
BÚSQUEDA	Total
Calidad	3
Fidelización	83
Participación en el Mercado	109
Posicionamiento	76
Resultado	1
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.19: Búsqueda



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: Los encuestados mencionan que buscan la participación en el mercado con un 40% seguido de un 31% que buscan fidelizar a los clientes. El 28% de los encuestados afirma que busca el posicionamiento.

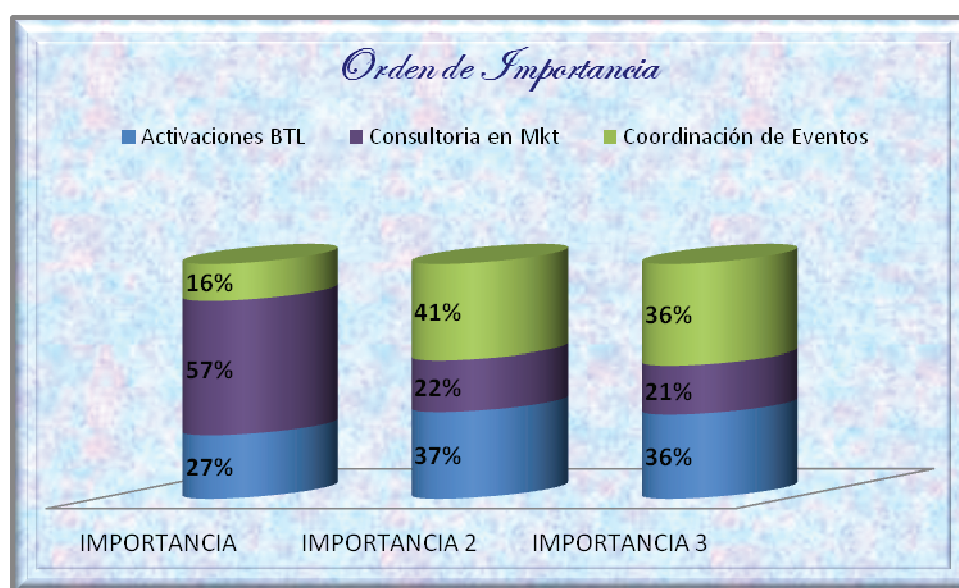
Pregunta 11: En orden de importancia clasifique los siguientes productos que le gustaría que SPORT NANNY le ofrezca.

Tabla N° 3.24: Pregunta 11 Importancia

IMPORTANCIA	TEMPORADA					
	IMP. 1	%	IMP. 2	%	IMP. 3	%
Activaciones BTL	74	27%	101	37%	98	36%
Consultoría en Marketing	155	57%	60	22%	57	21%
Coordinación de Eventos	43	16%	111	41%	117	43%
Total general	272	100%	272	100%	272	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.20: Importancia



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: En el gráfico se puede visualizar que los encuestados clasificarían en este orden, los nuevos servicios que implementaría SPORT NANNY en un futuro:

- Coordinación de Eventos
- Activaciones BTL
- Consultoría en Marketing

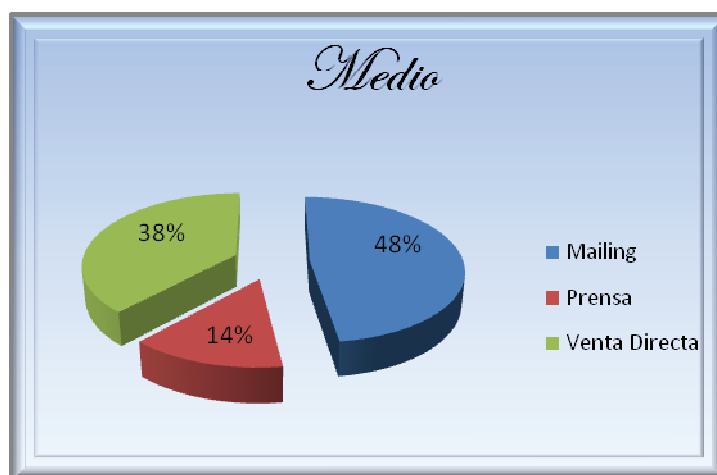
Pregunta 12: ¿A través de que medio le gustaría conocer nuestros productos?

Tabla N° 3.25: Pregunta 12 Medio

MEDIO	
MEDIO	Total
Mailing	130
Prensa	38
Venta Directa	104
Total general	272

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.21: Medio



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El 48% de los encuestados afirman que desean conocer los productos de SPORT NANNY seguido con el 38% de venta directa y tan solo el 14% prefiere la prensa.

3.6.2. Análisis Bivariado

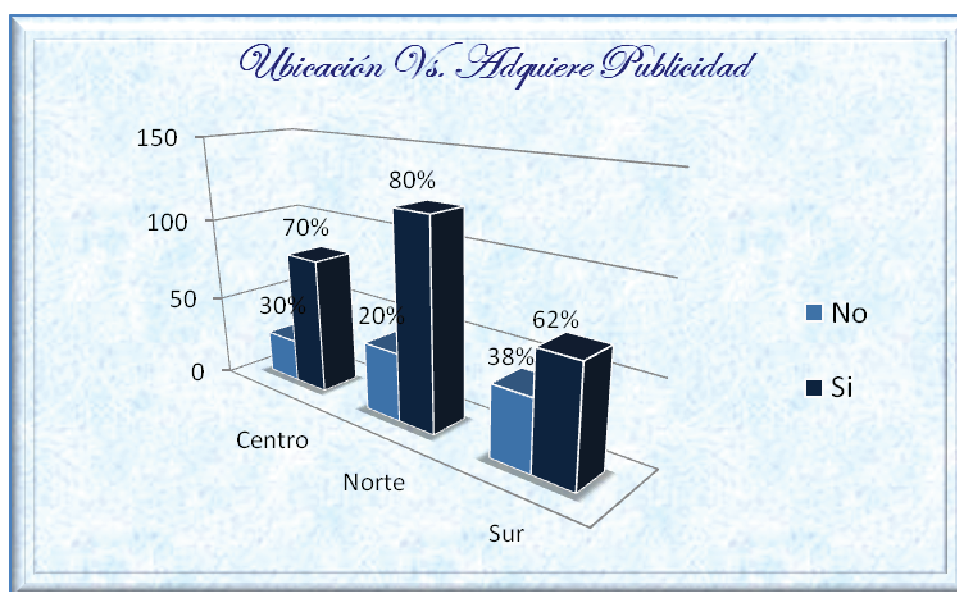
Pregunta 1: ¿Invierte su empresa en Publicidad? / Ubicación de la empresa.

Tabla N° 3.26: Pregunta 1 Inversión en publicidad / Ubicación

UBICACIÓN	¿ADQUIERE PUBLICIDAD?		
	No	Si	Total general
Centro	26	82	108
Norte	41	122	163
Sur	42	68	110
Total general	109	272	381

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.22: : Inversión en publicidad / Ubicación



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: En el gráfico se visualiza que las empresas con mayor porcentaje que adquieren material publicitarios están ubicados al norte de la ciudad de Quito con un 80%, seguido de sector centro de la ciudad que si adquiere publicidad con un 70%.

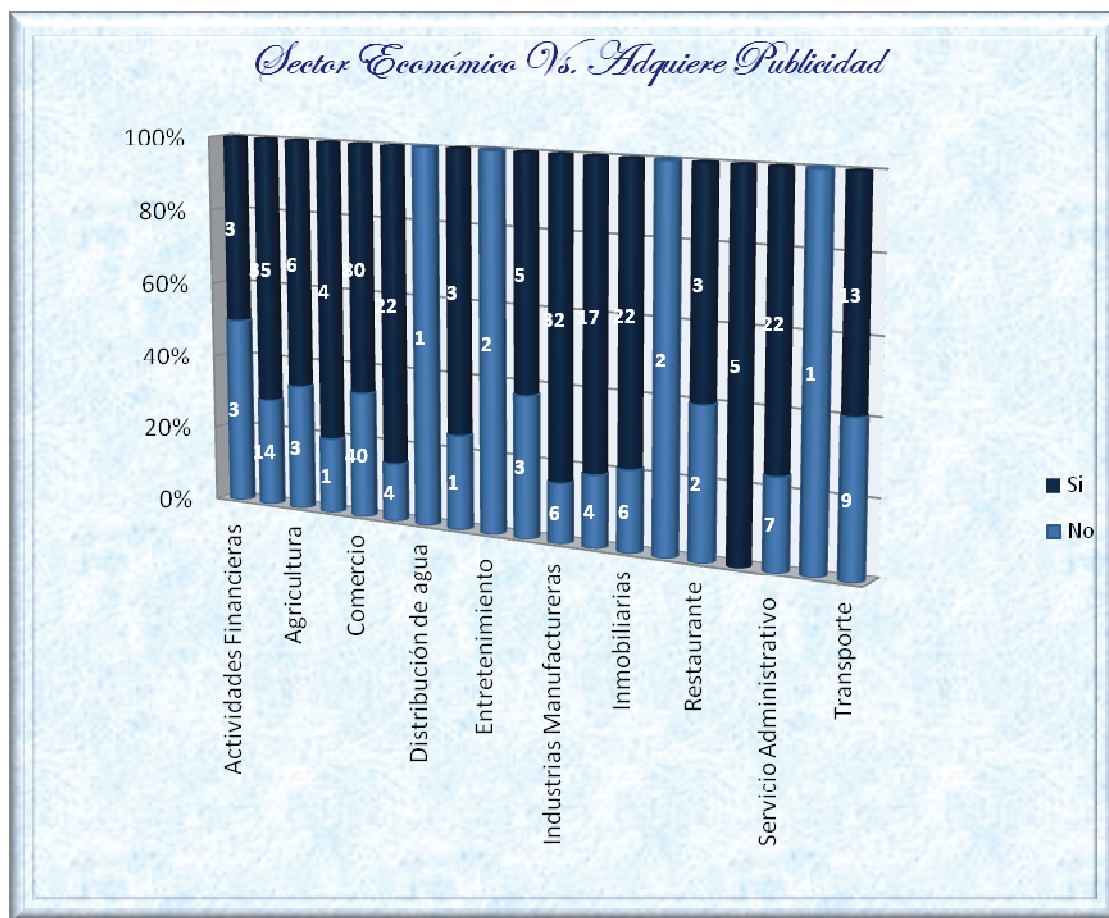
Pregunta 2: ¿Invierte su empresa en Publicidad? / Sector Económico

Tabla N° 3.27: Pregunta 2 Inversión / Sector Económico

SECTOR ECONÓMICO	ADQUIERE PUBLICIDAD		
	No	Si	Total general
Actividades Financieras	3	3	6
Actividades Profesionales	14	35	49
Agricultura	3	6	9
Alojamiento	1	4	5
Comercio	40	80	120
Construcción	4	22	26
Distribución de agua	1		1
Enseñanza	1	3	4
Entretenimiento	2		2
Explotación de minas	3	5	8
Industrias Manufactureras	6	32	38
Información y Comunicación	4	17	21
Inmobiliarias	6	22	28
Otras actividades	2		2
Restaurante	2	3	5
Salud		5	5
Servicio Administrativo	7	22	29
Suministro de electricidad	1		1
Transporte	9	13	22
Total general	109	272	381

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.23: Inversión / Sector Económico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: En sector económico que adquiere en mayor porcentaje los artículos promocionales es el sector de industrias manufactureras conjuntamente con el sector de la construcción, puesto que el 84% de los encuestados afirma que si adquiere material publicitario a este le sigue el sector de comercio y el agrícola, con un 66,66%.

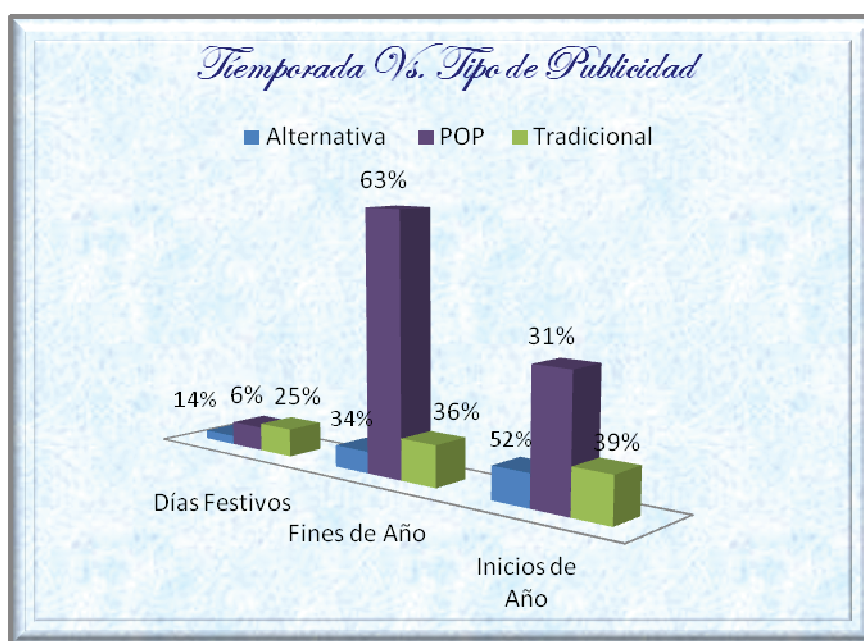
Pregunta 3: ¿Qué tipo de publicidad maneja actualmente su empresa? / Temporada.

Tabla N° 3.28: Pregunta 3 Tipo de publicidad / Temporada

TEMPORADA	TIPO DE PUBLICIDAD					
	Alternativa	%	POP	%	Tradicional	%
Días Festivos	4	14%	11	5,8%	13	24,5%
Fines de Año	10	34%	119	62,6%	19	35,8%
Inicios de Año	15	52%	60	31,6%	21	39,6%
Total general	29	100,00%	190	100,00%	53	100,00%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.24: Tipo de publicidad / Temporada



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El material POP es el que se utiliza para fines de año con un 63%, seguido de la publicidad tradicional que representa un 39% a inicios de año.

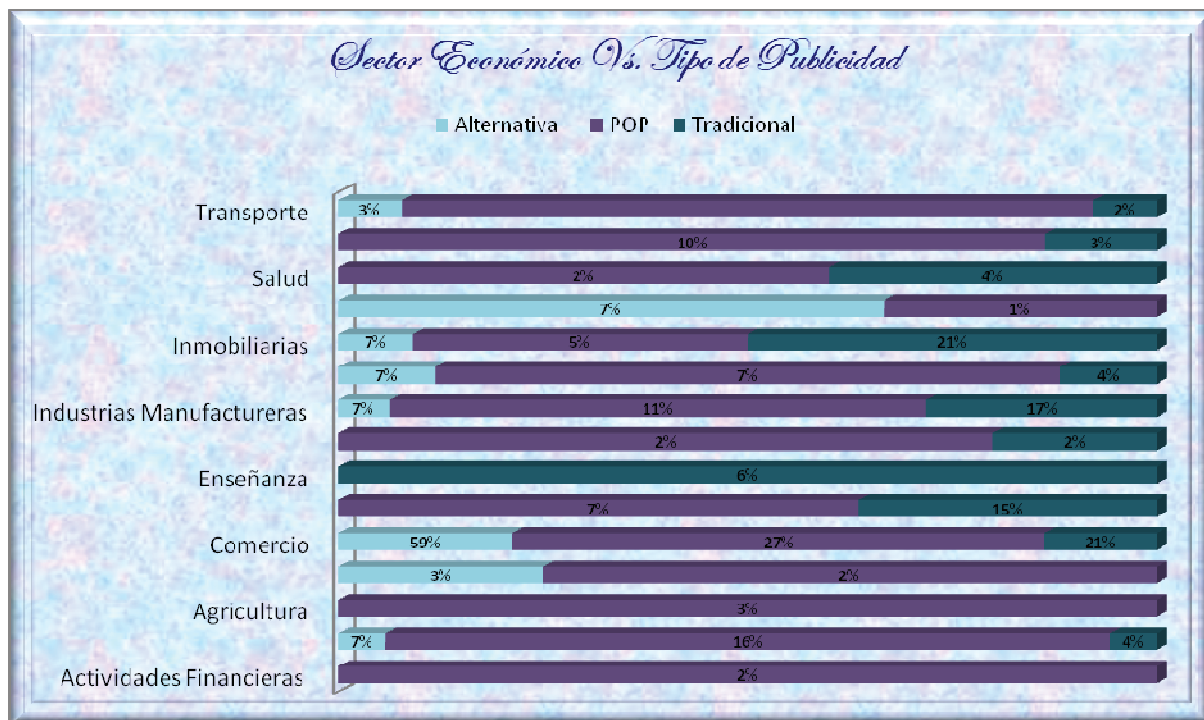
Pregunta 4: ¿Qué tipo de publicidad maneja actualmente su empresa? / Sector Económico.

Tabla N° 3.29: Pregunta 4 Tipo de Publicidad / Sector Económico

SECTOR ECONÓMICO	TIPO DE PUBLICIDAD					
	Alternativa	%	POP	%	Tradicional	%
Actividades Financieras			3	2%		
Actividades Profesionales	2	7%	31	16%	2	4%
Agricultura			6	3%		
Alojamiento	1	3%	3	2%		
Comercio	17	59%	52	27%	11	21%
Construcción			14	7%	8	15%
Enseñanza				0%	3	6%
Explotación de minas			4	2%	1	2%
Industrias Manufactureras	2	7%	21	11%	9	17%
Información y Comunicación	2	7%	13	7%	2	4%
Inmobiliarias	2	7%	9	5%	11	21%
Restaurante	2	7%	1	1%		
Salud			3	2%	2	4%
Servicio Administrativo			19	10%	3	6%
Transporte	1	3%	11	6%	1	2%
Total general	29	100%	190	100%	53	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.25: Tipo de Publicidad / Sector Económico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El material POP es utilizado en empresas que pertenecen al sector de comercio con un 59%, seguido del sector de actividades profesionales con un 16%, mientras que la publicidad alternativa es también utilizada en su mayoría por el sector de comercio tomando en consideración cada total por tipo de publicidad.

Pregunta 5: ¿Qué busca su empresa al momento al contratar servicios publicitarios? /

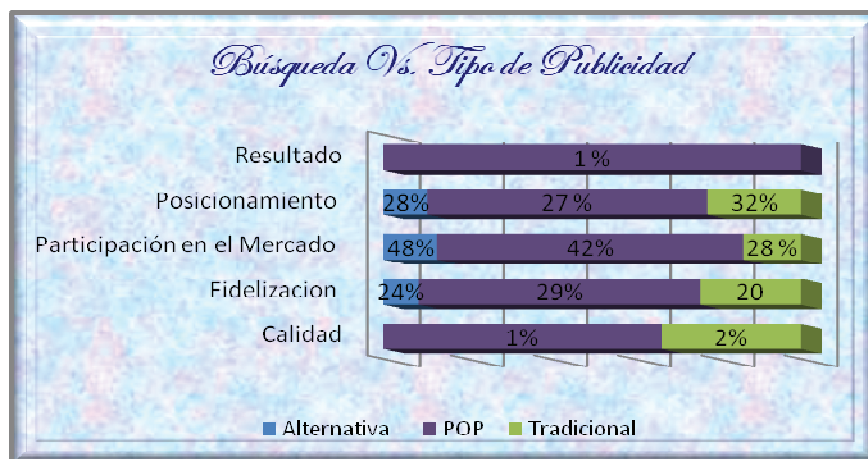
Tipo de Publicidad.

Tabla N° 3.30: Pregunta 5 Búsqueda / Tipo de Publicidad

BÚSQUEDA	TIPO					
	Alternativa	%	POP	%	Tradicional	%
Calidad			2	1%	1	2%
Fidelización	7	24%	56	29%	20	38%
Participación en el Mercado	14	48%	80	42%	15	28%
Posicionamiento	8	28%	51	27%	17	32%
Resultado			1	1%		
Total general	29	100%	190	100%	53	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.26: Búsqueda / Tipo de Publicidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: Tomando en consideración los totales se visualiza que el 42% de los encuestados afirman que utilizan el material POP puesto que buscan más participación en el mercado, seguido por el 29% que busca fidelizar a sus clientes. En cuanto a la publicidad alternativa utilizan para posicionar sus empresas dentro del mercado con un 28%.

Pregunta 6: ¿Cual factor considera el más importante al adquirir este un producto? /

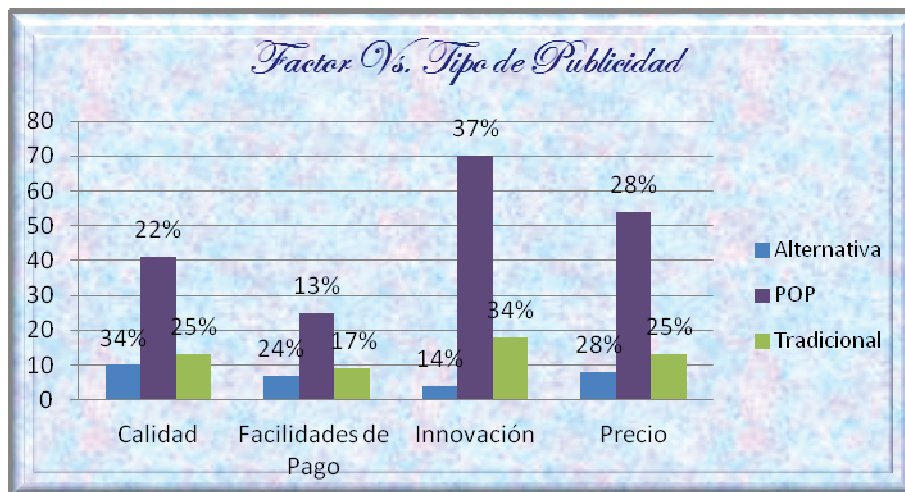
Tipo de Publicidad.

Tabla N° 3.31: Pregunta 6 Factor / Tipo de publicidad

FACTOR	TIPO					
	Alternativa	%	POP	%	Tradicional	%
Calidad	10	34%	41	22%	13	25%
Facilidades de Pago	7	24%	25	13%	9	17%
Innovación	4	14%	70	37%	18	34%
Precio	8	28%	54	28%	13	25%
Total general	29	100,00%	190	100,00%	53	100,00%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.27: Factor / Tipo de publicidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: El factor que más buscan las empresas al adquirir los diferentes tipos de publicidad es: Innovación dentro del material POP con un 37% seguido de la calidad con un 22%. Para la publicidad alternativa el precio es lo que se considera más importante con un 28% y para la publicidad tradicional la innovación con un 34%.

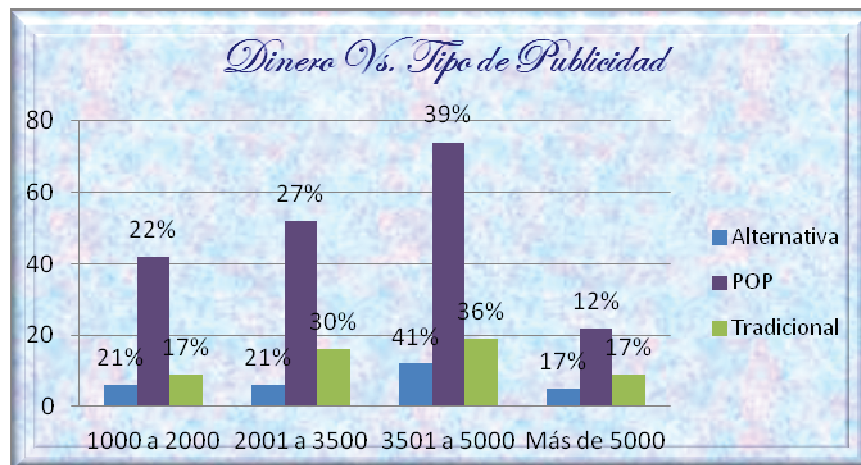
Pregunta 7: ¿Cuánto dinero invierte al año al adquirir material publicitario? / Tipo de Publicidad.

Tabla N° 3.32: Pregunta 7 Dinero invertido / Tipo de publicidad

DINERO	TIPO					
	Alternativa	%	POP	%	Tradicional	%
1000 a 2000	6	21%	42	22%	9	17%
2001 a 3500	6	21%	52	27%	16	30%
3501 a 5000	12	41%	74	39%	19	36%
Más de 5000	5	17%	22	12%	9	17%
Total general	29	100,00%	190	100,00%	53	100,00%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.28: Dinero invertido / Tipo de publicidad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: De las empresas encuestadas que adquiere material POP afirman que el 39% invierte anualmente entre 3501 a 5000 dólares mientras que el 27% invierten de 2001 a 3500. Para el caso de la publicidad tradicional el 36% nos indican que invierten entre 3501 a 5000 dólares anuales.

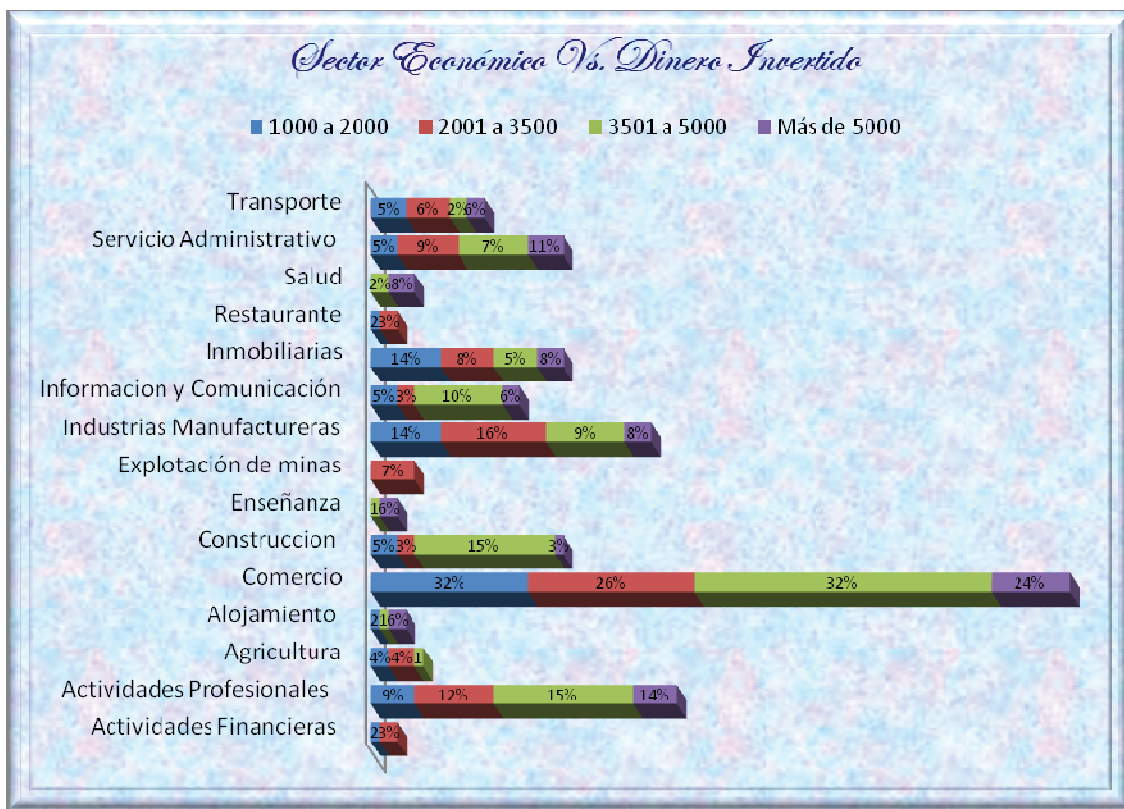
Pregunta 8: ¿Cuánto dinero invierte al año al adquirir material publicitario? / Sector Económico.

Tabla N° 3.33: Pregunta 8 Dinero invertido / Sector Económico

SECTOR ECONÓMICO	Dinero Invertido							Más de 5000	%
	1000 a 2000	%	2011 a 3500	%	3501 a 5000	%	%		
Actividades Financieras	1	2%	2	3%					
Actividades Profesionales	5	9%	9	12%	16	15%	5	14%	
Agricultura	2	4%	3	4%	1	1%			
Alojamiento	1	2%			1	1%	2	6%	
Comercio	18	32%	19	26%	34	32%	9	24%	
Construcción	3	5%	2	3%	16	15%	1	3%	
Enseñanza					1	1%	2	6%	
Explotación de minas			5	7%					
Industrias Manufactureras	8	14%	12	16%	9	9%	3	8%	
Información y Comunicación	3	5%	2	3%	10	10%	2	6%	
Inmobiliarias	8	14%	6	8%	5	5%	3	8%	
Restaurante	1	2%	2	3%					
Salud					2	2%	3	8%	
Servicio Administrativo	3	5%	7	9%	8	7%	4	11%	
Transporte	4	6%	5	6%	2	2%	2	6%	
Total general	57	100,00%	74	100,00%	105	100,00%	36	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.29: Dinero invertido / Sector Económico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

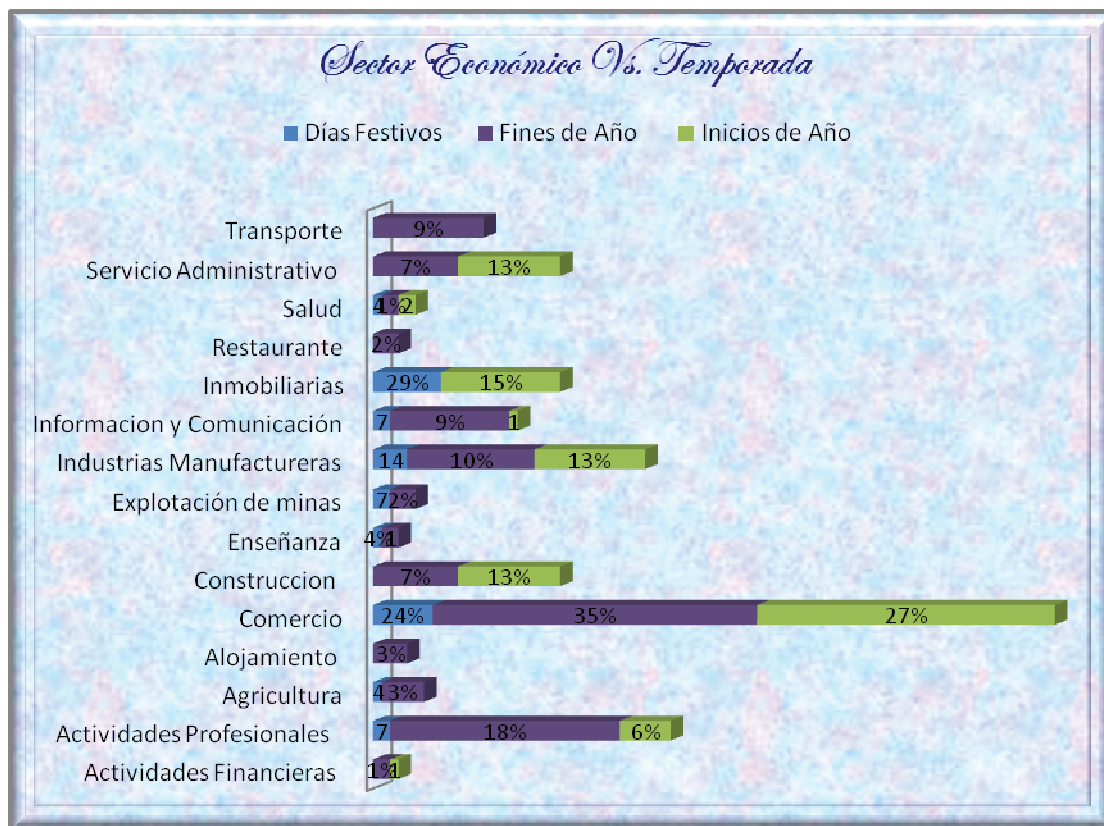
Análisis: De las empresas encuestadas afirma que el sector de comercio es el que más gasta en material publicitario con un 32% dentro del rango de 3501 a 5000 dólares, el resto de porcentajes son muy dispersos.

Pregunta 9: Temporada / Sector Económico.**Tabla N° 3.34: Pregunta 9 Temporada / Sector Económico**

SECTOR ECONÓMICO	TEMPORADA					
	Días Festivos	%	Fines de Año	%	Inicios de Año	%
Actividades Financieras			2	1%	1	1%
Actividades Profesionales	2	7%	27	18%	6	6%
Agricultura	1	4%	5	3%		
Alojamiento			4	3%		
Comercio	7	24%	38	35%	35	27%
Construcción			10	7%	12	13%
Enseñanza	1	4%	2	1%		
Explotación de minas	2	7%	3	2%		
Industrias Manufactureras	4	14%	15	10%	13	13%
Información y Comunicación	2	7%	14	9%	1	1%
Inmobiliarias	8	29%			14	15%
Restaurante			3	2%		
Salud	1	4%	2	1%	2	2%
Servicio Administrativo			10	7%	12	13%
Transporte			13	9%		
Total general	28	100%	148	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.30: Temporada / Sector Económico



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Análisis: De las empresas encuestadas afirma que el sector de comercio adquiere material publicitario a fines de año con un 35% seguido del 27% a inicios de año, en el resto de sectores los porcentajes se concentran en que adquieren material publicitario a fines de año.

3.7. PRONÓSTICO DEL MERCADO

3.7.1. Oferta

Consiste en las cantidades que los productores están dispuestos a (y en capacidad de) ofrecer a diferentes precios, durante un periodo determinado, y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes. (Brambila, Héctor, 2006).

3.7.2. Análisis de la Oferta

Para el cálculo de la oferta se considero los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC dentro de la actividad económica de publicidad para los años 2005 hasta el 2009 (último año que mantienen esos datos).

Tabla N° 3.35: Oferta Histórica

Año	Periodo (x)	Producción en Dólares	Promedio de Crecimiento Anual
2005	1	111.905,00	-
2006	2	126.353,30	12,91%
2007	3	134.031,93	6,08%
2008	4	141.196,74	5,35%
2009	5	145.962,55	3,37%

Fuente: INEC

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

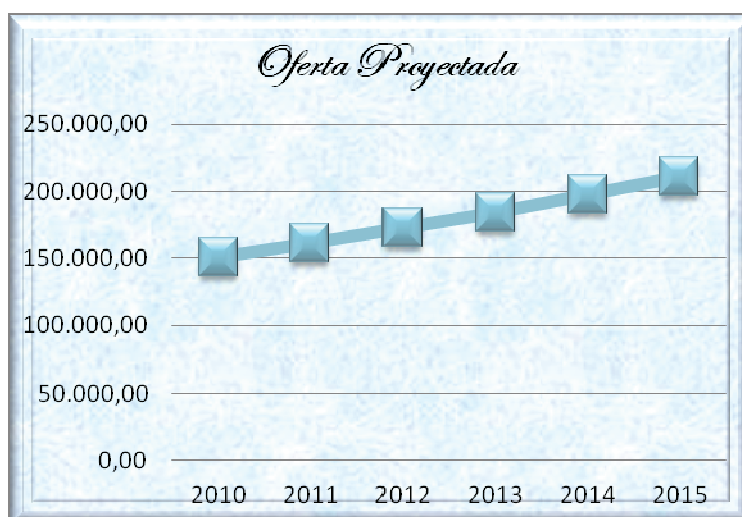
Con estos datos se realizo la proyección para los siguientes 5 años, con un promedio de crecimiento del 6,93% anual.

Tabla N° 3.36: Oferta Proyectada

Año	Periodo (x)	Producción en Dólares
2010	1	150.881,48
2011	2	161.337,57
2012	3	172.518,26
2013	4	184.473,78
2014	5	197.257,81
2015	11	210.927,78

Fuente: INEC

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.31: Oferta Proyectada

Fuente: INEC

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.8. DEMANDA

“La demanda es una manifestación de las necesidades del mercado, está condicionada por el tipo de comprador, sus recursos disponibles y los estímulos de marketing recibidos, así como otros factores, como la competencia y factores del macroentorno” (Martín, 1998)

Para la determinación de la demanda se considero los datos obtenidos en la Investigación de mercados cuyos datos reflejaron la siguiente información:

- **Rango del Dinero invertido en publicidad:** \$1155.00
- **Número total de empresas que adquieren publicidad:** Se considero la pregunta N° 2 en donde conocemos que el total de empresas que adquiere publicidad es el 71% obteniendo un dato de 272 empresas. Con este dato se realizo el cálculo para el total del universo con cual tenemos el dato 29485.
- **Promedio de Crecimiento:** Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías se obtiene que el promedio de crecimiento de las empresas registradas en el periodo 2005 a 2011 es de 3.70%.

Tabla N° 3.37: Crecimiento de empresas

Año	N° Empresas	Variación	Porcentaje de Crecimiento
2005	33260	144	
2006	33404	367	0,43%
2007	33771	1669	1,10%
2008	35440	1843	4,94%
2009	37283	1662	5,20%
2010	38945	2356	4,46%
2011	41301	0	6,05%
PROMEDIO CRECIMIENTO			3,70%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Con esta información se puede determinar la demanda total, la cual se detalla a continuación:

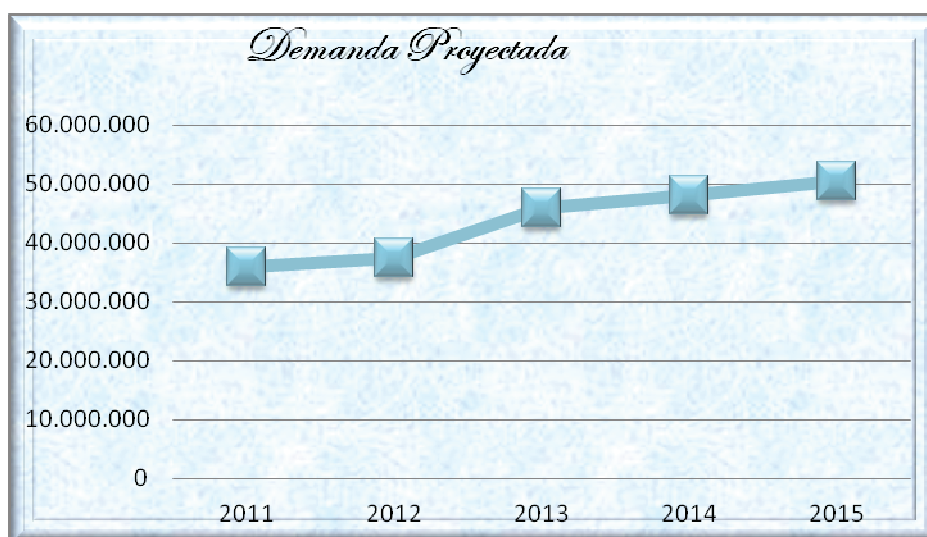
Tabla N° 3.38: Demanda Total

Año	Periodo (x)	Demanda Actual	Demanda Potencial	Demanda Total
2011	1	34.060.303,80	1.763.773,36	35.824.077
2012	2	35.678.168,23	1.829.032,97	37.507.201
2013	3	37.372.881,22	8.596.454,98	45.969.336
2014	4	39.148.093,08	9.004.786,59	48.152.880
2015	5	41.007.627,50	9.432.513,96	50.440.141

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

La demanda en dólares de publicidad para el año 2015 será de \$ **50.440.141** anual.

Gráfico N° 3.32: Demanda Proyectada



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.9. DEMANDA INSATISFECHA

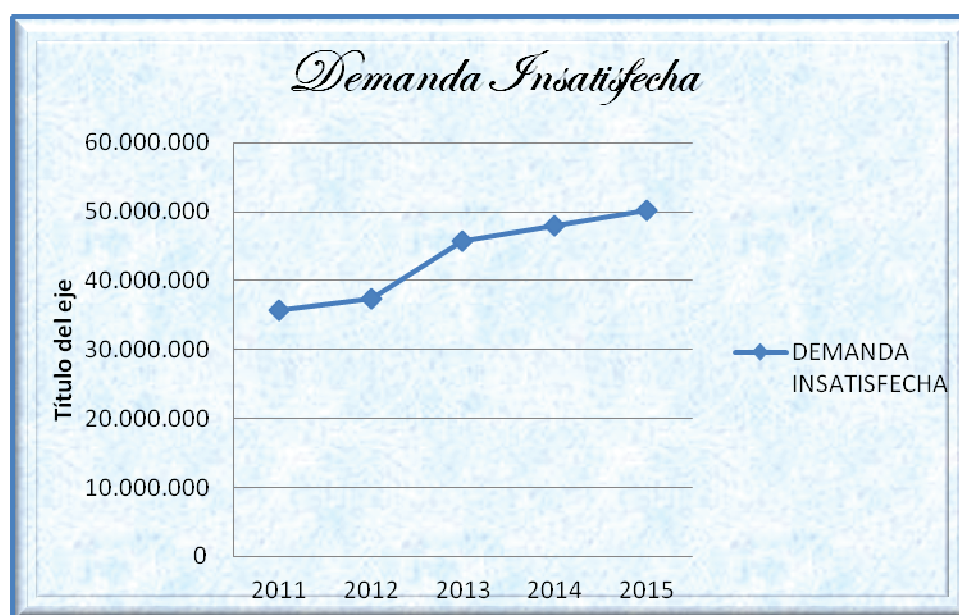
La Demanda Insatisfecha es el costo que se origina cuando no se puede satisfacer la demanda del mercado, debido a que cuando ésta se presenta, no se encuentra disponible. (Romero, Ma. Pilar, 2005).

Tabla N° 3.39: Demanda Insatisfecha

Año	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	35.824.077	161.338	35.662.740
2012	37.507.201	172.518	37.334.683
2013	45.969.336	184.474	45.784.862
2014	48.152.880	197.258	47.955.622
2015	50.440.141	210.928	50.229.214

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.33: Demanda Insatisfecha



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.10.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso mediante el cual se toma el total del mercado, heterogéneo para un producto, y se lo divide en varios segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos.

3.10.1. Tipos de Segmentación

3.10.1.1. Segmentación geográfica

El mercado se divide según variables como provincia, cantón, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

3.10.1.2. Segmentación demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, religión, etc.

3.10.1.3. Segmentación psicográfica

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad, hábitos de consumo, gustos o preferencias.

3.10.2. Formulación de los Segmentos

Tabla N° 3.40: Formulación de los Segmentos

NUMERO DE SEGMENTO	TIPO	SEGMENTACIÓN
Segmento 1	Empresas medianas y grandes de la ciudad de Quito	Empresas públicas y privadas ubicadas en Quito, principalmente al norte de la ciudad.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

3.11.POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

3.11.1. Tipo de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Guiltinan, Joseph, 2004).

Sport Nanny se posicionara a través de por:

3.11.1.1. Posicionamiento por beneficio

El principal atributo por el cual Sport Nanny pueda posicionarse en la mente de los clientes es ofreciendo productos innovadores que ofrezcan garantía.

3.11.2. Declaración de posicionamiento

De las empresas que fueron mencionadas en la Investigación de Mercados se solicitó que califiquen los siguientes atributos:

- Calidad
- Innovación
- Precio
- Facilidades de Pago

Tabla N° 3.41: Atributos Promostock

Atributo	PROMOSTOCK										Promedio
Calidad	1	5	5	5	3	5	5	1	5	3	3,8
Innovación	1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4
Precio	1	3	1	3	3	3	1	5	1	1	2,2
Facilidades de Pago	3	5	3	3	1	5	3	3	3	3	3,2
TOTAL											3,3

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 3.42: Atributos Target

Atributo	TARGET										Promedio
Calidad	1	3	1	1	5	5	3	5	5	3	3,2
Innovación	1	5	5	1	1	1	3	5	5	3	3
Precio	1	5	3	3	1	3	1	1	3	5	2,6
Facilidades de Pago	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2,8
TOTAL											2,9

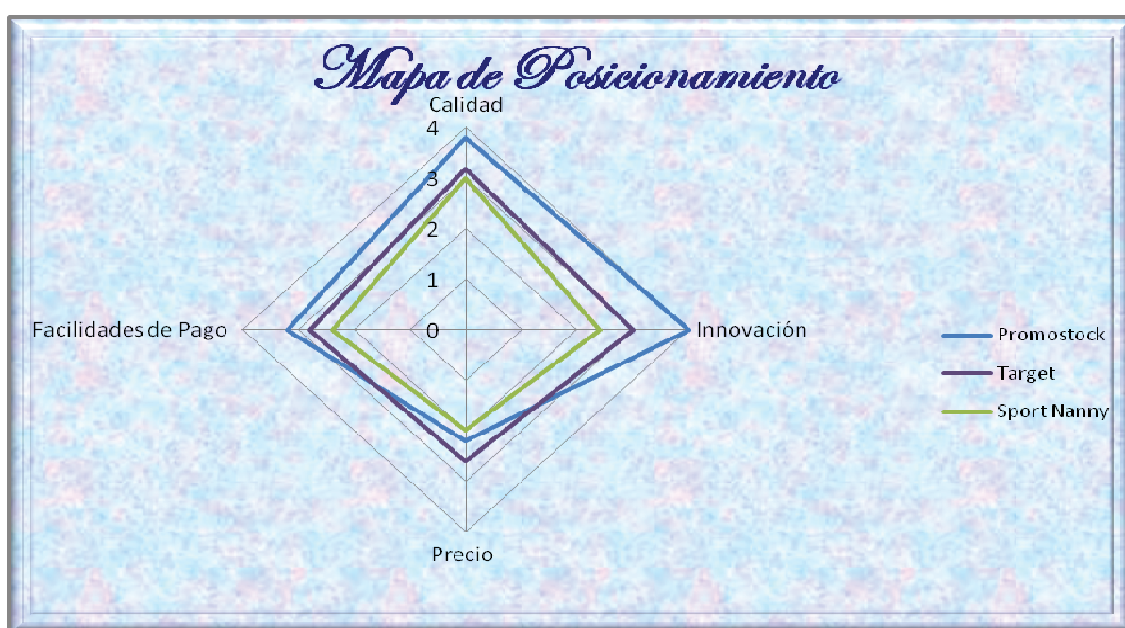
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 3.43: Atributos Sport Nanny

Atributo	SPORT NANNY										Promedio
Calidad	1	5	5	3	3	3	1	1	5	3	3
Innovación	1	3	3	3	3	1	1	1	3	5	2,4
Precio	5	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2
Facilidades de Pago	1	1	1	3	1	1	5	3	5	3	2,4
TOTAL											2,45

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 3.34: Mapa de Posicionamiento



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

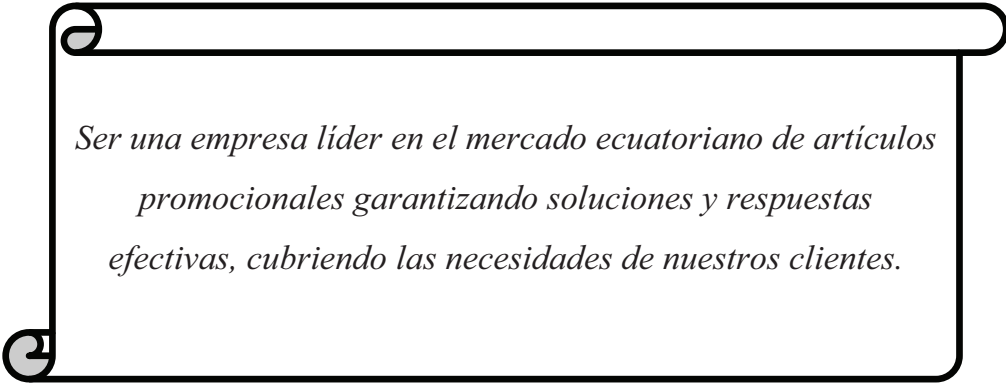
Sport Nanny para diferenciarse de la competencia deberá ofertar productos innovadores y de buena calidad.

CAPÍTULO IV

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. VISIÓN

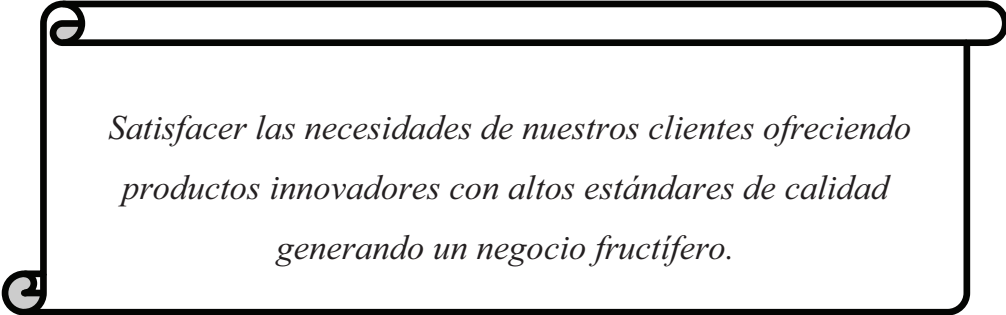
La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.



Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano de artículos promocionales garantizando soluciones y respuestas efectivas, cubriendo las necesidades de nuestros clientes.

4.2. MISIÓN

Expresa la razón de ser de su empresa o área. Es la definición del negocio en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.



Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos innovadores con altos estándares de calidad generando un negocio fructífero.

4.3. PRINCIPIOS

- Eficiencia

El principio de eficiencia consiste en:

- Mantener orientación y supervisión competentes a todos los colaboradores de la empresa.
- Mantener disciplina, tanto en los altos mandos como en los bajos.
- Mantener honestidad en los acuerdos, es decir, justicia social en el trabajo y un código de ética entre todos los colaboradores de la empresa.
- Llevar un control claro sobre los niveles de eficiencia de manera que permitan fijar incentivos eficientes al mayor rendimiento y a la eficiencia.

- Calidad

El principio de calidad consiste en:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua

- Innovación

El principio de innovación garantiza la permanencia de la empresa y consiste en tomar en cuenta:

- Las ideas provienen de cualquier sitio
- Todos los empleados son capaces
- Innovación, no perfección instantánea
- La creatividad adora las restricciones
- Los clientes son usuarios, no dinero
- Reinventar la empresa.

Matriz Axiomático: Principios Corporativos

Tabla N° 4.1: Principios

PRINCIPIOS			
GRUPO DE REFERENCIA	<i>Estado</i>	<i>Cliente</i>	<i>Colaborador</i>
PRINCIPIOS			
Eficiencia			X
Calidad		X	X
Innovación	X		X

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

4.4. VALORES

- **Respeto.-** Consideración a cada uno de los colaboradores y clientes de la empresa, tomando en cuenta su criterio personal.

- **Responsabilidad.-** Cumplir con eficiencia todas las actividades que se desarrollen para el beneficio de la empresa y el cliente.
- **Honestidad.-** Seriedad y cumplimiento en el momento de ofrecer a los clientes los servicios con los que contamos.
- **Disciplina.-** Todos los miembros de la organización cumplen con las normas administrativas y del servicio al cliente.
- **Innovación.-** Investigar las nuevas tendencias creando una ventaja competitiva ante nuestra competencia

Matriz Axiomático: Principios Corporativos

Tabla N° 4.2: Valores

VALORES CORPORATIVOS			
GRUPO DE REFERENCIA	<i>Estado</i>	<i>Cliente</i>	<i>Colaborador</i>
VALORES			
Respeto		x	x
Responsabilidad		x	x
Honestidad		x	x
Innovación	x		
Disciplina		x	x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

4.5. OBJETIVOS

4.5.1. Objetivo corporativo

Entregar a tus clientes un producto especializado que genere valor a través de una gestión de servicio personalizado para aumentar la participación del mercado.

4.5.2. Objetivos Específicos

Tabla N° 4.3: Objetivos

OBJETIVOS POR PERSPECTIVAS			
PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	PLAZOS	
		Corto	Mediano
Financiera	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad		X
Cliente	Mejorar la satisfacción de los clientes		X
	Cumplir con tiempos de entrega de los productos		X
	Fortalecer la imagen corporativa	X	
Interno	Mejorar los tiempo de respuesta en cada proceso		X
Crecimiento y Aprendizaje	Mejorar el clima laboral		X

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

4.6. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Las Estrategias Corporativas son planes de amplio rango que se diseñan para seleccionar los diferentes negocios en los que deberá participar una compañía. Con ellas se

identifican los mercados que se van a servir y las líneas de productos y servicios que se han de producir, sobre la base de una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la compañía. (Guiltinan, Joseph, 2004)

- **Estrategias de Ventaja Competitiva (De Desarrollo):** Descansan en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado.
- **Estrategias de Crecimiento:** Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.
- **Estrategias de Competitividad:** La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado.

4.6.1. Estrategias Corporativas

Hacer de Sport Nanny una empresa especializada en brindar productos innovadores caracterizados por un servicio personalizado.

Gráfico N° 4.1: Estrategia Corporativa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

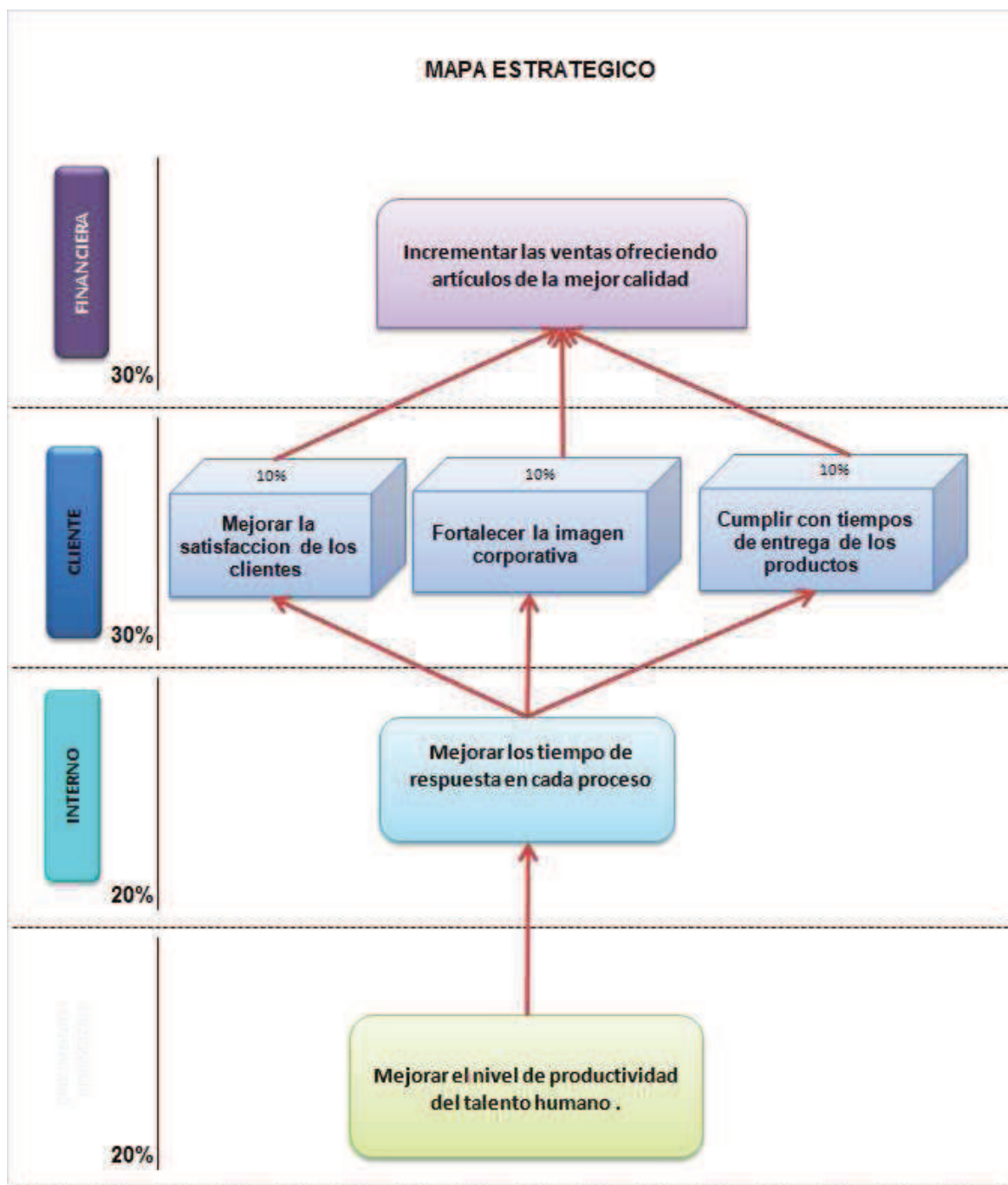
Tabla N° 4.4: Estrategias Corporativas

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS		
ESTRATEGIA	TIPO	DEFINICIÓN
Crecimiento	Penetración	Aplicando esta estrategia, Sport Nanny aumentara sus ventas en los mercados actuales.
	Desarrollo de Mercado	Sport Nanny desea involucrar nuevos servicios en un futuro de acuerdo a la Investigación de Mercados
Desarrollo	Diferenciación	Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de la competencia. Sport Nanny se diferenciara por el servicio brindado desde el inicio
Competencia	Del Seguidor	Sport Nanny adoptara un comportamiento muy similar al de su competencia directa.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

4.7. MAPA ESTRATÉGICO BASADO EN EL BALANCED SCORE CARD

Gráfico N° 4.2: Mapa Estratégico basado en el Balanced Score Card



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

CAPÍTULO V

5. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

5.1. MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivos de la organización.

Para lograr los objetivos planteados en el Capítulo 4 Sport Nanny implementará algunas estrategias que permitan cumplir con cada uno de los objetivos de acuerdo a lo que se detalla a continuación:

Tabla N° 5.1: Estrategia Corporativa

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	PROYECTO	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO
<i>Servicio</i>	Marketing Directo	X	
	Propuesta de Implementación de CRM		X
<i>Precio</i>	Sistema de Penetración de Precios	X	
<i>Plaza</i>	Venta Directa (Empresa / Cliente)	X	
<i>Promoción</i>	Publicidad a través de medios	X	
<i>Personal</i>	Desarrollo y plan de carrera	X	
<i>Producto</i>	Imagen corporativa		X
	Gestión de Inventario	X	
<i>Procesos</i>	Replantear procesos	X	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.2. MATRIZ DE ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla N° 5.2: Matriz de Alineación Estratégica

TABLERO CENTRAL DE COMANDO									
PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	ACEPTABLE	PRECAUCIÓN	PELIGRO	RESPONSABLE
Financiera	Incrementar las ventas	Marketing Directo	Enviar información actualizada de la gestión institucional SPORT NANNY a través de mailing	% Ventas presupuestadas / % Ventas realizadas	Incremento en 35%	>30%	> 16% y 29%	< 15%	Mkt-Marketing Control
			Diferenciar los atributos y beneficios de los productos que ofrece SPORT NANNY con la competencia						
			Diffundir los productos que salen al mercado a través de mailing						
			Creación de pagina Web						
			Mejoramiento al catalogo de Productos						
Clientes	Penetración de Precios	Venta Directa (Empresa - Cliente)	Implementación de redes sociales	% de incremento en ventas	Incremento en 80%	>75%	>41% y 74%	<40%	Mkt-Marketing Control
			Fijar un precio menor de la competencia						
			Aplicar promoción 15 * 12 para impulsar productos						
			5 % de descuentos cuando la venta se da al contado						
			3 % de descuentos a ventas mayores de \$2,000						
Interna	Mejorar los tiempos de entrega de los productos	Propuesta de Implementación de CRM	Selección y Contratación de personal	% de recordación de marca	Incremento en un 80%	>75%	> 31% y 59%	< 30%	Mkt-Marketing Control
			Creación de un departamento de ventas y servicio al cliente						
			Actualización de una base de datos						
			Recoger las quejas, sugerencias y necesidades de los clientes						
			Retiro/eliminación de información						
Desarrollo y Aprendizaje	Mejorar el nivel de productividad del talento humano	Replantear procesos	Implementación de un sistema de control de inventarios	% de productividad % de satisfacción del personal	Incremento en 50%	>40%	> 21% y 39%	< 20%	Gerente Control
			Propuesta de cambio de nombre y slogan						
			Estandarización del uso del logo y colores corporativos						
			Analizar información						
			Estimación de tiempos						
Desarrollo y Aprendizaje	Mejorar el nivel de productividad del talento humano	Desarrollo del plan de carrera y capacitación	Mejora	Plan de incentivos (Motivación)	Incremento en 65%	>60%	> 31% y 59%	< 30%	Gerente Control
			Inducción al nuevo personal						
			Contratación de Instructor						
			Plan de incentivos (Motivación)						

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthéfanie Aguinaga R.

5.3. COMPONENTE DEL MARKETING MIX

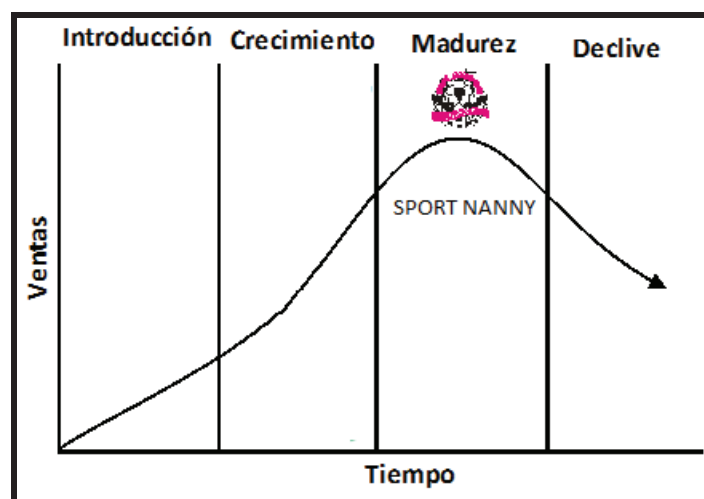
5.3.1. Producto

Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero.

5.3.1.1. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto, es una forma de rastrear las etapas de aceptación del mismo, desde su introducción hasta su declive. El ciclo de vida del producto se divide en cuatro fases que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Grafico N° 5.1: Ciclo de vida del producto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Los productos ofertados por Sport Nanny se encuentran en la etapa de madurez puesto que ha disminuido sus ventas y busca establecer estrategias para no llegar al declive y seguir creciendo.

5.3.1.2. Estrategias del Producto

Dentro de las estrategias de producto se cree imprescindible el cambio de nombre de Sport Nanny, puesto que no se relaciona con las actividades que actualmente realiza:

Tabla N° 5.3: Proyecto 1

PROYECTO N° 1																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	PUBLIBRAND																	
Mix:	PRODUCTO																	
Responsable:	JEFE DE MARKETING																	
Estrategia:	IMAGEN CORPORATIVA																	
II. OBJETIVO																		
Objetivo	Mejorar la satisfacción de los clientes																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	2300,00																	
IV. CURSOS DE ACCIÓN																		
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												INDICADOR	PRESUPUESTO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Propuesta de cambio de nombre y slogan															18/03/2013	22/03/2013	% de recordación de marca	2300,00
Estandarización del uso del logo y colores corporativos																Permanente		0,00
V. OBSERVACIONES																		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.1.2.1. Imagen Corporativa

El desarrollo del manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una empresa. En él, se definen las normas que se deben seguir para crear la marca y el logotipo en los diferentes aspectos tanto internos y externos que puedan ser visualizados por los clientes y proveedores. El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

5.3.1.2.2. Componentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por varios elementos, que de manera conjunta o independiente cumplen una misma función, la cual es crear identidad de la empresa, mediante la cual, los clientes y proveedores puedan identificar a Sport Nanny. Dentro de los elementos de la imagen corporativa podemos encontrar los siguientes: Marca o nombre, Color, Personajes, Logotipo, Eslogan

5.3.1.2.3. Logotipo

El logotipo que manejaba antes la empresa no transmitía a lo que realmente se enfoca la empresa actualmente es por este motivo que se realizó un focus group con las personas que manejan la empresa y los empleados y se propuso el cambio de nombre con el rediseño del logo.

A continuación se muestran las opciones de los logotipos:



Gráfico N° 5.2: Modelo de Logotipos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Con los resultados obtenidos, se muestra la diferencia entre el logotipo actual y el logotipo nuevo propuesto para el desarrollo de la imagen corporativa de Sport Nanny.

Tabla N° 5.4: Logotipo

Logotipo Actual	Logotipo Nuevo
	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Con esto se trata de direccionar más a los consumidores a lo que se realiza parte y se enfoca directamente a la publicidad por el nombre de PUBLIBRAND.

5.3.1.2.4. Slogan

Sport Nanny no cuenta con un Slogan que le permita posicionarse en el mercado, a continuación se propone una idea basada en la imagen que quiere demostrar Sport Nanny.

“DA VIDA A TU MARCA”

5.3.1.2.4.1. Explicación del Slogan

El slogan elegido para Publibrand tiene como fin fortalecer la marca y expresar el giro del negocio. El Slogan seleccionado es: **“Da vida a tu marca”**

Gráfico N° 5.3: Logotipo Final



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Aplicación de la papelería Corporativa

Tabla N° 5.5: Papelería Corporativa

CARPETAS CORPORATIVAS	HOJA MEMBRETADA
 <p>Av. 10 de Agosto 2741 y General Aguirre Edificio Modelo Quinto Piso Oficina 502 Teléfono: 2249709 / 054337777</p>	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	SOBRES MEMBRETADOS
 <p>Ing. Ramiro Aguinaga</p> <p>Av. 10 de Agosto 2741 y General Aguirre Edificio Modelo Quinto Piso Oficina 502 Teléfono: 2249709 / 054337777 Email: raguinaga@gmail.com</p>	 <p>Av. 10 de Agosto 2741 y General Aguirre Edificio Modelo Quinto Piso Oficina 502 Teléfono: 2249709 / 054337777</p>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.1.3. Implementación de un sistema de control de inventarios

Con la implementación de un sistema de control de inventario permitirá a la empresa saber cuáles son los productos que están por acabarse, para que existe una mejor rotación con lo cual garantizara la entrega de nuestros productos a tiempo y permitirá fidelizar al cliente:

Tabla N° 5.6: Proyecto 2

PROYECTO N° 2																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	PUBLIBRAND																
Mix:	PRODUCTO																
Responsable:	JEFE DE MARKETING																
Estrategia:	GESTIÓN DE INVENTARIO																
II. OBJETIVO																	
Objetivo	Cumplir con tiempos de entrega de los productos																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	800,00																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												INDICADOR	PRESUPUESTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Implementación de un sistema de control de inventarios														06/05/2013	06/05/2013	% de entrega	800,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.2. Precio

Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta.

5.3.2.1. Método de Fijación de Precios

Para designar los precios de los productos ofertados por parte de Publibrand, se utilizo el método de fijación basados en la competencia.

Tomaremos como referencia los precios de los productos ofertados por la empresa líder (Promostock).

5.3.2.2. Estrategias de Precio

El método que se desea aplicar es el de penetración de precios que consistirá en colocar nuestros productos a un precio menor al de la competencia, hasta darse a conocer y atraer a mayor número de consumidores, además de que se utilizara las actividades que se detallan a continuación:

Tabla N° 5.7: Proyecto 3

PROYECTO N° 3																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	PUBLIBRAND																
Mix:	PRECIO																
Responsable:	GERENTE GENERAL, JEFE DE MARKETING, ADMINISTRATIVO																
Estrategia:	PENETRACIÓN DE PRECIOS																
II. OBJETIVO																	
Objetivo	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	3232,88																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												INDICADOR	PRESUPUEST O		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Análisis de la competencia																% Ventas presupuestadas	93,33
Fijar un precio menor de la competencia																	1000,00
Aplicar promoción 15 * 12 para impulsar productos															Permanente		900,00
5 % de descuentos cuando la venta se da al contado															Permanente		354,16
3 % de descuentos a ventas mayores de \$2000 (Temporada alta)														01/08/2013	31/12/2013		885,39
V. OBSERVACIONES																	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Aplicación 15 *12: se utilizara como estrategia que permitirá a los clientes dar 15 unidades de cierto producto por la compra de 12.

Tabla N° 5.8: Análisis de la Competencia

CUADRO COMPARATIVO			
Precio	Medio	Alto	Medio
Calidad	Medio	Alta	Medio
Cobertura	Quito	Nacional	Quito y Guayaquil
Tiempos de entrega	15 días	10 días	15 días
Variedad/Innovación	Media	Alta	Media

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.3. Plaza

También llamada canal, sitio, entrega, distribución. Como poner a disposición de los usuarios las ofertas.

5.3.3.1. Estrategias de Plaza

Con el fin de incrementar las ventas en la empresa se ha visto la necesidad de crear un departamento que se encargue de impulsar crecimiento de PubliBrand de manera que permita comercializar de forma eficiente para lograr los objetivos propuestos. Este departamento se encargará de delegar, organizar, coordinar, supervisar y ejecutar las tácticas planificadas.

5.3.3.2. Proceso de selección del Canal de Distribución

El proceso de diseño y selección de canales de distribución o comercial se sustenta en el conocimiento del mercado elegido por el fabricante para vender sus productos junto con la estrategia comercial para competir en el mismo, aportar un valor para los clientes y establecer mecanismos de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.

5.3.3.3. Las funciones de Distribución

Las funciones de distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades:

- **Transportar:** Toda actividad necesaria para el transporte de los productos desde la fabricación al lugar de consumo.
- **Fraccionar:** Actividad que pone los productos fabricados en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- **Almacenar:** Actividad que asegure el enlace entre el momento de fabricación y la compra.
- **Surtir:** Actividad que permite la constitución de conjuntos de productos adaptados a una situación de consumo.
- **Contactar:** Actividad que facilita la accesibilidad de grupos de compradores.
- **Informar:** Actividad que permite mejorar el conocimiento de las actividades de mercado.

5.3.3.4. Proceso de Distribución

Gráfico N° 5.4: Proceso de Distribución



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 5.9: Proyecto 4

PROYECTO N° 4																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	PUBLIBRAND																	
Mix:	PLAZA																	
Responsable:	GERENTE GENERAL / RRRH																	
Estrategia:	VENTA DIRECTA (EMPRESA - CLIENTE)																	
II. OBJETIVO																		
Objetivo	Mejorar la satisfacción de los clientes																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	4543,28																	
IV. CURSOS DE ACCIÓN																		
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												Fecha de Inicio	Fecha de Termino	INDICADOR	PRESUPUESTO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Selección y Contratación de personal															07/01/2013	11/01/2013	% de incremento en ventas	230,00
Creación de un departamento de ventas y servicio al cliente																		4313,28
V. OBSERVACIONES																		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.4. Promoción

Sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende.

5.3.4.1. Estrategias de Promoción

5.3.4.1.1. Implementación de redes sociales

Este medio permitirá a la empresa promocionarse, el cual deberá ser actualizado constantemente, colocando noticias y los productos que salen al mercado.

Gráfico N° 5.5: Redes Sociales



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 5.10: Proyecto 5

PROYECTO N° 5																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	PUBLIBRAND															
Mix:	PROMOCIÓN															
Responsable:	JEFE DE MARKETING															
Estrategia:	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS															
II. OBJETIVO																
Objetivo	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	1358,40															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												INDICADOR	PRESUPUESTO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Difundir los productos que salen al mercado a través de mailing															% Ventas presupuestadas /	58,40
Creación de pagina Web															% Ventas realizadas	800,00
Mejoramiento al catalogo de Productos																500,00
Implementación de redes sociales																0,00
V. OBSERVACIONES																

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.5. Procesos

Replantear procesos de tal manera que permita que no haya redundancia en cada uno de tal manera que agilite todo el proceso.

5.3.5.1. Estrategias de Procesos

Tabla N° 5.11: Proyecto 6

PROYECTO N° 6																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	PUBLIBRAND																	
Mix:	PROCESOS																	
Responsable:	AREA ADMINISTRATIVA																	
Estrategia:	REPLANTEAR PROCESOS																	
II. OBJETIVO																		
Objetivo	Mejorar la satisfacción de los clientes																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	400,00																	
IV. CURSOS DE ACCIÓN																		
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												Fecha de Inicio	Fecha de Termino	INDICADOR	PRESUPUESTO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Analizar información																		
Estimación de tiempos																		
Mejora																		400,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 5.12: Estimación de Tiempos

TIEMPO DE ENTREGA DEL PEDIDO:		
Recepción del trámite:		1
Visita del vendedor		1
Entrega de arte para aprobación		1
Entrega producto terminado		12
Total:	15	Días Laborables
TIEMPO DE ATENCIÓN A FALLAS:		
Fallas de diseño y arte:	2	Días Laborales
Tiempo mínimo cotización	8	Horas

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.3.5.2. Personal

Generar una herramienta para el desarrollo profesional de los trabajadores mediante la implementación de programas de formación y capacitación.

- **Eventos de desarrollo profesional:** son los eventos de corto plazo, tales como: Cursos, seminarios, talleres, conferencias de carácter interno o externo, enfocados al perfeccionamiento de los conocimientos del trabajador para el desempeño de sus funciones.
- **Inducción al puesto de trabajo:** es la actividad que bajo la responsabilidad del jefe inmediato, tiene por objeto proporcionar las instrucciones específicas del puesto de trabajo y la transferencia de conocimientos propias de las funciones que desempeña el trabajador.

5.3.5.3. Estrategias de Personal

Tabla N° 5.13: Proyecto 7

PROYECTO N° 7																			
I. INFORMACIÓN GENERAL																			
Empresa:	SPORT NANNY PERSONAL																		
Mix:	GERENTE GENERAL / RRRH																		
Responsable:	DESARROLLO Y PLAN DE CARRERA																		
Estrategia:																			
II. OBJE TIVO																			
Objetivo	Mejorar el nivel de productividad del talento humano																		
III. PRESUPUESTO																			
Presupuesto de gastos aproximado:	1440,00																		
IV. CURSOS DE ACCIÓN																			
TIEMPO	AÑO	MES	2013												INDICADOR	PRESUPUESTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			Fecha de Inicio	Fecha de Termin o	
Induccion al nuevo personal															07/01/2013	10/01/2013	% de productividad d % de satisfaccion del personal	40,00	
Contratacion de Instructor (Trimestral)															14/01/2013	25/01/2013		1000,00	
Plan de incentivos (Motivacion)															14/01/2013	01/02/2013		400,00	
V.OBSERVACIONES																			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

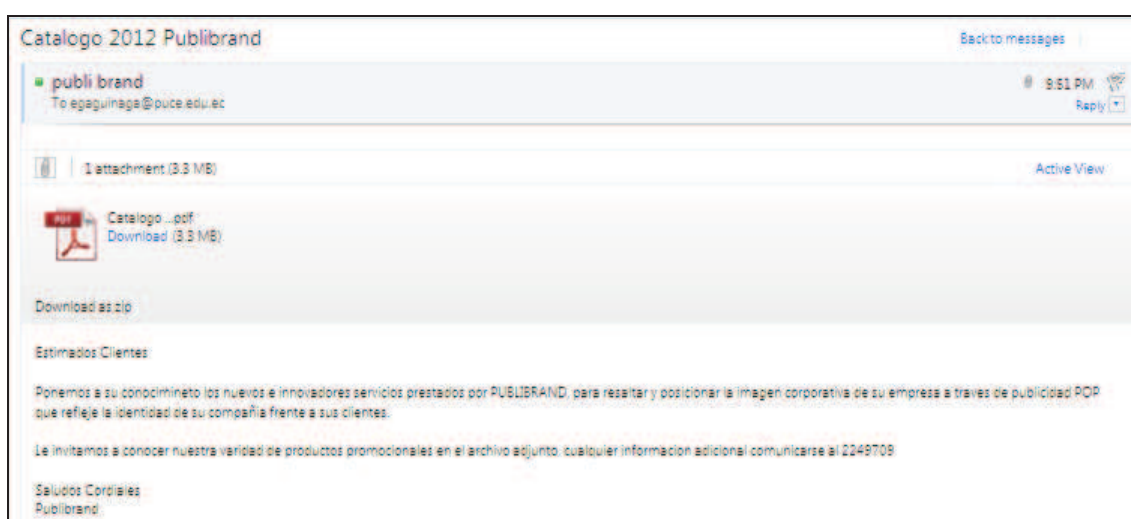
5.3.6. Servicio

Conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

5.3.6.1. Estrategias de Servicio

5.3.6.1.1. Mailing

Gráfico N° 5.6: Ejemplo de Mailing



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 5.14: Proyecto 8

PROYECTO N° 8																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	PUBLIBRAND																
Mix:	SERVICIO																
Responsable:	ASISTENTE COMERCIAL Y JEFE DE MARKETING																
Estrategia:	MARKETING DIRECTO																
II. OBJETIVO																	
Objetivo	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	116,80																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												Fecha de Termino	INDICADOR	PRESUPUESTO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Enviar información actualizada de la gestión institucional PUBLIBRAND a través de mailing															Primer día de cada mes	% Ventas presupuestadas /	58,40
Diferenciar los atributos y beneficios de los productos que ofrece PUBLIBRAND con la competencia															Primer día de cada mes	% Ventas realizadas	58,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 5.15: Proyecto 9

PROYECTO N° 9																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	PUBLIBRAND																
Mix:	SERVICIO																
Responsable:	ASISTENTE COMERCIAL Y JEFE DE MARKETING																
Estrategia:	PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE CRM																
II. OBJETIVO																	
Objetivo	Mejorar la satisfacción de los clientes																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	282,27																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO ACTIVIDAD	AÑO MES	2013												INDICADOR	PRESUPUESTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Actualización de una base de datos															07/01/2013	11/01/2013	68,13
Recoger las quejas, sugerencias y necesidades de los clientes															14/01/2013	25/01/2013	146,00
Retroalimentación de información															14/01/2013	01/02/2013	68,13
V. OBSERVACIONES																	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

5.4. RESUMEN DE ESTRATEGIAS

En el cuadro que se detalla se evidencia los costos que se desarrollará para cada una de las estrategias:

Tabla N° 5.16: Resumen de estrategias

ESTRATEGIA	COSTO
Precio	\$ 3.233
Promoción	\$ 1.358,40
Procesos	\$ 400,00
Producto	\$ 3.100,00
Servicio	\$ 399,06
Plaza	\$ 4.543,28
Personal	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 14.833,74

Fuente: Estrategias Marketing Mix
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 5.17: Cuadro Resumen de estrategias

N°	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
1	Servicio	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad	Marketing Directo	Jefe de Marketing	Enviar información actualizada de la gestión institucional SPORT NANNY a través de mailing Diferenciar los atributos y beneficios de los productos que ofrece SPORT NANNY con la competencia	% Ventas presupuestadas / % Ventas realizadas	\$ 58,40 \$ 58,40
N°	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
2	Promoción	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad	Publicidad a través de medios	Jefe de Marketing	Difundir los productos que salen al mercado a través de mailing Creación de pagina Web Mejoramiento al catalogo de Productos Implementación de redes sociales	% Ventas presupuestadas / % Ventas realizadas	\$ 58,40 \$ 800,00 \$ 500,00 \$ 0,00
N°	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
3	Precio	Incrementar las ventas ofreciendo artículos de la mejor calidad	Penetración de Precios	Jefe Marketing y Gerente General	Análisis de la competencia Fijar un precio menor de la competencia Aplicar promoción 15 * 12 para impulsar productos 5 % de descuentos cuando la venta se da al contado 3 % de descuentos a ventas mayores de \$2000	% Ventas presupuestadas / % Ventas realizadas	\$ 93,33 \$ 1.000,00 \$ 900,00 \$ 354,16 \$ 885,39

Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
4	Plaza	Mejorar la satisfacción de los clientes	Venta Directa (Empresa - Cliente)	Jefe de Marketing	Selección y Contratación de personal	% de incremento en ventas	\$ 230,00
					Creación de un departamento de ventas y servicio al cliente		\$ 4.313,28
Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
5	Servicio	Mejorar la satisfacción de los clientes	Propuesta de Implementación de CRM	Jefe de Marketing	Actualización de una base de datos	% de satisfacción	\$ 68,13
					Recojer las quejas, sugerencias y necesidad de los clientes		\$ 146,00
					Retroalimentación de información		\$ 68,13
Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
6	Producto	Cumplir con tiempos de entrega de los productos	Gestión de Inventario	Gerente General	Implementación de un sistema de control de inventarios	% de entrega	\$ 800,00
					ACTIVIDAD		INDICADORES
Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
7	Producto	Fortalecer la imagen de la empresa	Imagen Corporativa	Jefe de Marketing	Propuesta de cambio de nombre y slogan	% de recordación de marca	\$ 2.300,00
					Estandarización del uso del logo y colores corporativos		

Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
8	Procesos	Mejorar los tiempos de respuesta	Replantear Procesos	Gerente General	Analizar informacion	% de rapidez	\$ 400,00
					Estimacion de tiempos		
					Mejora		
Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
9	Personal	Mejorar el nivel de productividad del talento humano	Desarrollo y plan de carrera	Gerente General	Induccion al nuevo personal	% de productividad % de satisfaccion del personal	\$ 400,00
					Contratacion de Instructor		\$ 1.000,00
					Plan de incentivos (Motivacion)		\$ 400,00
Nº	VARIABLE DE MKT	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
TOTAL TIEMPO E INVERSIÓN							\$ 14.833,74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. ESTADOS FINANCIEROS

Se conoce como Estado de Resultados al informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un período determinado.

Tabla N° 6.1: Estado de Pérdidas y Ganancias

SPORT NANNY		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2011		
INGRESOS		
Ventas 12%	88.538,88	
TOTAL INGRESOS NETOS	-	88.538,88
COSTO		
Costo de ventas	52.785,65	
Total Costo de Ventas	-	52.785,65
Gastos de Operación	-	
Gastos Administrativos	25.549,09	
Sueldos y salarios	14.810,93	
Servicio Básicos	2.000,00	
Suministros	727,79	
Arriendo	3.960,00	
Patente	50,00	
Provisiones / Ctas. Incobrables	320,00	
Depreciación de Activos fijos no Acelerada	3.680,37	
Gastos de Marketing		
Inversión plan de mkt		
Total Gastos de Operación	-	25.549,09
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN		78.334,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.204,13
15% Participación Trabajadores	1.530,62	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.673,51
24% Impuesto a la Renta	2.081,64	
UTILIDAD NETA EJERCICIO		<u>6.591,87</u>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

6.2. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS SIN ESTRATEGIAS

A continuación se muestra los estados financieros proyectados de la empresa si no se invierte en las estrategias planteadas en el capítulo anterior.

Tabla N° 6.2: Estados de Resultados proyectados sin Estrategias

ÍNDICES ECONÓMICOS PARA PROYECCIÓN						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación		5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%

SPORT NANNY						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN ESTRATEGIAS						
CONCEPTO	AÑO 2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS						
Ventas 12%	\$ 88.538,88	\$ 93.381,95	\$ 98.489,95	\$ 103.877,35	\$ 109.559,44	\$ 115.552,34
TOTAL INGRESOS NETOS	\$ 88.538,88	\$ 93.381,95	\$ 98.489,95	\$ 103.877,35	\$ 109.559,44	\$ 115.552,34
COSTO DE VENTAS						
Costo de ventas	\$ 52.785,65	\$ 55.673,03	\$ 58.718,34	\$ 61.930,23	\$ 65.317,82	\$ 68.890,70
Total Costo de Ventas	\$ 52.785,65	\$ 55.673,03	\$ 58.718,34	\$ 61.930,23	\$ 65.317,82	\$ 68.890,70
Gastos de Operación						
Gastos Administrativos	\$ 25.549,09	\$ 26.727,57	\$ 26.540,13	\$ 26.151,04	\$ 27.533,64	\$ 28.991,86
Sueldos y salarios	\$ 14.810,93	\$ 15.621,09	\$ 16.475,56	\$ 17.376,78	\$ 18.327,29	\$ 19.329,79
Servicio Básicos	\$ 2.000,00	\$ 2.109,40	\$ 2.224,78	\$ 2.346,48	\$ 2.474,83	\$ 2.610,21
Suministros	\$ 727,79	\$ 767,60	\$ 809,59	\$ 853,87	\$ 900,58	\$ 949,84
Arriendo	\$ 3.960,00	\$ 4.176,61	\$ 4.405,07	\$ 4.646,03	\$ 4.900,17	\$ 5.168,21
Patente	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78	\$ 63,81
provisiones / Ctas. Incobrables	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Depreciación de Activos	\$ 3.680,37	\$ 3.680,37	\$ 2.250,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Total Gastos de Operación	\$ 25.549,09	\$ 26.727,57	\$ 26.540,13	\$ 26.151,04	\$ 27.533,64	\$ 28.991,86
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 78.334,74	\$ 82.400,60	\$ 85.258,47	\$ 88.081,27	\$ 92.851,46	\$ 97.882,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.204,13	\$ 10.981,36	\$ 13.231,47	\$ 15.796,07	\$ 16.707,98	\$ 17.669,78
15% Participación Trabajadores	\$ 1.530,62	\$ 1.647,20	\$ 1.984,72	\$ 2.369,41	\$ 2.506,20	\$ 2.650,47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.673,51	\$ 9.334,15	\$ 11.246,75	\$ 13.426,66	\$ 14.201,78	\$ 15.019,31
% Impuesto a la Renta	\$ 2.081,64	\$ 2.146,85	\$ 2.474,29	\$ 2.953,87	\$ 3.124,39	\$ 3.304,25
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 6.591,87	\$ 7.187,30	\$ 8.772,47	\$ 10.472,80	\$ 11.077,39	\$ 11.715,06

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.1: Estado de Resultados sin Estrategias



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Para el presente Estado se toma en cuenta una proyección del 5.47% en sus ventas de acuerdo a una baja en expectativa referente a la inflación.

Los Costos Operacionales del proyecto se incrementan en un 5.47% de acuerdo a una tasa de inflación registrada por el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ya que es una tasa porcentual a la que crece el nivel de precios en una economía durante un período específico.

6.3. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS CON ESTRATEGIAS

A continuación se muestra el estado de resultados proyectados hasta el año 2017, aplicando las estrategias planteadas en el capítulo del Marketing Mix.

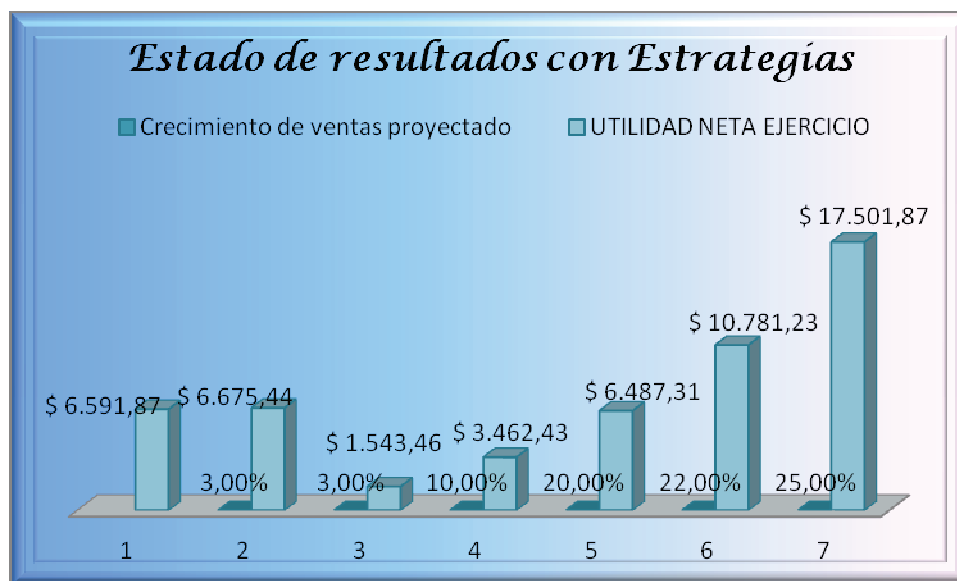
Tabla N° 6.3: Estados Proyectados con Estrategias

SPORT NANNY							
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON ESTRATEGIAS							
CONCEPTO	AÑO 2011	AÑO 2012 AÑO 0	AÑO 2013 AÑO 1	AÑO 2014 AÑO 2	AÑO 2015 AÑO 3	AÑO 2016 AÑO 4	2017 AÑO 5
INGRESOS							
Ventas 12%	\$ 88.538,88	\$ 91.195,04	\$ 93.930,89	\$ 103.323,98	\$ 123.988,78	\$ 151.266,31	\$ 189.082,89
TOTAL INGRESOS NETOS	\$ 88.538,88	\$ 91.195,04	\$ 93.930,89	\$ 103.323,98	\$ 123.988,78	\$ 151.266,31	\$ 189.082,89
COSTOS							
Costo de ventas	\$ 52.785,65	\$ 58.064,22	\$ 63.870,64	\$ 70.257,70	\$ 84.309,24	\$ 102.857,27	\$ 128.571,59
Total Costo de Ventas	\$ 52.785,65	\$ 54.369,22	\$ 63.870,64	\$ 70.257,70	\$ 84.309,24	\$ 102.857,27	\$ 128.571,59
Gastos de Operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 25.549,09	\$ 26.626,53	\$ 27.732,27	\$ 27.843,92	\$ 29.894,75	\$ 32.147,75	\$ 34.113,30
Sueldos y salarios	\$ 14.810,93	\$ 15.551,48	\$ 16.795,60	\$ 18.139,24	\$ 19.590,38	\$ 21.157,61	\$ 22.850,22
Servicio Básicos	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56	\$ 2.680,19
Suministros	\$ 727,79	\$ 764,18	\$ 802,39	\$ 842,51	\$ 884,63	\$ 928,86	\$ 975,31
Arriendo	\$ 3.960,00	\$ 4.158,00	\$ 4.365,90	\$ 4.584,20	\$ 4.813,40	\$ 5.054,07	\$ 5.306,78
Patente	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 54,08	\$ 59,48	\$ 65,43	\$ 71,97	\$ 89,97
gastos generales			\$ 939,31	\$ 1.033,24	\$ 1.239,89	\$ 1.512,66	\$ 1.890,83
Provisiones / Cuentas. Incobrables	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Depreciación de Activos fijos no Acelerada	\$ 3.680,37	\$ 3.680,37	\$ 2.250,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ -
Total Gastos de Operación	\$ 25.549,09	\$ 26.626,53	\$ 27.732,27	\$ 27.843,92	\$ 29.894,75	\$ 32.147,75	\$ 34.113,30
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 78.334,74	\$ 80.995,75	\$ 91.602,91	\$ 98.101,62	\$ 114.203,99	\$ 135.005,03	\$ 162.684,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.204,13	\$ 10.199,29	\$ 2.327,99	\$ 5.222,36	\$ 9.784,79	\$ 16.261,28	\$ 26.398,00
15% Participación Trabajadores	\$ 1.530,62	\$ 1.529,89	\$ 349,20	\$ 783,35	\$ 1.467,72	\$ 2.439,19	\$ 3.959,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.673,51	\$ 8.669,40	\$ 1.978,79	\$ 4.439,01	\$ 8.317,07	\$ 13.822,09	\$ 22.438,30
% Impuesto a la Renta	\$ 2.081,64	\$ 1.993,96	\$ 435,33	\$ 976,58	\$ 1.829,75	\$ 3.040,86	\$ 4.936,43
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 6.591,87	\$ 6.675,44	\$ 1.543,46	\$ 3.462,43	\$ 6.487,31	\$ 10.781,23	\$ 17.501,87

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.2: Estado de Resultados Con Estrategias



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

6.4. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja presenta de manera resumida de los ingresos y egresos de efectivo dentro de un período. Es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en las distintas etapas de desarrollo del proyecto.

Tabla N° 6.4: Flujo de Caja

CONCEPTOS FINANCIEROS	FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTO									
	INVERSIÓN	AÑOS								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017			
(+) INGRESO POR VENTAS NETAS MATRIZ	\$ 88.538,88	\$ 91.195,04	\$ 93.930,89	\$ 103.323,98	\$ 123.988,78	\$ 151.266,31	\$ 189.082,89			
(-) COSTOSVENTAS MATRIZ	\$ 52.785,65	\$ 58.064,22	\$ 63.870,64	\$ 70.257,70	\$ 84.309,24	\$ 102.857,27	\$ 128.571,59			
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 35.753,23	\$ 33.130,83	\$ 30.060,26	\$ 33.066,28	\$ 39.679,54	\$ 48.409,04	\$ 60.511,30			
(-) COSTOS DE OPERACION	\$ 25.549,09	\$ 26.626,53	\$ 27.732,27	\$ 27.843,92	\$ 29.894,75	\$ 32.147,75	\$ 34.113,30			
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.204,13	\$ 6.504,30	\$ 2.327,99	\$ 5.222,36	\$ 9.784,79	\$ 16.261,28	\$ 26.398,00			
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 10.204,13	\$ 10.199,29	\$ 2.327,99	\$ 5.222,36	\$ 9.784,79	\$ 16.261,28	\$ 26.398,00			
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 1.530,62	\$ 1.529,89	\$ 349,20	\$ 783,35	\$ 1.467,72	\$ 2.439,19	\$ 3.959,70			
(=)UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 8.673,51	\$ 8.669,40	\$ 1.978,79	\$ 4.439,01	\$ 8.317,07	\$ 13.822,09	\$ 22.438,30			
(-) % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.081,64	\$ 1.993,96	\$ 435,33	\$ 976,58	\$ 1.829,75	\$ 3.040,86	\$ 4.936,43			
(=)UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 6.591,87	\$ 6.675,44	\$ 1.543,46	\$ 3.462,43	\$ 6.487,31	\$ 10.781,23	\$ 17.501,87			
(+) DEPRECIACIÓN MATRIZ	\$ 3.680,37	\$ 3.680,37	\$ 2.250,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ -			
(-) VALOR DE LA INVERSIÓN	\$ 14.833,74									
(=) FLUJO DE CAJA	\$ (14.833,74)	\$ 10.272,24	\$ 3.793,46	\$ 4.012,43	\$ 7.037,31	\$ 11.331,23	\$ 17.501,87			
(=) FLUJO DE CAJA NETO		\$ (4.561,50)	\$ 20.628,05	\$ 7.805,88	\$ 11.049,74	\$ 18.368,54	\$ 28.833,10			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

El Flujo de Caja considera la inversión inicial que es de \$14.833.74 dólares correspondiente a los gastos que se tendrían el proyecto aplicando las estrategias de marketing, es decir la inversión la puesta en marcha del proyecto, adicionalmente se considera las utilidades netas obtenidas en el Balance de Resultados proyectado para seis años, dichos valores son las entradas de efectivo y la suma da como resultado el Flujo de Caja Neto proyectado, el cual es un valor positivo y creciente en todos los años.

Esto significa que el proyecto tiene capacidad para cubrir todas las necesidades operativas de efectivo consideradas durante la vida útil del mismo, es posible obtener Saldos Anuales positivos y crecientes durante la ejecución del proyecto.

6.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, entro otros.

6.5.1. VAN

El Valor Actual Neto es la diferencia entre todos los ingresos y egresos actualizados al período actual, la metodología consiste en descontar al momento actual, o sea mediante una

tasa todos los flujos de efectivo futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial, obteniéndose el VAN. (Brealey, 2006)

La fórmula para poder determinar el VAN es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

- V_t = Flujos de caja de cada período t .
- I_0 = Desembolso inicial de la inversión.
- n = Número de períodos considerado.
- k = Interés.

Para el cálculo del VAN se considero los valores obtenidos del flujo de caja.

Tabla N° 6.5: VAN

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de Caja	\$ (14.833,74)	\$ 10.272,24	\$ 10.355,81	\$ 3.793,46	\$ 4.012,43	\$ 7.037,31	\$ 11.331,23

VAN	\$ 15.115
------------	------------------

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

El VAN asciende a \$ 15.115 lo que significa que el proyecto es aceptable.

Con un TMAR de 15% arroja un VAN positivo, éste valor obtenido significa que los beneficios de proyecto permiten recuperar las sumas invertidas, compensar el costo de oportunidad del dinero invertido y además obtener una utilidad adicional igual al monto calculado.

6.5.2. TMAR

La TASA MEDIA DE RECUPERACIÓN ANUAL (TMAR) parte del hecho de que todo inversionista deberá tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones. Una tasa de referencia es la base de comparación de cálculo en las evaluaciones económicas que haga.

Se toma como referencia la inflación 5.47%, Riesgo del Negocio 5% y tasa pasiva del 4.53% según datos del Banco Central del Ecuador de ésta suma se obtiene el TMAR.

Tabla N° 6.7: TMAR

Inflación	5,47%
Riesgo del Negocio	5,00%
Tasa Pasiva	4,53%
TMAR	15,00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

6.5.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) se define como aquella tasa de descuento intertemporal que aplicada a los ingresos netos de un proyecto, para cada año de la vida de la inversión, estos apenas cubren el monto de las inversiones realizadas y el costo de oportunidad del dinero invertido.

Se le considera como un indicador de rentabilidad relativa de un proyecto, muestra el rendimiento que hace que el inversor esté dispuesto a renunciar a un capital en el momento presente a cambio de recibir una corriente de rentas en determinados momentos futuros.

Para el cálculo del VAN se considero los valores obtenidos del flujo de caja.

Tabla N° 6.8: TIR

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de Caja	\$ (14.833,74)	\$ 10.272,24	\$ 10.355,81	\$ 3.793,46	\$ 4.012,43	\$ 7.037,31	\$ 11.331,23

TIR	52%
------------	------------

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Se concluye que el proyecto es rentable ya que el porcentaje es mayor a la tasa de referencia que es del 15%, pues al invertir en éste proyecto es más rentable que tener invertido en un banco.

6.5.4. Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de Equilibrio, determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables, o del costo de ventas más los gastos de operación.

El análisis del Punto de Equilibrio, permite a los administradores de las empresas planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde dinero ni obtiene utilidad. (Lara, Juan, 2007).

Fórmula:

$$P.E. (\$) = \frac{C.F}{1 - \frac{C.V}{VENTAS}}$$

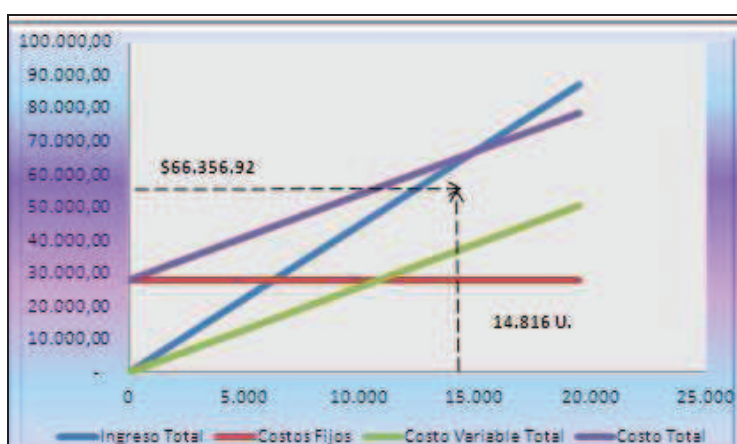
Tabla N° 6.9: Punto de equilibrio en ventas

PUNTO EQUILIBRIO TOTAL					
Año	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS FIJOS	\$ 27.732,27	\$ 27.843,92	\$ 29.894,75	\$ 32.147,75	\$ 34.113,30
VENTAS TOTALES	\$ 93.930,89	\$ 103.323,98	\$ 123.988,78	\$ 151.266,31	\$ 189.082,89
COSTO VARIABLE	\$ 63.870,64	\$ 70.257,70	\$ 84.309,24	\$ 102.857,27	\$ 128.571,59
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 30.060,26	\$ 33.066,28	\$ 39.679,54	\$ 48.409,04	\$ 60.511,30
COSTO TOTAL	\$ 91.602,91	\$ 98.101,62	\$ 114.203,99	\$ 135.005,03	\$ 162.684,89
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 86.656,51	\$ 87.005,39	\$ 93.413,74	\$ 100.453,81	\$ 106.595,65

Pr. de Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Total
4,48	0	-	27.732,27	2,61	0,00	27.732,27
4,48	12.345	55.290,17	27.732,27	2,61	32.182,98	59.915,25
4,48	13.689	61.309,61	27.732,27	2,61	35.686,74	63.419,01
4,48	14.816	66.356,92	27.732,27	2,61	38.624,65	66.356,92
4,48	16.459	73.715,74	27.732,27	2,61	42.908,03	70.640,30
4,48	18.040	80.796,65	27.732,27	2,61	47.029,64	74.761,91
4,48	19.500	87.335,62	27.732,27	2,61	50.835,81	78.568,08

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.3: Punto de Equilibrio en Ventas 2013



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

6.5.4.1. Punto de Equilibrio en Unidades

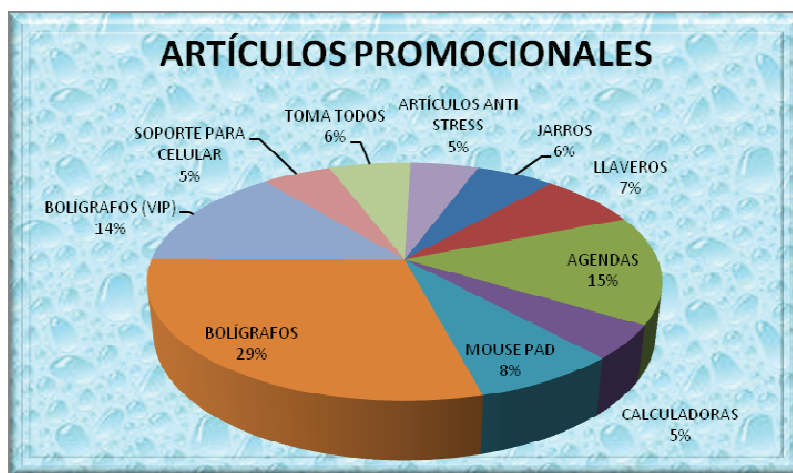
Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró las ventas y unidades de las diferentes líneas de productos, las cuales se detallan a continuación:

Tabla N° 6.10: Ventas por línea de producto en unidades

ARTÍCULOS PROMOCIONALES				
DETALLE	VTA ANUAL	PVP	CANTIDADES ANUALES	N° VTAS * MES
JARROS	\$ 5.520,00	\$ 1,15	2200	460
LLAVEROS	\$ 7.008,00	\$ 1,46	2500	584
AGENDAS	\$ 13.869,00	\$ 3,85	3500	1.156
CALCULADORAS	\$ 4.320,00	\$ 1,80	1200	360
MOUSE PAD	\$ 7.200,00	\$ 2,00	3000	600
BOLÍGRAFOS	\$ 27.378,00	\$ 0,65	4500	2.282
BOLÍGRAFOS (VIP)	\$ 13.200,00	\$ 22,00	3000	1.100
SOPORTE PARA CELULAR	\$ 4.875,00	\$ 1,25	1200	406
TOMA TODOS	\$ 5.760,00	\$ 1,20	2200	480
ARTÍCULOS ANTI STRESS	\$ 4.800,00	\$ 1,00	1200	400
VENTAS TOTALES	\$ 93.930,00	\$ 36,36	24.500	\$ 7.827,50
PROMEDIO		\$ 4,04		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.4: Porcentaje de venta por línea de producto



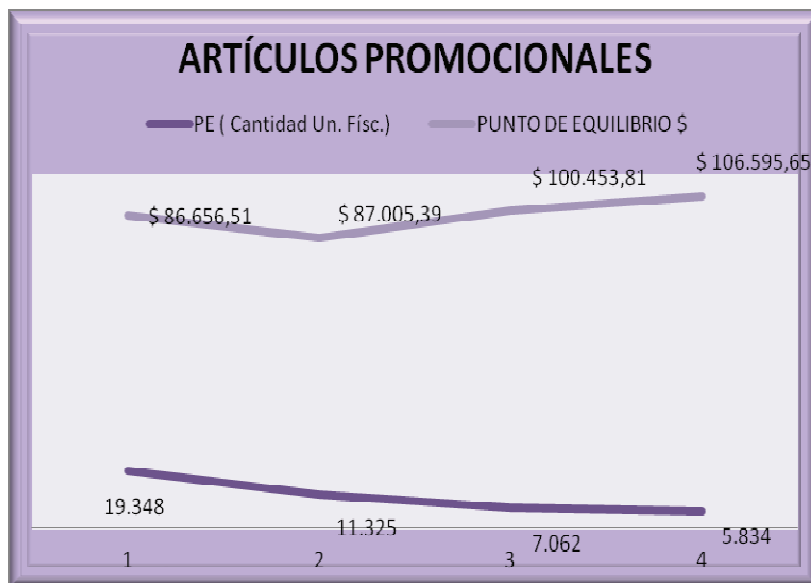
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Tabla N° 6.11: Punto de equilibrio en unidades

ARTÍCULOS PROMOCIONALES				
RUBRO	VALOR			
AÑO	1	2	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 27.732,27	\$ 27.843,92	\$ 32.147,75	\$ 34.113,30
COSTOS VARIABLES	\$ 63.870,64	\$ 70.257,70	\$ 102.857,27	\$ 128.571,59
VENTAS	\$ 93.930,89	\$ 103.323,98	\$ 151.266,31	\$ 189.082,89
COSTOS TOTALES	\$ 91.602,91	\$ 98.101,62	\$ 135.005,03	\$ 162.684,89
UTILIDAD	\$ 2.327,99	\$ 5.222,36	\$ 16.261,28	\$ 26.398,00
PRECIO DE VENTA	\$ 4,04	\$ 4,85	\$ 6,98	\$ 8,38
# PROMEDIO VTA AÑO	24.500	29.400	42.336	50.803
Costo variable unitario	\$ 2,61	\$ 2,39	\$ 2,43	\$ 2,53
PE (Cantidad Un. Físicas.)	19.348	11.325	7.062	5.834
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 86.656,51	\$ 87.005,39	\$ 100.453,81	\$ 106.595,65

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.5: Punto de Equilibrio en Ventas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

6.5.5. Relación Costo Beneficio

La Relación Costo – Beneficio, toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica para la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

La fórmula para el cálculo de la Relación Costo – Beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \text{Flujo de Caja Neto} / (1+i)^t}{\text{Inversión}}$$

Tabla N° 6.12: Relación Costo Beneficio

RELACIÓN C/B	\$ 21.551,24	\$ 1,45
	\$ 14.833,74	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Lo que determina nuevamente un criterio favorable a la implementación del proyecto, al igual que los resultados de los indicadores financieros calculados anteriormente ya que por cada dólar invertido se obtiene \$1.45 centavos de ganancia.

6.5.6. Periodo de Recuperación

El período de recuperación mide el número de años que tomaría a los beneficios, sin descontar (flujos de caja netos positivos), el repagar la inversión. Un límite arbitrario sitúa en un máximo el número de años, y sólo los proyectos que presten suficientes beneficios dentro del período, se aceptan.

Tabla N° 6.13: Periodo de Recuperación

PPR (Plazo promedio de recuperación)	\$ (14.833,74)	\$ 10.272,24	AÑO 1
	\$ (4.561,50)	\$ 10.355,81	AÑO 2
	\$ 5.794,31	\$ 3.793,46	AÑO 3
	\$ 9.587,77	\$ 4.012,43	AÑO 4
	\$ 13.600,19	\$ 7.037,31	AÑO 5
	\$ 20.637,50		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

La tabla permite visualizar que la inversión inicial se recuperará a partir del tercer año, además se confirma los resultados de las anteriores herramientas de evaluación que muestran la factibilidad y la rentabilidad de la inversión.

6.5.7. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (Por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Por lo cual en el presente proyecto permite establecer en cada escenario la viabilidad y rentabilidad del proyecto para el escenario normal, optimista y pesimista. A continuación se detalla:

Tabla N° 6.14: Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
ESCENARIOS	
ESCENARIO OPTIMISTA	10,00%
ESCENARIO PESIMISTA	3,00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

6.5.7.1. Escenario Optimista

Tabla N° 6.16: Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA							
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 6.591,87	\$ 8.247,34	\$ 11.086,20	\$ 14.212,40	\$ 16.450,79	\$ 18.954,55	\$ 21.657,30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.7: Escenario Optimista



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

En el escenario optimista se toma en cuenta un crecimiento del 10% en ventas y con unos costos operacionales que se incrementan a la par con las ventas, obteniendo unas utilidades positivas desde el primer año y en crecimiento constante.

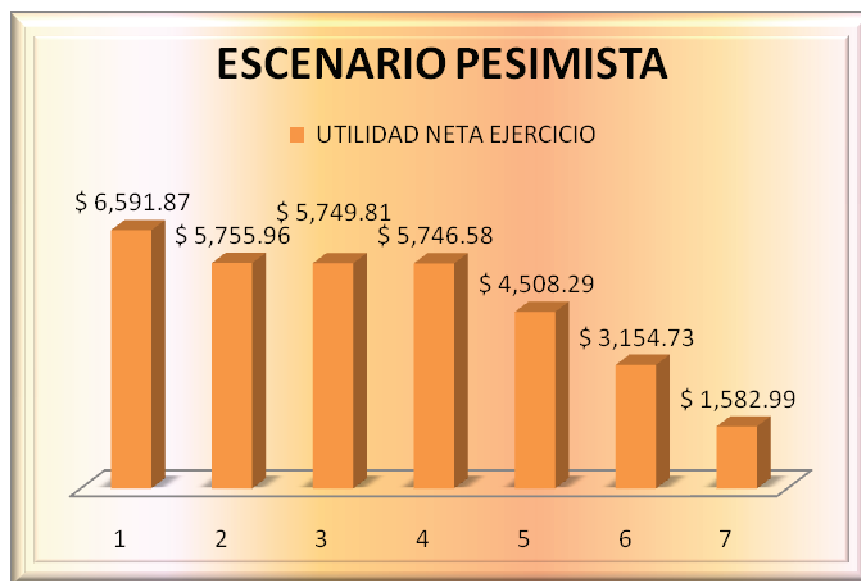
6.5.7.2. Escenario Pesimista

Tabla N° 6.17: Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA							
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 6.591,87	\$ 5.755,96	\$ 5.749,81	\$ 5.746,58	\$ 4.508,29	\$ 3.154,73	\$ 1.582,99

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.8: Escenario Pesimista



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

En el escenario pesimista se toma en cuenta un crecimiento del 3% en ventas y con unos costos operacionales que se incrementan de acuerdo a la inflación 5.47%, obteniendo unas utilidades positivas pero al ser un crecimiento bajo en ventas cada año representa una utilidad menor al anterior.

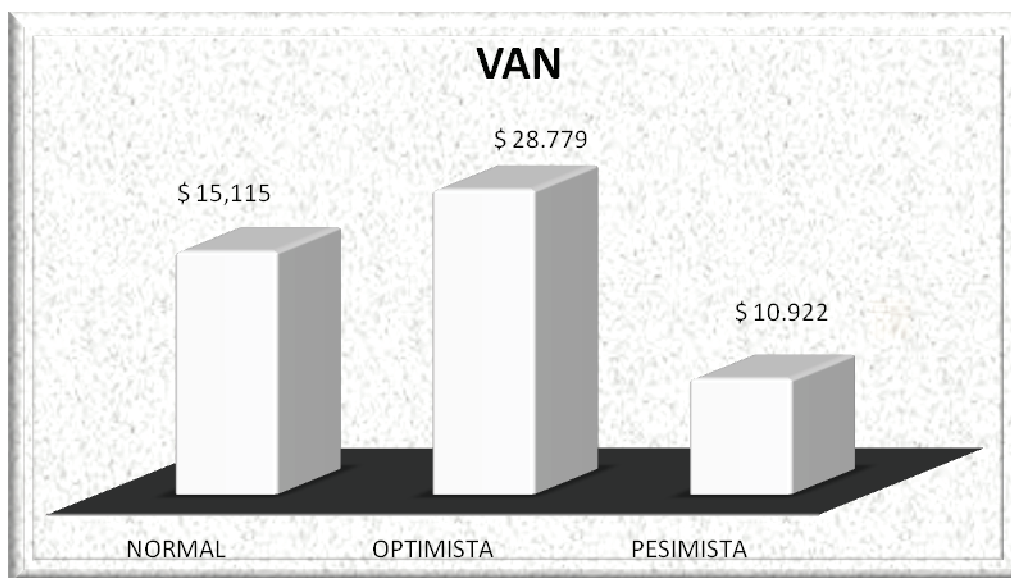
6.5.7.3. Análisis VAN

Tabla N° 6.18: VAN de los tres escenarios

	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$ 15.115	\$ 28.779	\$ 10.922

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.9: Análisis de los tres escenarios VAN



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

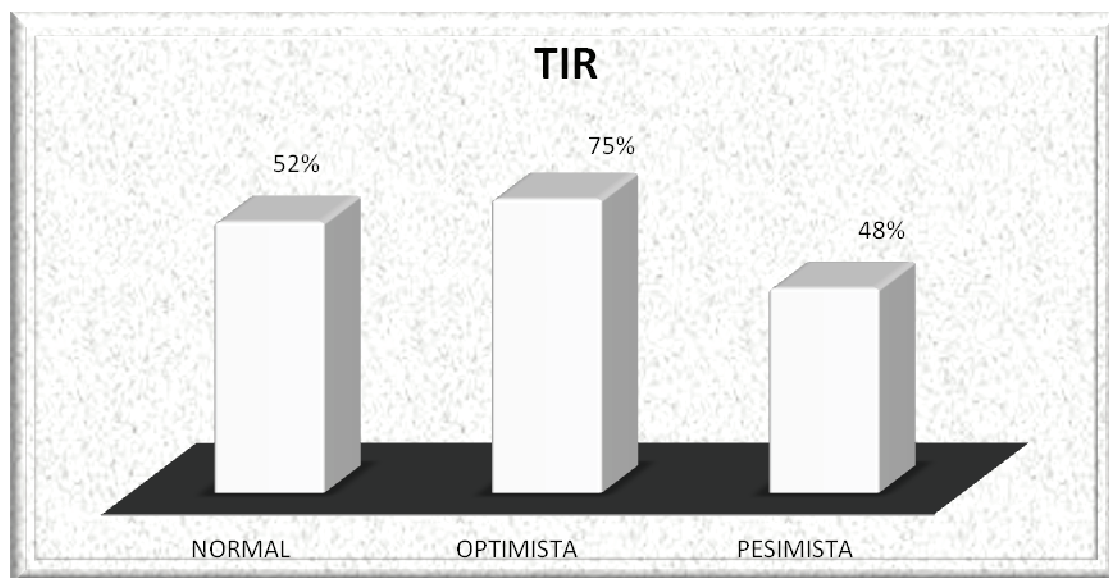
Cuando se analiza dos o más proyectos, el más rentable es el que tiene un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

6.5.7.4. Análisis TIR

Tabla N° 6.19: TIR de los tres escenarios

	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
TIR	52%	75%	48%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

Gráfico N° 6.10: Análisis de los tres escenarios TIR

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esthefanie Aguinaga R.

En los diferentes escenarios se puede observar que se obtiene una rentabilidad por lo cual:

La Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto nos muestra que es superior a la a la TMAR siendo 15%, con un 52% de rentabilidad en el escenario normal, un 75% en el escenario optimista y un 48% en el escenario pesimista; con éstos datos podemos observar el proyecto es rentable para los tres casos.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El análisis de situación inicial determino que la empresa se encuentra en crecimiento y desarrollo
- Dentro de la Investigación de Mercados conocimos que existe gran oportunidad para ofrecer nuestros productos nuevas empresas, y lo que más buscan son productos innovadores y de buena calidad.
- Todas las empresas buscan promocionarse y fidelizar a sus clientes es por esto que muchas de estas adquieren el material POP.
- Existe gran oportunidad de mejorar el servicio brindado por Sport Nanny, para garantizar la satisfacción del cliente.
- La publicidad es imprescindible para todas las empresas ya que sin estos no hay ventas.
- Las estrategias del Marketing Mix permitirán fortalecer la imagen de la empresa.
- Un direccionamiento claro permita la consecución de los objetivos planteados por la Empresa.
- Se concluye que el proyecto es viable con la inversión inicial de \$ 14833.74

7.2. RECOMENDACIONES

- Investigar continuamente cuales son las necesidades y tendencias del cliente.
- Innovar constantemente los productos ofertados.
- Aplicar las estrategias del Marketing Mix planteadas en el proyecto, para conseguir el éxito empresarial.
- Procurar manejar las relaciones con los clientes bajo la implementación de CRM para que el cliente se sienta identificado con la empresa.
- Generar un empoderamiento y motivación del personal que demuestre lealtad e identificación con la cultura corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

Arboleda, V. G. (2003). *Proyectos, Evaluacion, Formulacion y Control*. Colombia: AC Editores.

Bernal, C. (2006). *Metodología de las Investigaciones*. México: Pearson Educación.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Chain, N. S. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. santiago de chile: McGraw hill.

Christoper, L. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

D Alessio F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson

Enrique, O. M. (2006). *Nuevo Diccionario de Marketing*. Madrid.

Fleitman, J. (2002). *Negocios Exitosos*. Mc. Graw Hill.

Gomez Soto, R. (2008). *El riesgo legal en los mercados financieros*. Bogota Colombia.

Joseph P Gultinan Y Paul W. Gordon. (1994). *Administración de Marketing: estrategias y programas*. Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.

Lambin Jean Jacques. (2006). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hall

Larreche, B. (Cuarta Edición). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hall.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.

Mckarthy, J. (2001). *Marketing un Enfoque Global*. McGrawHill,.

Mendez. (2001). *Carlos E.* Colombia: Mc Graw Hill.

Michael Hitt y Duane Ireland. (2007). *Administración Estratégica*. Cengage.

Porter, M. (2009). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Deusto.

Proenza, R. (2006). *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Bogota: 3 R.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché. (2005). *Marketing Estratégico*. México: McGRAW HILL.