



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA
EMPRESA PACO PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LOJA”

MAGALY JEANETH CEVALLOS BALCÁZAR

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Junio del 2013

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MAGALY JEANETH CEVALLOS BALCÁZAR

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PACO PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LOJA” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, Junio del 2013

Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar.

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.

CERTIFICADO

Ing. Rosario Pineda. MBA

Ing. Mauro Caguana. MBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PACO PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LOJA” realizado por Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar, 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.

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 *Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar* que lo entregue a Ing. Rosario Pineda, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Junio del 2013

Ing. Rosario Pineda

DIRECTOR

Ing. Mauro Caguana

CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.

AUTORIZACIÓN

Yo, Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar.

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 PACO PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LOJA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Junio 2013

Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar.

DEDICATORIA.

Dedico mi proyecto de Tesis a Dios por haberme dado salud, fuerza, y empeño para culminar este gran paso de mi vida.

A mi querida madre, pilar fundamental, ejemplo de mujer a seguir; quien a lo largo de mi vida me ha sabido apoyar y guiar demostrándome día a día el significado de entrega y amor desmedido, demostrándome su confianza para los retos que siempre se me han presentado en la vida.

A mis más grandes tesoros Juan Diego y Paula mis pequeños hijos, que han sido mi inspiración para entregarles mi gran esfuerzo para sacarlos adelante en cualquier adversidad.

A mi esposo, quien con paciencia, ha estado junto a mi.

Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi Madre quienes siempre me acompañan en cada momento de la vida.

A la Escuela Politécnica del Ejército por la enseñanza impartida en sus aulas, que día a día contribuyen a la formación de excelentes profesionales y al desarrollo del país.

A mi Directora Ing. Rosario Pineda por su tiempo, apoyo y paciencia en este largo proyecto y al Ing. Mauro Caguana, por su dedicación, paciencia y por la orientación brindada para el desarrollo del presente trabajo.

Y a cada una de las personas que no nombro, pero que saben, se merecen mi agradecimiento por la colaboración brindada para la culminación de mi carrera.

Magaly Jeaneth Cevallos Balcázar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES.....	1
1.1. LINEAMIENTOS TEORICOS.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
1.2.1. Objetivos General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. METODOLOGIA UTILIZADA.	6
1.4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	8
1.4.1. Antecedentes.	8
1.4.2. Reseña Histórica.....	9
1.4.3. Productos que ofrece.....	11
1.4.4. Estructura orgánica.....	12
1.4.5. Base legal.....	12

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.	
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	13
2.1.1. Factor económico.....	13
2.1.2. Factor político-legal.....	22
2.1.3. Factor socio cultural.....	23
2.1.4. Factor tecnológico.....	25
2.2. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE.	
2.2.1. Clientes.....	26
2.2.2. Proveedores.....	28
2.2.3. Competidores.....	29
2.2.4. Productos sustitutos.....	30
2.3. ANÁLISIS INTERNO.	
2.3.1. Capacidad Administrativa.....	33
2.3.2. Capacidad Financiera.....	33
2.3.3. Capacidad de RRHH.....	34
2.3.4. Capacidad de Mercadeo.....	34

2.4.	DIAGNÓSTICO	
2.4.1.	Matriz de factores Internos y Externos.....	36
2.4.2.	Matriz General de Factores FODA.....	37
CAPITULO III		
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	
3.1.	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1.	Objetivo General.....	39
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	39
3.3.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	40
3.3.1.	Importancia de la segmentación.....	40
3.3.2.	Métodos de segmentación del mercado.....	40
3.3.3.	Selección de variables de segmentación.....	41
3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.5.	METODOLOGIA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	44
3.5.1.	Muestra.....	44
3.5.1.1.	Elementos muestrales.....	45
3.5.1.2.	El Universo.....	45
3.5.2.	Métodos de muestreo.....	45
3.5.3.	Determinación del tamaño de la muestra.....	45
3.6.	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.....	46
3.7.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	48
3.8.	APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	50
3.8.1.	Procesamiento de datos e interpretación.....	50
3.8.2.	Recopilación de datos.....	51
3.8.3.	Preparación y análisis de datos.....	51
3.9.	ANALIS DE DATOS.....	51
3.9.1.	Análisis univariados.....	52
3.9.2.	Análisis bivariados.....	69
3.10.	SELECCIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO.....	70
3.11.	PRONÓSTICO DEL MERCADO.....	71
3.11.1.	Oferta.....	71

3.11.2.	Demanda.....	75
3.11.3.	Demanda insatisfecha.....	78

CAPÍTULO IV

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.

4.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	80
4.1.1	Misión.....	80
4.1.2	Visión.....	81
4.1.3	Valores.....	81
4.1.4	Principios.....	82
4.1.5	Objetivos para la Propuesta.....	83
4.1.6	Organigrama.....	85
4.2	MAPA ESTRATÉGICO.....	91
4.3	ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	92
4.3.1	Estrategia de marketing Corporativa.....	92
4.3.2	Estrategias Corporativas.....	93
4.3.3	Definición de la Estrategia Corporativa.....	93
4.4	MATRIZ DE ALINEACIÓN ESTRATÉGICA.....	94
4.4.1	Mapa Estratégico por Perspectivas.....	95
4.5	DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN.....	97
4.5.1	Matriz Boston Consulting Group.....	98

CAPÍTULO V.

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX PARA POSICIONAMIENTO

5.1.	POSICIONAMIENTO.....	101
5.2	COMPONENTES DE MEZCLA DE MERCADO.....	102
5.3.	PRODUCTO.....	102
5.3.1	Clasificación.....	104
5.3.2	Ciclo de vida del producto.....	104
5.3.3	Atributos del producto.....	106
5.3.4	Estrategia de producto o servicio.....	107
5.4.	PRECIO.....	118
5.4.1	Métodos para la fijación de precios.....	118
5.4.2.	Políticas de precios.....	118

5.4.2.1 Estrategias para fijar precios.....	119
5.5. PLAZA.....	119
5.5.1. Estructura de canales de distribución.....	120
5.5.2 Estrategia de plaza.....	121
5.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	123
5.6.1 Estrategias de promoción y publicidad.....	123
5.7. PERSONAL.....	133
5.7.1. Estrategias de personal.....	133
5.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	134
5.8.1. Determinación del presupuesto.....	135
CAPÍTULO VI.	
6. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	
6.1 CONCEPTO DE PRESUPUESTO.....	136
6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	137
6.3 FLUJOS DE EFECTIVO.....	143
6.3.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.....	146
6.3.2 Valor Actual Neto VAN.....	146
6.3.3 Tasa interna de retorno TIR.....	147
6.7 RAZÓN BENEFICIO-COSTO.....	149
6.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	150
6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	151
CAPITULO VII	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 CONCLUSIONES.....	153
7.2 RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	156
ANEXOS.....	158

INDICE DE TABLAS

CAPITULO I

Tabla Nro. 1.1 Productos que ofrece la empresa Paco publicidad..... 11

Tabla Nro.1.2 Servicios que ofrece la empresa Paco publicidad..... 11

CAPITULO II

Tabla Nro. 2.1. PIB Total 14

Tabla Nro. 2.2 Inflación..... 16

Tabla Nro. 2.3. Tasa pasiva..... 18

Tabla Nro. 2.4. Tasa Activa 19

Tabla Nro. 2.5. Riego País..... 21

Tabla Nro. 2.6. Tasa anual de mercado laboral. 23

Tabla Nro. 2.7 Clientes 27

Tabla Nro. 2.8 Matriz de Proveedores 28

Tabla Nro. 2.9 Matriz de Competidores. 29

Tabla Nro. 2.10 Matriz de Evaluación de Factores Externos -MEFE 32

Tabla Nro. 2.11 Matriz de Evaluación de Factores Internos -MEFI..... 35

Tabla Nro. 2.12. Matriz General de Factores FODA 38

Tabla Nro. 3.1 Segmentación del mercado..... 42

CAPITULO III

Tabla Nro. 3.2. Cronograma de Actividades..... 47

Tabla Nro. 3.3. Diseño del Cuestionario 48

Tabla Nro. 3.4 Género 52

Tabla Nro. 3.5 ¿Cuál es su nivel de educación. ?..... 53

Tabla Nro. 3.6 ¿Cuál es su ocupación?..... 54

Tabla Nro. 3.7 ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Paco publicidad?55

Tabla Nro. 3.8 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Paco Publicidad? 56

Tabla Nro. 3.9 ¿Qué le gustaría que Paco Publicidad le ofrezca para que usted se convierta en Cliente Frecuente?.....	57
Tabla Nro.3.10 ¿Qué elementos del servicio le agradan más?	58
Tabla Nro. 3.11 ¿Qué servicio adicional le gustaría tener en Paco Publicidad mientras espera ser atendido?.....	59
Tabla Nro. 3.12 Señale la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en la decisión de compra:.....	60
Tabla Nro. 3.13 El servicio que ofrece la empresa es:.....	61
Tabla Nro. 3.14 De los siguientes servicios señale las que usted utiliza con mayor frecuencia en Paco Publicidad:.....	62
Tabla Nro. 3.15 De los siguientes productos señale las que usted adquiere con mayor frecuencia en Paco Publicidad:	63
Tabla Nro. 3.16 Según su Criterio ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Paco Publicidad?	64
Tabla Nro. 3.17 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:? (OPCION MEJOR).....	65
Tabla Nro. 3.18 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:? (OPCION IGUAL).....	66
Tabla Nro. 3.19 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:? (TOTAL).....	67
Tabla Nro. 3.20 Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?.....	68
Tabla Nro. 3.21. Correlaciones entre variables de intervalo.	69
Tabla Nro. 3.22. Segmento Meta	71
Tabla Nro. 3.23. Importaciones y Exportaciones Sector Textil.	72
Tabla Nro. 3.24 Producción Nacional e Importaciones del Sector Textil.	72
Tabla Nro. 3.25 Oferta Total (Sector Textil)	72
Tabla Nro. 3.26 Datos históricos estimados de la oferta.....	73
Tabla Nro. 3.27 Datos históricos estimados de la oferta.....	73

Tabla Nro 3.28 Proyección de la oferta.....	75
Tabla Nro 3.29 Demanda Anual estimada (Sector Textil).....	76
Tabla Nro.3.30 Cálculos por método de mínimos cuadrados	77
Tabla Nro. 3.31 Demanda Futura Estimada (PROYECCION	78
Tabla Nro. 3.32 Demanda insatisfecha futura estimada.	79
CAPITULO IV	
Tabla Nro. 4.1. Objetivos Estratégicos por Perspectivas.	95
Tabla Nro. 4.2. Participación del Mercado	98
Tabla Nro. 4.3. Matriz B.C.G.....	100
CAPITULO V	
Tabla Nro. 5.1 Matriz de ciclo de vida de los productos.....	106
Tabla Nro. 5.2. Atributos de los productos y servicios de Paco Publicidad	107
Tabla Nro. 5.3 Estrategias de Producto	108
Tabla Nro. 5.4. Estrategias de Precio.	120
Tabla Nro. 5.5 Estrategia de Plaza	122
Tabla Nro. 5.6 Presupuesto del área de Marketing y Distribución.	123
Tabla Nro. 5.7 Presupuesto de vehículo y equipos.....	123
Tabla Nro. 5.8 Estrategias de Promoción y Publicidad	126
Tabla Nro. 5.9 Plan de Promociones.	126
Tabla Nro. 5.10. Plan de publicidad	127
Tabla Nro. 5.11 Estrategias de Personal.	134
Tabla Nro. 5.12 Presupuesto de marketing.	136
CAPITULO VI	
Tabla Nro. 6.1. Presupuesto del Plan Operativo de Marketing.	138
Tabla Nro. 6.2. Depreciaciones Activos Fijos	139
Tabla Nro. 6.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Paco Publicidad a Diciembre del 2012	141

Tabla Nro. 6.4 Estado de Resultados proyectados sin estrategia.....	145
Tabla Nro. 6.5 Estado de Resultados proyectados con estrategias.....	146
Tabla Nro. 6.6 Flujo de Caja.	146
Tabla Nro. 6.7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	147
Tabla Nro. 6.8 Valor Actual Neto.	148
Tabla Nro. 6.9 Tasa Interna de Retorno.	149
Tabla Nro. 6.10 Razón Beneficio /Costo	150
Tabla Nro. 6.11 Periodo de Recuperación.....	151
Tabla Nro. 6.12 Punto de Equilibrio	153

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO II

Gráfico Nro. 2.2 Inflación.	16
Gráfico Nro. 2.3. TASA PASIVA	19
Gráfico Nro. 2.4. Tasa Activa	20
Gráfico Nro. 2.5. TASA ANUAL DE MERCADO LABORAL.....	24

CAPITULO III

Gráfico Nro. 3.1 Genero.....	52
Gráfico Nro. 3.2 ¿Cuál es su nivel de educación. ?	53
Gráfico Nro. 3.3. ¿Cuál es ocupación?	54
Gráfico Nro. 3.4. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Paco publicidad?	55
Gráfico Nro. 3.5. ¿Con qué frecuencia compra productos de Paco Publicidad?	56
Gráfico Nro. 3.6 ¿Qué le gustaría que Paco Publicidad le ofrezca para que usted se convierta en Cliente Frecuente?.....	57
Gráfico Nro.3.7 ¿Qué elementos del servicio le agradan más?.....	58
Gráfico Nro. 3.8 ¿Qué servicio adicional le gustaría tener en Paco Publicidad mientras espera ser atendido?.....	59
Gráfico Nro. 3.9 Señale la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en la decisión de compra:.....	60
Gráfico Nro. 3.10 El servicio que ofrece la empresa es:	61
Gráfico Nro. 3.11 De los siguientes servicios señale las que usted utiliza con mayor frecuencia en Paco Publicidad:.....	62
Gráfico Nro. 3.12 De los siguientes productos señale las que usted adquiere con mayor frecuencia en Paco Publicidad:	63
Gráfico Nro. 3.13. Según su Criterio ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Paco Publicidad?	64

Gráfico Nro. 3.14 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:? (OPCION MEJOR)	65
Gráfico Nro. 3.15 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:? (OPCION IGUAL)	66
Gráfico Nro. 3.16 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:?	67
Gráfico Nro. 3.17 Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?	68
Gráfico Nro. 3.18 Proyección de la oferta, aplicando la ecuación lineal.	75
Gráfico Nro. 3.19 Proyección de la demanda, aplicando la ecuación lineal.	78
CAPITULO IV	
Gráfico Nro. 4.1. Perfil de las estrategias a Adoptarse.	93
Gráfico Nro. 4.2. Participación del Mercado	98
Gráfico 4.3. Matriz Boston Consulting Group BCG	100
CAPITULO V	
Gráfico Nro. 5.1. Ciclo de vida de los productos y servicios de Paco	106
Gráfico Nro. 5.2 Logotipo Actual Paco Publicidad.	109
Gráfico Nro. 5.3. Modelos de Logotipos.....	109
Gráfico Nro. 5.4. Logotipo Final.	111
Gráfico Nro. 5.5. Diseño del Catálogo.	112
Gráfico Nro. 5.6 Canales de Distribución.....	121
Gráfico Nro. 5.7 Camioneta Tipo Van De Carga.....	124
Gráfico Nro. 5.8. Bosquejo de Artículos promocionales.....	127
Gráfico Nro. 5.9 Diseño de Página en Facebook.....	128
Gráfico Nro. 5.10 Pagina Web Anterior.....	129
Gráfico Nro. 5.11 Diseño de Pagina Web Actual	130

RESUMEN

Paco Publicidad es una empresa dedicada a la confección de ropa deportiva y comercialización de telas e insumos para prendas deportivas en la ciudad de Loja.

El análisis situacional, se lo realizó en base a la situación interna y externa de la empresa. Resaltando como fortaleza principal que tiene Paco Publicidad su rentabilidad económica que permite generar beneficios y recuperar la inversión, sin embargo cuenta con una amenaza importante que es el crecimiento constante en el costo de la materia prima e insumos, al igual que un alto posicionamiento de sus competidores. Dentro de la investigación de mercados resaltó la preferencia que tienen los clientes hacia la empresa con un 34.33%; mientras que su mayor competidor con un 35.82% de preferencia. En la actualidad la empresa no cuenta con una identidad corporativa, por lo que se realizó una propuesta de misión, visión, valores y principios que la empresa debe emprender para que tenga un buen funcionamiento. La propuesta estratégica de marketing, incluyó las 4P's de marketing que son fundamentales para toda empresa, así como estrategias mix, en función de: actividades, responsables y sus respectivos costos de implementación, ya que permitirá mejorar la situación actual de Paco Publicidad, donde la empresa debe incrementar la publicidad y generar una imagen corporativa adecuada. Finalmente la evolución sirve para conocer si el proyecto propuesto para la empresa Paco Publicidad es viable, donde la TMAR es de 16.94%, VAN de \$6766.18 y el TIR con un 26.43%, indica que el proyecto es viable ya que, la recuperación de la inversión propuesta se la realiza en un tiempo estimado de 3 años, 7 meses y 17 días.

SUMMARY

Paco Advertising is a company engaged in the manufacture and marketing of sportswear fabrics and supplies for sportswear in the city of Loja. The situational analysis, I made based on the internal and external situation of the company. Highlighting as main strength is its profitability Paco Advertising that generates profits and return on investment, however has an important threat is the steady growth in the cost of raw materials and supplies, as well as a high positioning their competitors.

Within marketing research have highlighted the preference customers to the company with a 34.33%, while its largest competitor with 35.82% preference. Currently the company does not have a corporate identity, so that there was a proposal to mission, vision, values and principles that the company should take to have a functioning strategic marketing proposal, included the 4P`s marketing that are essential for any company, as well as mix strategies, depending on: activities, responsible and their implementation costs, as it will improve the current situation of Paco Advertising, where the company should step up publicity and generate a corporate image adequate.

Finally the evolution serves to determine whether the proposed project for the company Paco Advertising is feasible, where the MARR is 16.94%, NPV of \$ 6766.18y the TIR with 26.43%, indicating that the project is viable and that recovery proposed investment is performed in an estimated time of 3 years, 7 months and 17 days.

CAPITULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO

1.1 FUNDAMENTOS TEORICOS.

Al actuar sobre los aspectos internos de la organización, el marketing se denomina marketing operativo, y su función es la de orientar las variables de precio, plaza, promoción y producto para definir el que cubra de manera más eficiente las necesidades del cliente, mientras que el marketing que considera los planes a futuro, ya sea de la empresa o del producto, se lo puede denominar como marketing estratégico según Águeda (2002, pág. 20)

El marketing estratégico, junto con el operativo, establecen las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los mercados propuestos de mejor manera. Dichas estratégicas y tácticas se configuran en un plan estratégico de marketing. como menciona Sainz de Vicuña (2007, pág. 70) , porque el marketing en sí reduce el riesgo comercial de una empresa, desde el marketing aplicado se generará la información acerca del mercado, y por lo mismo, de la demanda existente, impulsando a que la organización fabrique el producto o brinde el servicio que se puede vender. Desde esta óptica, tanto los departamentos de producción, financieros y otros, deberán ajustarse a Los resultados de la planeación de marketing para operar de forma más eficiente

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y

tiempos para alcanzar objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir.

La Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la Empresa y su Definición de Negocio, los cuales establecen para un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

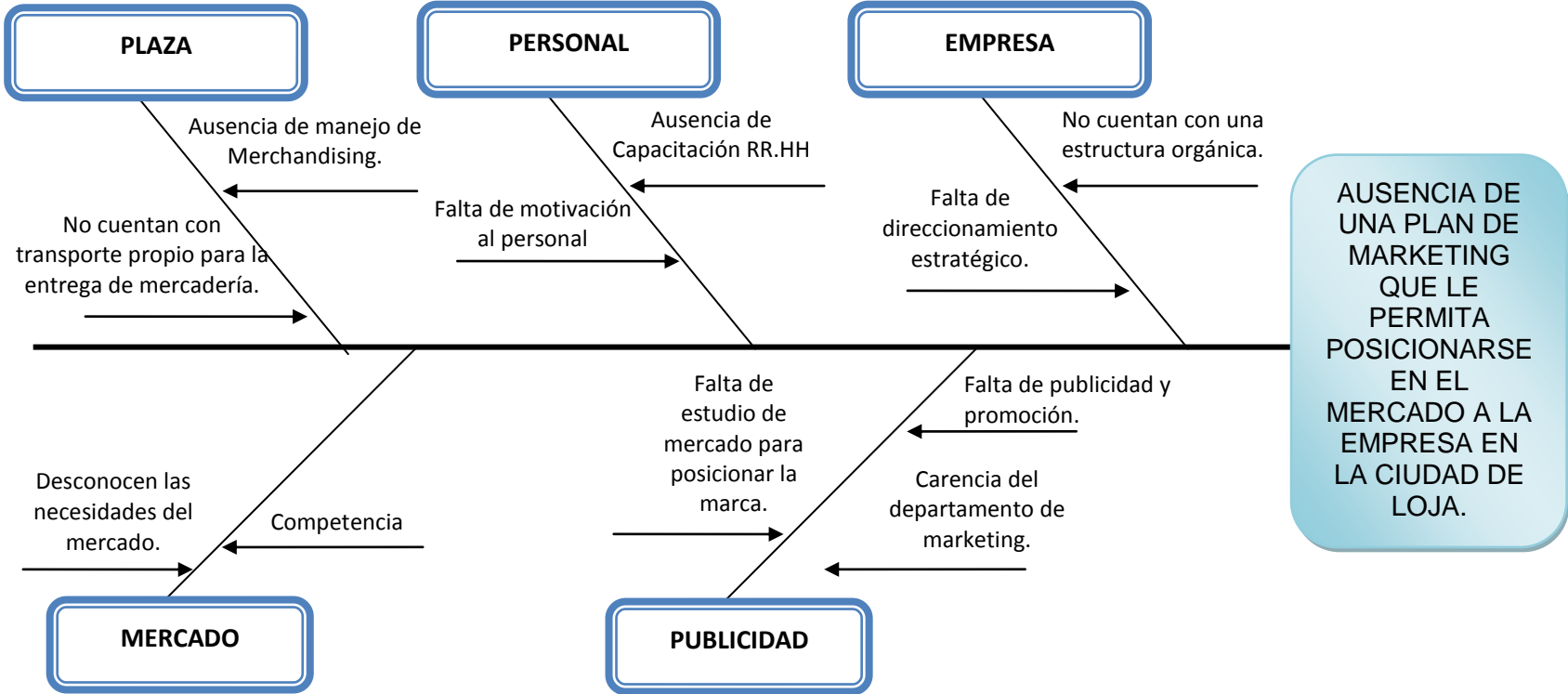
Una vez realizado todos los análisis y levantado toda la información pertinente, se estará en capacidad de establecer objetivos de marketing precisos y las estrategias y tácticas para lograrlos. Dentro de estas estrategias se encontrarán, tanto estrategias genéricas de mercado, como estrategias para cada uno de los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

El último paso del plan de marketing, es la determinación de un plan operativo, donde se especifiquen tanto fechas como actividades a llevarse a cabo de forma cronológica, y un presupuesto para todo el plan.

El objetivo del plan de marketing, en el caso de esta propuesta, es la de posicionar a la empresa PACO PUBLICIDAD, entendiéndose por posicionamiento "... la forma en que se presenta la oferta de la empresa al segmento de mercado elegido como público objetivo." (Kratiroff, 2003, pág. 31) .

Para posicionar un producto es importante considerar las necesidades de un grupo selecto, utilizar un atractivo distinto de publicidad, u ofrecer un valor agregado distintivo de la competencia. Como menciona Whitehill (2005, pág. 123) “El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor.” De forma general, y mediante visitas y conversaciones sostenidas con la gerente de PACO PUBLICIDAD, se puede observar como problema principal de la empresa, la falta de un plan estratégico de marketing, a raíz del cual se elaboró el siguiente diagrama de Ishikawa:

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1 Objetivo General.

Diseñar una Propuesta Estratégica de Marketing para posicionar a la empresa PACO PUBLICIDAD en la ciudad de Loja, utilizando estrategias que viabilicen los objetivos empresariales, mejorando la satisfacción de los clientes, incrementen la rentabilidad y se fortalezca el apoyo a la comunidad.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa en el mercado, con el propósito de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la matriz FODA.
- Llevar a cabo la investigación de mercados para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa, mediante la recopilación de información.
- Generar un direccionamiento estratégico de mercado que responda a las necesidades del mercado y del grupo de interés, proponiendo y ejecutando estrategias y objetivos
- Desarrollar un plan operativo de Marketing Mix para la empresa, que permita desarrollar estrategias para posicionar a la empresa en la ciudad de Loja.
- Presentar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad de la Propuesta Estratégica de Marketing.

1.3 METODOLOGIA UTILIZADA

El universo de investigación está conformado por el grupo poblacional que se debe tomar en cuenta, de los integrantes de la base de datos que mantiene PACO PUBLICIDAD, que es a quienes se contacta, es decir, los usuarios del servicio.

El tipo de muestreo a manejarse, en caso de que el universo poblacional sea muy extenso y no exista factibilidad para realizar el levantamiento de datos a toda la población, será la formula estadística del muestreo aleatorio probabilístico:

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

Dónde:

n = la muestra poblacional a determinar.

N = representa el universo de estudio.

e = porcentaje de error de muestreo, que se fijará en el 5% o 0.05.

z= la desviación estándar, igual a 1.96, correspondiente al 95% de nivel de confianza.

p= probabilidad de ocurrencia 0.50 o 50%

q= probabilidad de no ocurrencia 0.50 o 50%

Los instrumentos para la recolección de datos serán principalmente dos:

Encuesta. - Definida por García (2008) como: “un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos... Una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos”. (García, 2008. pág. 25)

Entrevista.- Manejada bajo un criterio similar al de la encuesta, pues consiste en la indagación de respuestas del entrevistado, se diferencia principalmente en su flexibilidad a la hora de enfocar el tema de la entrevista, mientras que en la encuesta las preguntas son fijas. La entrevista permite investigación de profundidad, mientras que la encuesta investigación de amplitud.

Para la recolección de los datos necesarios en la investigación se llevará a cabo el siguiente plan:

- Determinación de las necesidades de información y datos.
- Elección de las fuentes de datos, documentales, estadísticas, y de campo.
- Elaboración de instrumentos de recolección de datos.
- Adquisición de material bibliográfico y documental de soporte
- Recopilación de la información estadística.
- Recopilación de la información de campo.
- Validación de la información.

- Recopilación de información complementaria o restante.
- Elaboración del Plan de marketing e informe final

A medida que se vaya recopilando la información, se la analizará e interpretará mediante la organización de datos en tablas y gráficos estadísticos y representativos.

1.4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.4.1 Antecedentes.

La Empresa Paco Publicidad Textiles y Bordados, se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, Dirección, Sucre 03-16 entre José Feliz y Quito

Razón Social: Paco Publicidad

Tipo de Empresa: Microempresa

RUC: 0703036509001

Representante Legal: Nivia Marilú Cuenca Espinoza

Capital de Operación: \$120.000 dólares anuales

Oferta de Productos y Servicios: Telas e insumos para la confección de ropa deportiva y publicidad.

País: Ecuador

Provincia: Loja

Ciudad: Loja

Dirección: Sucre 03-16 entre Quito y José Félix

Teléfono: (07) 2582825

FAX: (07) 2579 729

Página Web: <http://www.pacopublicidad.agil.com/>

Dirección Email de la empresa: niviac@hotmail.com

1.4.2 Reseña histórica

Paco Publicidad en 1992, se inició con la confección y venta de uniformes deportivos con su fundador el Sr. Paquito Oswaldo Cuenca Ordoñez, donde solo contaba con tres empleados, es a partir del año 2002 con la nueva ubicación del local en las calles Sucre entre Imbabura y Quito, que inició con la confección de todo tipo de ropa deportiva y uniformes para instituciones, estampados, publicidad en camisetas, bandas, banderines, gorras, Venta de telas deportivas y materiales para la confección, hilos, elásticos, cordones, etc. donde sus ventas fueron creciendo considerablemente por su excelencia en calidad,

En el año 2004 en su actual ubicación, donde con infraestructura propia comienza a crecer como empresa, gracias a la visión emprendedora de su gerente, constituyéndose rápidamente en una empresa de gran acogida en el mercado, con el firme propósito de su gerente al dedicarse de manera prioritaria a la comercialización de telas nacionales e importadas, confección de uniformes ofreciendo a los clientes el mejor precio, la mayor calidad, variedad y cantidad en todo lo que necesite.

En el 2005, muere su fundador y la Sra. Marilú Cuenca esposa del occiso, toma la empresa como herencia, impulsándola con empeño y tenacidad. Con la nueva administración la entidad comercial pone a su

disposición el nuevo servicio de estampado y bordado computarizado en todo tipo de tela y diseño con la mejor tecnología para la perfección de un acabado, de igual forma la actual gerente realizó la adquisición de nuevas y modernas maquinarias para la elaboración de prendas de vestir, así como de confección de uniformes.

Gracias al esfuerzo constante, la dedicación y el trabajo de sus empleados que conforman el capital humano, conducen día a día a la empresa a mantener la vanguardia en la comercialización textil.

Los principales proveedores de PACO PUBLICIDAD son las empresas: Jersey S.A, Cortivis, Linotex, Odina, Texpac, SIm, Escotex, Hilos Maratón, SrenPlasts, quienes han brindado crédito para el pago de los insumos y materia prima que ellos proveen en cuanto a telas como yérsey, pique, rodeo, vioto, algodón también hilos de seda, elásticos, etiquetas, fundas plásticas, cierres, llaves, botones, reatas, material de serigrafiado, estampados y pinturas. En cuanto a suministros de oficina como papel bond tijeras, cinta adhesiva, y otros pequeños materiales de oficina proveen la Empresa La Reforma y Graficas Santiago que son empresas locales.

En la actualidad la microempresa tiene 21 años de vida empresarial, Con el devenir del tiempo ha ido creciendo en la medida que comercializa sus mercancías textiles de la más amplia variedad.

1.4.3 Productos que ofrece

Los productos que ofrece la empresa Paco-Publicidad, son: Telas (para prendas deportivas en algodón, impermeable), hilos, pinturas, elásticos, banderines, banderas y ropa deportiva (camisetas, pantalones, polines, calentadores, shorts, medias, faldas, bandas en general.

Tabla Nro. 1.1 Productos que ofrece la empresa Paco publicidad.

PRODUCTOS	
PRODUCTOS	PRECIOS REFERENCIALES.
Camisetas finas con estampados (numero y sello)	\$2.60
Camisetas gruesas con estampados (numero y sello)	\$4.75
Camisetas con modelo (num-2 sello)	\$7.00
Camisetas semicompacta	\$2.75
Camisetas poliéster de publicidad	\$2.60
Uniformes interno con modelo (num-2 sello) t35-t42	\$12.00 c/u
Uniformes interno con modelo (num-2 sello) t30-t34	\$10.00 c/u
Uniformes Educación Física UNL	\$15.00 - \$25.00
Telas Millagui	\$1.75
Tela Yaquet	\$2.40
Tela Ronaldo	\$1.80
Telas colombianas: para pijamas, vestidos y gran variedad	Desde \$1.60
Banderines	Desde \$0.50
Banderas	Desde \$1.00
Pinturas para Serigrafía	Desde \$4.50

Fuente: Paco Publicidad

Tabla Nro.1.2 Servicios que ofrece la empresa Paco publicidad.

SERVICIOS
• Serigrafía.
• Estampado
• Diseños en transfer
• Bordados entelas, lycra algodón y licra perchada
• Publicidad en todo tipo de telas

Fuente: Paco Publicidad

1.4.4 Estructura Orgánica

La Empresa Paco Publicidad no cuenta con un Organigrama Estructural y Funcional establecido; pero dentro del desempeño administrativo se puede observar que cuenta con el siguiente personal:

- Gerencia Propietaria
- Jefe de Ventas
- 2 auxiliares de ventas.
- Jefe de Costureras
- 6 auxiliares de costureras
- Jefe de estampado
- 2 auxiliares de estampado
- 1 Bodeguero
- 1 Persona encargada del mantenimiento del local.

1.4.5 Base Legal

La microempresa Paco- Publicidad está constituida dentro de la base legal como empresa artesanal y se acoge a las normas en materia mercantil como son: Ley de Defensa del Artesano y su Reglamento, Ley de Fomento Artesanal, Ley de Régimen Tributario Interno, Estatutos del IESS

Así mismo la Junta nacional de Defensa del artesano emitió la calificación artesanal Nro. 5783, donde la renovación del documento es de cada tres años. (Anexo a. Calificación artesanal.)

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL.

2.1 ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE.

En el análisis macro ambiente se analizarán los factores que abarca el entorno general del país, los cuales rodean a la empresa y afectan de alguna forma a su funcionamiento y al desarrollo del mercado ecuatoriano, tanto en sus aspectos positivos denominados oportunidades, como negativos, denominados amenazas, es así que consideramos los siguientes factores:

- Factor Económico
- Factor Político Legal
- Factor Socio Cultural
- Factor Tecnológico

2.1.1. Factores Económicos.

La economía es un ente fundamental que afecta de manera significativa las decisiones empresariales, el mantenerse informado es importante para las personas que administran dichas organizaciones, razón por la cual vamos a analizar las siguientes variables:

Producto Interno Bruto (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

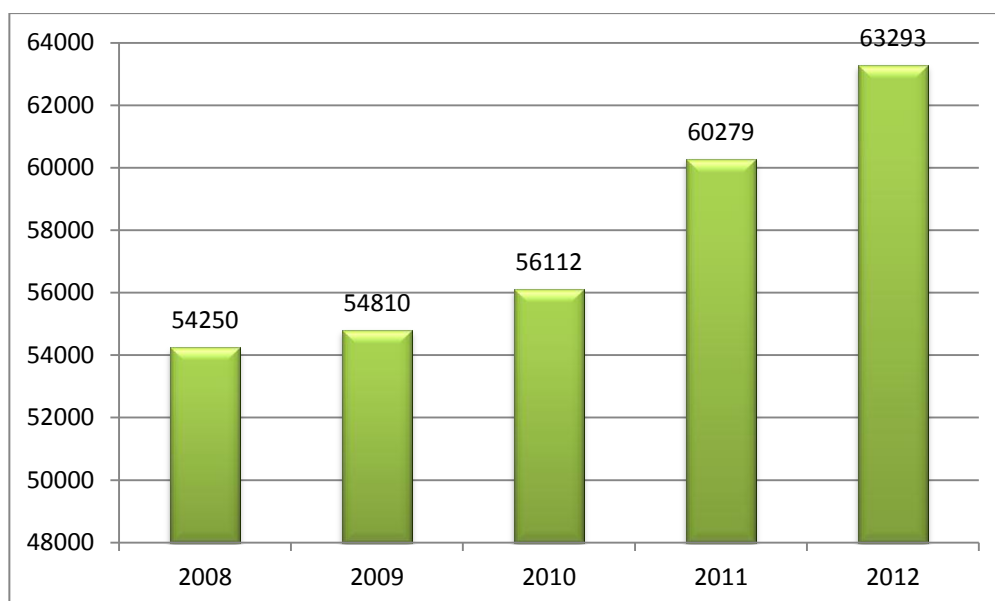
los usuarios finales”. (Banco Central del Ecuador, sitio Web: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>)

Tabla Nro. 2.1. PIB Total

AÑO	PIB MILLONES USD.
2008	54250
2009	54810
2010	56112
2011	60279
2012	63293

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfico Nro. 2.1. PIB Total



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Interpretación.

La economía del Ecuador se ha desarrollado lentamente reflejándose en su Producto Interno Bruto presentado en la tabla y gráfico anterior.

La inflación cerró el 2008 con una tasa de un dígito, de acuerdo a las expectativas del Gobierno, esta fue la más alta en los últimos años, ya que

alcanzó el 8,83%, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La crisis económica mundial del año 2009 ha ocasionado un declive en el crecimiento del PIB del 7.2% en 2008 al 0.4% en el 2009 lo que indica que la producción de bienes y servicios globales del país ha disminuido, esta es una de las razones por las cuales las ventas de la compañía disminuyeron del 2009 con respecto al 2008 y por otra al decrecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones en 5,9% y 11,57% respectivamente.

El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2010 alcanzó una tasa de crecimiento de 6.81% sustentado básicamente en un mayor dinamismo de la inversión pública, especialmente en los sectores petrolero y de infraestructura. En el sector textil para el año 2011 el crecimiento fue de aproximadamente del 16 %.

El año 2012 representó una oportunidad ya que la economía superó su crisis y el PIB aumentó incentivando el consumo.

Impacto. Alto.

Connotación: Oportunidad. La estabilización de la economía hizo que en el PIB 2012 creciera en un 5% y en lo que tiene que ver con el área del PIB según el giro del negocio que es "TEXTIL" representa una oportunidad ya que al crecer el sector se reactiva y crece el consumo.

Inflación

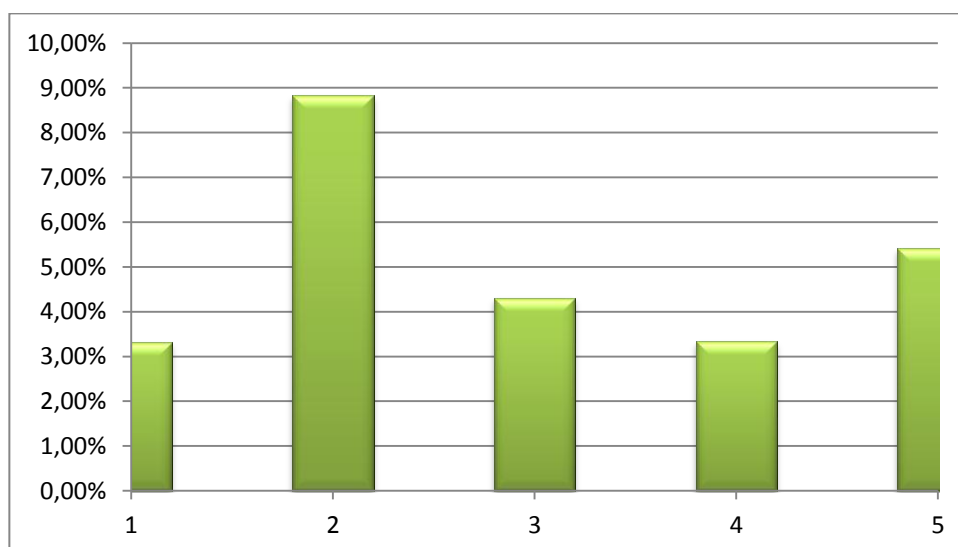
Es un aumento en el nivel general de los precios de todos los bienes y servicios. El poder adquisitivo del dinero varía inversamente con el nivel general de los precios.

Tabla Nro. 2.2 Inflación.

AÑO	INFLACION
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)

Gráfico Nro. 2.2 Inflación.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)

Interpretación

El año 2007 cerró con una inflación de 3,32%, que se ajustó a la meta del Gobierno (entre el 2,7% y 3,5%), aunque es superior a la de 2006, de

2,87%. Los factores son políticos y de intermediación en la cadena de comercialización de productos, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el 2008 la reforma tributaria que entró en vigencia el 1.º de enero en curso incidió en el aumento de la inflación, por el incremento de los impuestos a los automóviles y perfumes; y porque la eliminación del ICE a las llamadas telefónicas, si bien es positiva, sus efectos se reducen porque, en oposición, los aparatos telefónicos han aumentado de costo, el cual fue el año donde se pudo observar la inflación mas alta de 8.83%

Ecuador cerró 2009 con una inflación de 4,31%, lo que representa 4,52 puntos menos que en 2008, superando ligeramente la meta fijada por el gobierno (4%), según informes del Instituto de Estadística y Censos (INEC).

En el 2010 la inflación anual del país llegó a 3,33% en comparación con la establecida en 2009 que era de 4,31%, registrando el año 2010 uno de los índices inflacionarios más bajos de los últimos años.

Para el 2011 la inflación interanual queda en un 5,41 % y la acumulada, que engloba la subida en los precios al consumidor desde enero hasta octubre de ese año, mientras que el 2012 se cerro con una inflación del 4.16%

Por lo tanto se considera un impacto estable en el costo de la mercadería, materiales y suministros.

Connotación: Oportunidad para destinar un presupuesto para la incrementación del inventario de mercadería de la empresa

Tasas de Interés.

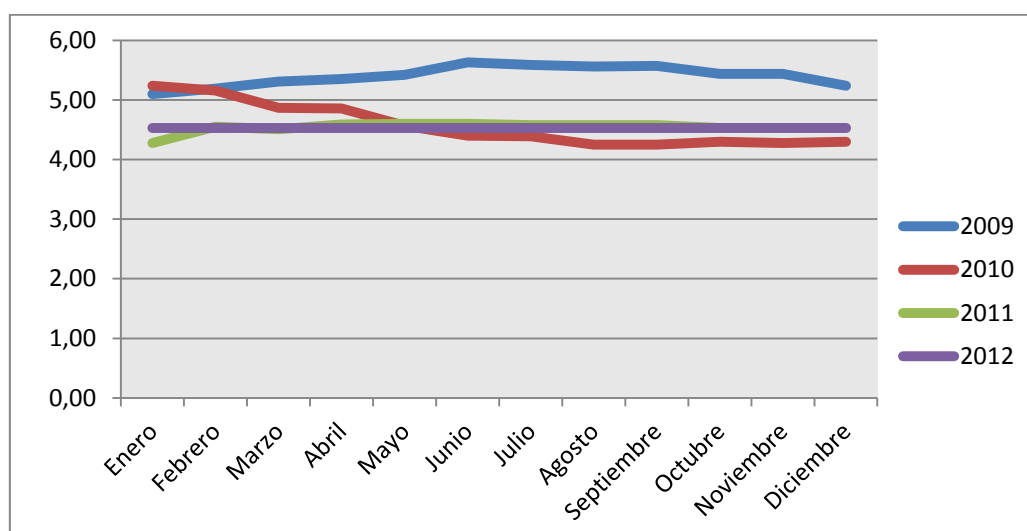
Las tasas de interés se definen como el valor que se paga por solicitar fondos en préstamo. Es la tasa de intercambio entre el consumo anual y el consumo futuro, o el precio del dinero actual en términos del dinero futuro". (Stephen. Westerfield Rondolph, 2005 Finanzas corporativas; 193)

Tasa de interés Pasiva. Es aquella tasa que paga el banco por los fondos que captan de los clientes en los mercados financieros; y de los intereses que ella genera constituyen el principal reglón de gastos para dichas instituciones. En el sentido de lo señalado, la tasa de interés pasiva representa el precio que los bancos pagan para proveerse de los fondos que requieren para llevar a cabo sus operaciones fundamentales, las cuales son otorgar créditos y realizar inversiones en instrumentos financieros.

Tabla Nro. 2.3. Tasa Pasiva

TASA PASIVA				
	2009	2010	2011	2012
Enero	5,10	5,24	4,28	4,53
Febrero	5,19	5,16	4,55	4,53
Marzo	5,31	4,87	4,51	4,53
Abril	5,35	4,86	4,59	4,53
Mayo	5,42	4,57	4,6	4,53
Junio	5,63	4,40	4,6	4,53
Julio	5,59	4,39	4,58	4,53
Agosto	5,56	4,25	4,58	4,53
Septiembre	5,57	4,25	4,58	4,53
Octubre	5,44	4,30	4,53	4,53
Noviembre	5,44	4,28	4,53	4,53
Diciembre	5,24	4,30	4,53	4,53

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfico Nro. 2.3. TASA PASIVA

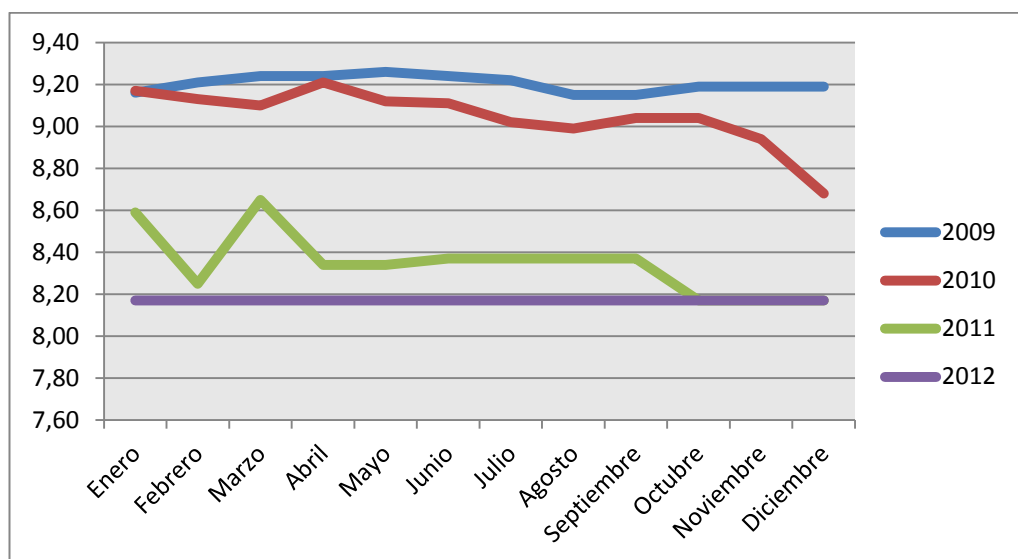
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tasa de Interés Activa. “Es la tasa que cobra una institución financiera por otorgar un préstamo a los clientes al momento de realizar una transacción de crédito”. (José Rubén Churión, 2000; 209)

Tabla Nro. 2.4. Tasa Activa

TASA ACTIVA				
	2009	2010	2011	2012
Enero	9,16	9,17	8,59	8,17
Febrero	9,21	9,13	8,25	8,17
Marzo	9,24	9,1	8,65	8,17
Abril	9,24	9,21	8,34	8,17
Mayo	9,26	9,12	8,34	8,17
Junio	9,24	9,11	8,37	8,17
Julio	9,22	9,02	8,37	8,17
Agosto	9,15	8,99	8,37	8,17
Septiembre	9,15	9,04	8,37	8,17
Octubre	9,19	9,04	8,17	8,17
Noviembre	9,19	8,94	8,17	8,17
Diciembre	9,19	8,68	8,17	8,17

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfico Nro. 2.4. Tasa Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Interpretación.

Las personas al momento de realizar un crédito por lo general se encuentran pendientes de la información de las tasas de interés, tanto de la activa como pasiva para de esta forma saber si es conveniente o no realizar un crédito, es por ello que las tasas activas al presentar un porcentaje bajo, hace que las cuotas a pagar sean más accesibles al cliente.

Con respecto a las tasas de interés pasivas, si estas cuentan con un porcentaje alto benefician a las personas que realizan sus depósitos en alguna institución financiera, por lo general dichas instituciones en nuestro país se manejan con bajos porcentajes a pagar, es por ello que las personas analizan este factor antes de realizar sus depósitos.

Connotación: Al analizar los porcentajes presentados por el Banco Central del Ecuador, muestran una inclinación positiva, ya que al bajar la tasa de Interés Activa del 8.37% al 8.17%, la empresa puede optar por tener

algunos prestamos en las entidades bancarias y así poder adquirir mayor cantidad de maquinarias e insumos, de igual forma se reducen los gastos financieros en el pago de interés por prestamos.

Oportunidad: -Rápida obtención de créditos bancarios

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 hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”. (Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Tabla Nro. 2.5. Riego País.

RIESGO PAIS.	
2008	4731
2009	4834
2010	811
2011	863
2012	825

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Efecto General.- El riesgo país es un factor muy importante para un país que afecta directamente la estabilidad economía, política, social, la inversión extranjera y el nivel de cofinancia de los demás países constituyéndose una

amenaza tener un puntaje alto de riesgo país lo que da como resultado restricción de las líneas de crédito hacia el país, complicando la situación económica del mismo y disminuyendo significativamente la inversión y productividad.

Impacto: Medio **Connotación:** Amenaza El nivel de riesgo país que mantiene el Ecuador es considerado alto lo que representa una amenaza de impacto medio para la empresa PACO, ya que ocasiona restricción de inversión extranjera, y así existe una disminución de la confianza en las inversiones.

2.1.2. Factor Político

Desempeño del gobierno

Según resultados de la encuesta realizada el 28 y 29 de marzo del 2010 por la empresa de análisis de opinión pública en las ciudades de Quito y Guayaquil, la credibilidad del Presidente de la República, Rafael Correa, obtuvo un porcentaje de 60%, destacándose la inversión en educación y salud como los mejores logros de régimen. De igual forma se destacó que los temas de desempleo e inseguridad son los principales problemas que aun no ha podido solucionar el gobierno.

Los logros del presidente Correa en los tres años de gestión aproximadamente dio como resultados, con un 27% se ubica educación gratuita universitaria, salud con el 24%, 17% el bono de desarrollo humano, dar vivienda se encuentra con el 16% y 7% ayuda a la gente pobre

Impacto. Alto. **Connotación: Oportunidad.** El desempeño del gobierno actual del Ecuador por la mayoría de la población es considerada bueno debido a sus diferentes acciones realizadas en especial con sectores estratégicos del país durante su mandato lo que constituye una oportunidad para el Ecuador, ya que su gobierno no se ha visto opacado por los distintos grupos de oposición manteniendo así estabilidad política para el país con el apoyo de su grupo de trabajo y colaboradores de los demás poderes del estado y en especial de la mayoría de la población que confía es su gobierno.

2.1.3. Factor Socio Cultural.

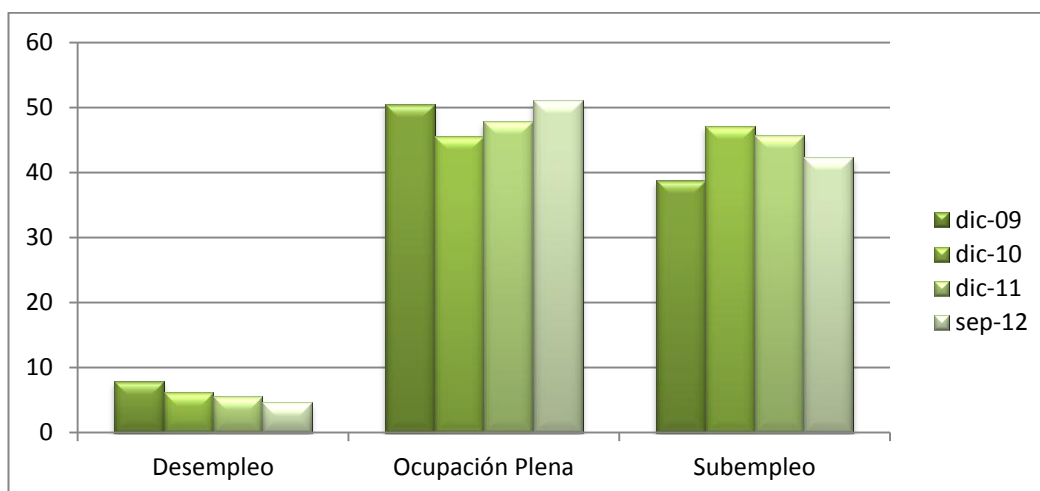
Tasa de Desempleo

En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condición y disposición de trabajar – población activa- carece de un puesto de trabajo.

Tabla Nro. 2.6. Tasa anual de mercado laboral.

Tasa anual de mercado laboral			
(Nacional Urbano)			
	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
dic-09	7,93	50,5	38,8
dic-10	6,11	45,6	47,13
dic-11	5,52	47,85	45,71
dic-12	4,60	51,12	42,28

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)

Gráfico Nro. 2.5. TASA ANUAL DE MERCADO LABORAL.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)

Análisis. La tasa de desempleo ha tenido su nivel mas bajo en Diciembre del año pasado, el objetivo del actual gobierno es disminuir el desempleo y subempleo, y es por ello que se han incrementado nuevas fuentes de trabajo para el país.

Actualmente varios Ministerios apoyan con programas para que se empiece a general empresas o a su vez, personas con bajos niveles de estudio, el gobierno promueve a su educación gratuita para que de esta manera se genere trabajos y salarios dignos.

Impacto. Medio. **Connotación: Amenaza,** Por el giro de negocio y por qué el subempleo es tan alto afecta directamente a nivel interno por la rotación de personal y a nivel externo por la falta de decisión a capacitarse por largo tiempo convirtiéndose en una amenaza.

2.1.4. Factor Tecnológico.

La tecnología crece, se desarrolla, cambia, se cruza y se populariza a nivel mundial, por lo que las economías más desarrolladas se deben al avance y el uso tecnológico.

La tecnología desempeña actualmente un papel crítico en la competitividad de la empresa y es uno de los factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. Su característica de ser acumulativa y de encontrarse en todas las actividades que generan valor en la empresa, así como la caracterización del nuevo escenario global que se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, ponen de manifiesto la importancia estratégica de realizar una eficaz gestión de la tecnología en la empresa.

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana la tecnología está omnipresente.

Análisis: El nivel de la tecnología en el Ecuador se ha incrementado y mejorado considerablemente, es así, que el Gobierno actual cuenta con la SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología) organismo que busca contribuir al avance científico tecnológico del Ecuador, con líneas de acción en áreas prioritarias de desarrollo.

Impacto Alto. Connotación: Es una oportunidad ya que el uso de tecnología permite la implementación de diversas herramientas que, al ser

aplicadas dentro de la empresa, facilita y mejora procesos productivos y de servicios.

MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES.

OPORTUNIDADES	
01	Evolución del Producto Interno Bruto
02	Tasas de interés se mantienen
03	Desarrollo tecnológico
04	Estabilidad Política.

MATRIZ RESUMEN DE AMENAZAS

AMENAZAS	
A1	Tasa de desempleo.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.

Análisis del microambiente, consiste en identificar y analizar los factores internos de la empresa que impactan directa e indirectamente a la organización.

2.2.1 Clientes

El cliente es lo primordial de toda empresa y el medio más eficaz para hacer publicidad, puesto que “Un cliente bien atendido generará una cadena de buenos comentarios”, esto en términos generales. Sin el cliente no habría empresa, por tal razón se le debe dar mayor interés al cliente, quien tiene hoy en día exigencias cada vez más complejas sea en sus gustos y preferencias.

Por lo tanto la empresa Paco- Publicidad cuenta con la siguiente clasificación de clientes:

Los mayoristas que son instituciones educativas, empresas públicas y privadas, asociaciones deportivas (Liga Deportiva Universitaria de Loja)

Los minoristas que son los deportistas de clubes deportivos y amas de casa

Tabla Nro. 2.7 Clientes

MAYORISTAS.	<ul style="list-style-type: none"> - Universidad Nacional de Loja. - Liga Deportiva Universitaria de Loja. - Ilustre Municipio del Cantón Loja. - Centro de Apoyo Social Municipal de Loja. (CASMUL) - Ministerio del Ambiente Loja. - Cuerpo de Bomberos de Loja. - Federación deportiva de Loja.
MINORITAS	<ul style="list-style-type: none"> - Clubes deportivos de la ciudad. - Amas de casa.

Fuente: PACO PUBLICIDAD

Análisis. Los clientes actuales, con los que cuenta la empresa solicitan continuamente los servicios que se ofrece.

Impacto. Alto. **Connotación: Oportunidad.** Los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes actuales, genera una fidelización a la adquisición de los servicios y de igual manera a seguir captando a nuevas organizaciones que sean parte de nuestros clientes potenciales.

2.2.2 Proveedores

“Es un sentido amplio, un proveedor es la persona que provee o proporciona un bien o servicio sin que interesen las condiciones con que estos se proporcionan”. (Elizondo López, 2003, 172)

Los proveedores son un ente fundamental dentro de la empresa, razón por la cual es necesario conseguir proveedores confiables y eficientes, con costos, servicios y demás beneficios que estén de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

Tabla Nro. 2.8 Matriz de Proveedores

Nombre del Proveedor	Productos	Forma de pago	Gestión del Servicio	Ciudad
JERSEY S.A	Licra algodón	Crédito Directo 30 Días	Bueno	Quito
CORNIVIS	Algodón.	Crédito Directo 30 Días	Muy bueno	Cuenca
LINOTEX	Algodón Tela Madona Pique	Crédito Directo 20 Días	Muy bueno	Guayaquil
ODINA	Tela Copa	Crédito Directo 30 Días	Muy bueno	Cuenca
TEXPAC	Tela Ronaldo Santos Palermo	Crédito Directo 10 Días	Bueno	Quito
SLM	Camisetas.	Crédito Directo 45 Días	Muy bueno	Loja
SCOTEX	Hilos Elásticos Sierres Reguladores plásticos.	Crédito Directo 30 Días	Muy bueno	Cuenca
HILOS MARATHON	Hilos de bordado	Crédito Directo 15 Días	Bueno	Quito
SCREN PLAST	Estampados Pinturas Material de serigrafiado.	Crédito Directo 30 Días	Bueno	Quito

Fuente: PACO PUBLICIDAD

Impacto. Medio. **Connotación: Oportunidad,** Ya que la empresa tiene un alto poder de negociación, Paco Publicidad podrá elegir al proveedor que más le llegue a cubrir sus expectativas dentro de distintos productos y servicios que ofrece.

2.2.3. Competidores.

Son aquellas empresas que efectúan la misma labor comercial y los que atienden al mismo mercado. En lo referente a la competencia que tiene PACO PUBLICIDAD, podemos mencionar en primer lugar la competencia fuerte que desde hace 10 años se encuentran como líderes en el mercado y la competencia baja, que son pequeños almacenes deportivos.

Tabla Nro. 2.9 Matriz de Competidores.

RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	Dirección.	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
Stilo Internacional	Vicente Valarezo	Sucre 18-20 entre Catacocha y Cariamanga	x		
Deportivo Vélez	Efrén Vélez	Sucre 08-38 entre Rocafuerte y 10 de Agosto	x		
Atleta ropa deportiva	Juan Fierro.	Av. Orillas del Zamora y V. Vivar esquina.	x		
Deportivo Rey	Gustavo Rey.	Sucre 34-90 entre Rocafuerte y 10 de Agosto		x	
Casa Deportiva Arias.	Julio Arias	Sucre y Rocafuerte.	x		
Almacén Deportivo Unisport	Efrén Vélez Ordóñez	Sucre 08-66 y 10 de Agosto.			x
Profesional Sport	Raquel Cuenca	Sucre y 10 de Agosto.			x

Casa Deportiva el Conde	Margarita Minga	Sucre 08-72 y 10 de Agosto			x
K&K Pasión por el deporte	Patricio Ortiz	Catacocha y 18 de Noviembre			x
Galaxi Sport	Dávila León	10 de Agosto 15-16 y Sucre		x	
Spencer Sport	José López	Bolívar entre Miguel Riofrío y Rocafuerte			x
Moda Internacional	Edwin Ramos	Lourdes entre Sucre y Bolívar			x
Mikasa	Wilson Jara	Sucre entre Rocafuerte y Miguel Riofrío.			x
Caprichos Sport	Jaime Falcón	Bolívar y 10 de Agosto (Bahía)			x

Fuente: PACO PUBLICIDAD

Impacto. Alto. **Connotación:** Amenaza, La presencia numerosa de almacenes deportivos afecta de manera directa a la empresa, ya que estos tienen mayor tiempo en el mercado y por lo tanto un alto posicionamiento en el mercado brindando servicios diferenciales en relación a Paco Publicidad, cuyo posicionamiento es bajo frente a sus competidores.

2.2.4. Productos Sustitutos.

Se consideran productos sustitutos aquellos que cubren la misma necesidad. La empresa Paco Publicidad, dentro de la fabricación de ropa deportiva, se puede visualizar que la ropa genéricamente no tiene productos sustitutos, los productos que se ofrecen en el mercado son los mismos (chompas, calentadores, camisetas, polines, shorts, faldas, pantalones, polines), los cuales son ofrecidos en distintas telas, modelos, calidades y diseños. Sin embargo un producto sustituto para la ropa deportiva es

cualquier variante que se le haga a lo que ya existe o cualquier innovación en cuanto a telas y accesorios.

Connotación: Oportunidad Ya que la empresa no tiene productos sustitos para la confección y venta de telas, sino en la confección de ropa deportiva donde existen, los productos de marcas originales e internacionales como son: Niké, Reebok, Puma y Adidas, los mismos que tienen precios elevados, lo que permite que prefieran productos de nuestra empresa por sus precios bajos y calidad.

MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES.

OPORTUNIDADES	
04	Negociación adecuada
05	No existen productos sustitutos
06	Capacidad de respuestas de clientes actuales.

MATRIZ RESUMEN DE AMENAZAS

AMENAZAS	
A2	Competencia.

Tabla Nro. 2.10 Matriz de Evaluación de Factores Externos -MEFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES				
01	Evolución del Producto Interno Bruto.	0.10	4	0.40
02	Tasas de interés de mantienen	0.095	3	0.285
03	Desarrollo tecnológico	0.10	3	0.30
04	Estabilidad política	0.06	3	0.18
05	Inflación baja.	0.085	3	0.255
06	Negociación adecuada	0.10	4	0.40
07	No existen productos sustitutos	0.065	3	0.195
08	Capacidad de respuestas de clientes actuales.	0.10	4	0.40
		0.705		2.415
AMENAZAS				
A1	Desempleo	0.15	2	0.30
A2	Competencia	0.145	3	0.435
		0.295		0.735
TOTAL		1		3.15

Análisis:

La matriz EFE, de la empresa Paco Publicidad cuenta con 10 factores determinantes de éxito, 8 oportunidades y 2 amenazas. El valor de 3.15 indica que las respuestas al buen uso de las oportunidades y manejo de las amenazas son bastante buenas. Se debe aprovechar las oportunidades que el entorno presenta, así como neutralizar las amenazas.

2.3 ANALISIS INTERNO.

2.3.1 Capacidad Administrativa.

Por ser una empresa familiar la empresa Paco Publicidad no contempla ningún tipo de organigrama estructural; las decisiones son tomadas exclusivamente por la gerente-propietaria, Sra. Nivia Marilú Cuenca Espinoza.

Connotación: Debilidad de impacto bajo.

Al ser una microempresa, las decisiones son tomadas en forma unipersonal se considera una debilidad de impacto bajo, ya que tiene un manejo individual de la empresa y existen dificultades en la toma de decisiones, y por lo tanto ocasiona retrasos en las actividades. Sin embargo, la empresa Paco Publicidad no dispone de un software para el manejo tecnificado de la administración y manejo de productos

2.3.2. Capacidad Financiera.

El tema financiero es de gran importancia para las empresas, ya que de esta forma se estima el capital para invertir, ya sea este capital propio o financiado por instituciones financieras.

PACO PUBLICIDAD, actualmente opera con capital propio para las compras de materia prima el mismo que fue invertido por el dueño de la empresa. El área financiera de la empresa esta manejada por una contadora pública autoriza, cuenta con un sistema básico de contabilidad que permiten un correcto registro de las actividades diarias que la empresa genera. Además cuenta con un índice de utilidad satisfactoria, lo cual muestra

estabilidad y futuro incremento de ventas, gracias al aumento de demanda que se aprecia en la actualidad.

Connotación: Fortaleza Cuenta con suficiente liquidez para mantener los inventarios abastecidos, es decir; cuenta con deudas muy bajas a sus proveedores y cuenta con dinero para seguir comprando materia prima para la fabricación y confección.

La empresa no posee un nivel de endeudamiento, gracias a que cuenta con capital propio, donde puede autofinanciarse.

2.3.3 Capacidad de RRHH

PACO PUBLICIDAD, cuenta con 23 empleados, los mismos que carecen de capacitación y motivación constante para un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa. Es necesario que el personal esté preparado para realizar varias funciones, desde el área contable hasta brindar un servicio satisfactorio al cliente.

Connotación: Debilidad. La falta de un plan de capacitación no permite que los pocos empleados con los que cuenta la empresa se desarrollen de forma satisfactoria, además no existen incentivos ni motivación por parte de la gerencia. Así como la ausencia de una estructura organizacional

2.3.4 Capacidad de Mercadeo.

Es seguir el desarrollo del mercado de referencia e identificar los diferentes productos o servicios en el mercado y segmentos actuales y potenciales, sobre la bases de un análisis de las necesidades. Una

adecuada organización de área de mercadeo, permite a la empresa contar con una correcta planeación de ventas para generar resultados para el desarrollo. Paco Publicidad tiene una capacidad reducida de su área de mercadeo ya que no cuenta con un líder de área que promueva adecuadamente al personal para conseguir objetivos, al reducido personal de mercadeo.

Connotación: Debilidad de impacto alto. Este aspecto es una debilidad de la empresa Paco, ya que no existe un asesoramiento en el área de marketing; no se han preparado planes de marketing, ni se ha realizado un seguimiento a los clientes para conocer su grado de satisfacción.

Se considera una debilidad de impacto alto el no contar con planes promocionales y de publicidad.

Tabla Nro. 2.11 Matriz de Evaluación de Factores Internos -MEFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS				
F1	Rentabilidad	0.10	4	0.40
F2	Ser artesano calificado	0.13	3	0.39
F3	Eficiencia en sistemas contables	0.15	3	0.45
		0.38		1.24
DEBILIDADES				
D1	No cuenta con estructura organizacional	0.20	1	0.20
D2	Funciones y responsabilidad no definidas	0.12	1	0.12
D3	Falta de capacitación al personal	0.18	1	0.18
D4	No cuenta área de mercadeo	0.12	2	0.24
		0.62		0.74
TOTAL		1		1.98

Análisis:

La matriz EFI de Paco Publicidad cuenta con 7 factores determinantes de éxito, 3 fortalezas y 4 debilidades. El valor 1.30 indica ligeras debilidades por con un calor trabajo de desarrollar para mejor las fortalezas interiores.

2.4. DIAGNOSTICO.

2.4.1. Matriz Externa e Interna.

Esta matriz se basa en dos dimensiones claves: los totales ponderados del EFE en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas.

Gráfico Nro. 2.6. Matriz Externa – Interna

		TOTAL PONDERACION EFI			
		4 Fuerte	3 Promedio	2 Debil.	1
TOTAL PONDERACION EFE	Alto	3 Crecer y desarrollarse	3 Crecer y desarrollarse	2 Persistir y tratar de crecer	1
	Medio	3 Crecer y desarrollarse	2 Gestion selectiva	1 Expansion limitada	
	Bajo	2 Persistir y tratar de crecer	1 Gestion buscando invertir	1 Desinvertir	

EFE	2.415
EFI	1.98

Análisis:

El resultado obtenido en la Matriz EI, nos indica que Paco se encuentra en el cuadrante 1, persistir y tratar de crecer, lo que indica que la empresa debería implementar estrategias de penetración del mercado y del desarrollo del producto, para así obtener mayor posicionamiento.

2.4.2 Matriz General de Factores FODA.

Michael Porter indica que el FODA es una herramienta técnica de planeación que se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de una empresa, así como las Oportunidades y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo... Las Fortalezas y Debilidades son aspectos internos sobre los que tenemos control y las Oportunidades y Amenazas son los factores externos sobre los que no tenemos control alguno.

Tabla Nro. 2.12. Matriz General de Factores FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Rentabilidad	O1	Evolución del Producto Interno Bruto.
F2	Ser artesano calificado	O2	Tasas de interés de
F3	Eficiencia en sistemas contables Infraestructura propia	O3	mantienen
F4	Tecnología adecuada, maquinarias y equipos apropiados.	O4	Desarrollo tecnológico
		O5	Estabilidad política Inflación baja.
		O6	Negociación adecuada
		O7	No existen productos sustitutos
			Capacidad de respuestas de clientes actuales.
DEBILIDADES		AMENAZAS.	
D1	No cuenta con estructura organizacional	A1	Competencia
D2	Funciones y responsabilidad no	A2	Desempleo
D3	definidas		
D4	Falta de capacitación al personal		
	No cuenta área de mercadeo		

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente Paco Publicidad no cuenta con un enfoque de marketing y lo único que ha realizado es publicidad esporádica, por lo tanto la aplicación de una investigación de mercado será una herramienta que puede aclarar cuáles son las técnicas y estrategias que se recomienda a la empresa para su posicionamiento, ya que en la actualidad es necesario estar al tanto de las exigencias del cliente, en cuanto a la calidad, garantía y precio que las empresas competidoras ofrecen en el mercado, para de esta forma conocer la tendencia actual de los clientes.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

3.2.1 Objetivo General.

Identificar el posicionamiento que tiene la empresa Paco Publicidad en el mercado, mediante el uso de técnicas y herramientas de investigación que permitan establecer el grado de comportamiento de los clientes.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Caracterizar los principales segmentos de mercado de la empresa en la actualidad.
- Identificar gustos y preferencias de los clientes actuales.
- Identificar los atributos del producto que deben ser usados como base para su posicionamiento en el mercado.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

3.3.1 Importancia de la segmentación.

La segmentación es importante ya que es “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (Orozco, 1999).

La segmentación proporciona ventajas porque:

- Simplifica los planes de marketing.
- Concentra la atención al dirigirnos a mercados específicos.
- Facilita la identificación y evaluación de las oportunidades del mercado.
- Se hacen más nítidas las estrategias de marketing.
- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales.
- La asignación de los recursos de marketing se realiza con un mayor nivel de eficacia.
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado.
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes.

3.3.2 Métodos de segmentación del mercado.

Según Lacobucci y Kotler, existen dos grandes métodos en la segmentación de mercado: segmentación *a priori*, en la que se trata de formar grupos predeterminados, y segmentación *a posteriori*, en la que se trata de explicar determinados comportamientos de los consumidores.

- *Segmentación a priori*

Se trata de describir las características y comportamientos de un grupo de consumidores o de explicar las diferencias que hay entre los grupos resultado de la segmentación.

Para su cálculo se utilizan técnicas sencillas de segmentación, como las tabulaciones cruzadas, o técnicas estadísticas como el análisis discriminante o el análisis de varianza.

- *Segmentación posteriori*

Se trata de explicar el comportamiento de los consumidores en función de sus atributos o características.

Para su cálculo se utilizan técnicas estadísticas complejas como el análisis AID, el método de Benson, el método de la X^2 , u otras técnicas como el análisis de grupos o el análisis factorial.

En la presente investigación se aplicará el método de **segmentación a priori**, ya que se formará grupos determinados en este caso el grupo de los clubes deportivos, colegios de profesionales y ligas deportivas barriales.

3.3.3 Selección de variables de segmentación.

No existe una manera única de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado.

La segmentación de mercado para Paco Publicidad se realizará por medio de identificación de variables y segmentos, enfocados al mercado textil, que desarrollan sus actividades dentro de la ciudad de Loja; y para ello

en el siguiente cuadro se detallan las variables con sus correspondientes segmentos.

Tabla Nro. 3.1 Segmentación del mercado.

VARIABLES	SEGMENTACIÓN.
Zona Geográfica	Ciudad de Loja
Criterios de compra	Calidad, precio, servicio.
Sector	Textil, almacén de confección de ropa deportiva.
Frecuencias de compra	a, b, c*

*La frecuencia de compra de los productos de la empresa PACO se los puede identificar de la siguiente manera:

- a) Más de 1 vez al mes
- b) 1 vez al mes
- c) Menos de 1 vez al mes

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados (Malhotra, Naresh, 2004)

Dentro del estudio de mercado que se va a realizar se ha escogido las siguientes:

- **Investigación exploratoria**

Esta investigación es apropiada ya que con su diseño se podrá obtener una investigación preliminar de la situación, con gastos mínimos en dinero y tiempo, muy apropiada en situaciones donde la gerencia está en busca de identificar sus problemas y oportunidades de nuevos avances.

Para la realización del estudio de mercado del presente trabajo se inicia con la Investigación Exploratoria, con el fin de analizar la situación en la cual se encuentra el mercado actualmente dentro de la ciudad de Loja, ya que a través de las variables se puede descubrir las ideas, tendencias y conocimientos que de cierta forma afecte a la empresa. Dentro de este tipo de Investigación se utilizará:

- La encuesta
- Datos Secundarios.
- Investigación cualitativa.

Los datos secundarios en este estudio cuentan con gran relevancia y han sido proporcionados por la Gerente-Propietaria de la empresa Paco Publicidad, la misma que colaboró con los datos de clientes y competencia.

- **Investigación Descriptiva**

Dentro a lo que se refiere a la Investigación Descriptiva se puede descubrir las características relevantes de los consumidores dentro del sector; así como también desarrollar un perfil de los compradores frecuentes.

Este tipo de investigación nos permitirá descubrir características y funciones de mercado a través de: Encuestas personales, Datos de observación entre otros; mediante el cual se podrá conocer la realidad del negocio en la actualidad.

3.5. METODOLOGIA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Metodología de trabajo.

En primer término se partió de la recolección de información con fuentes secundarias, para constatar el problema científico a resolver. Seguidamente se tomó información con fuentes primarias a través de cuestionarios dirigidos a clientes actuales. A continuación se describen las etapas realizadas.

Revisión Documental.

Esta permitió elaborar la fundamentación teórica de la investigación y la caracterización preliminar del mercado; las principales fuentes de información secundaria se describen a continuación:

- Libros.
- Informaciones de la Internet.
- Censo de Población y Vivienda

Métodos empíricos.

Para la recopilación de la información se seleccionó como método la *encuesta*, mediante cuestionarios del tipo *grupal*, que se caracterizaron por contener encabezamiento con una solicitud de cooperación y veracidad dirigida a los encuestados.

3.5.1 Muestra.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

3.5.1.1 Elementos muestrales.

En este caso se tomaron como elementos muestrales a los clientes actuales de la empresa, los cuales han sido divididos en dos estratos: clientes mayoristas y minoristas, pues se evidencian diferencias significativas en el comportamiento de cada uno de ellos, en términos de volumen de compras y estacionalidad.

3.5.1.2. El Universo.

El universo de evaluación corresponde en este caso al total de clientes de la Empresa Paco Publicidad, que según los registros de operación de la entidad suman 4655

2.5.2. Métodos de muestreo.

Dentro de la investigación de mercados existen algunos tipos de muestreo que permiten determinar la muestra y los elementos que formarán parte de la investigación dentro de la cual para el presente trabajo investigativo se utilizará el **muestreo aleatorio simple** de esta forma todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

Para la realización de la investigación de los segmentos anteriormente escogidos se ha podido determinar que existe una población aproximada de 4655 elementos, distribuidos entre clientes mayoristas y minoristas.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó el criterio de muestreo aleatorio simple. Así mismo el margen de error que se utilizará es del 5% y un nivel de confianza del 95% que permiten asegurar que la muestra de la investigación es representativo.

Para determinar el valor de p y q se han realizado 10 encuestas piloto, con una pregunta base, en donde p son todas las respuestas positivas de los clientes, que alguna vez han comprado productos en la empresa Paco Publicidad y las negativas es el valor de q. (Anexo b. Encuesta piloto)

<i>¿Ha comprado algún producto en la empresa Paco Publicidad?</i>	
<i>SI.....</i>	<i>NO.....</i>
<i>Número de encuestas: 10</i>	
<i>Respuestas positivas: 9</i>	
<i>Respuestas negativas: 1</i>	

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

Dónde:

n = la muestra poblacional a determinar.

N = representa el universo de estudio. 4655 (clientes mayoristas y minoristas)

e = porcentaje de error de muestreo, que se fijará en el 5% o 0.05.

z= la desviación estándar, igual a 1.96, correspondiente al 95% de nivel de confianza.

p= probabilidad de ocurrencia 9/10 =0.90

q= probabilidad de no ocurrencia 1/10=0.1

$$TM = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 4655}{0.05^2(4655 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$TM = 134$$

Como se puede observar el total de encuestas es de 134 y se realizará en la ciudad de Loja.

3.6 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.

Para la realización del trabajo de campo, se llevo a cabo una familiarización con el mercado a estudiar, que persiguió como objetivo conocer las características de los individuos a encuestar. De igual forma se determinaron los horarios y métodos de intervención más propicios para cada tipo de cliente.

Tabla Nro. 3.2. Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	ENERO															
	1 Semana				2 Semana				3 Semana				4 Semana			
Levantamiento de encuestas																
Recolección de datos																
Tabulación de Datos y Análisis de Resultados																

3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Para la elaboración de la encuesta se han tomado como base los objetivos generales y específicos trazados en la investigación de mercado y se ha podido llegar al siguiente modelo de encuesta, el cual dará datos muy importantes para la elaboración de estrategias de marketing que puedan ser implantadas en la empresa. (Anexo c. Encuesta Final)

Tabla Nro. 3.3. Diseño del Cuestionario

	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ESCALAS
1	Genero	Masculino () Femenino ()	Nominal
2	Nivel de Instrucción	Primaria () Secundaria () Superior ()	Nominal
3	¿Cuál es su ocupación?	Empleado publico..... Empleado privado.... Independiente.... Estudiantes UNL.... Estudiantes Colegios.... Amas de casa.... Jugadores LIGA.... Deportistas de clubes....	Nominal
4	¿Desde cuándo es cliente de la Empresa Paco Publicidad?	• ... 15 años o más <input type="checkbox"/> ... 10 a 14 años <input type="checkbox"/> ... 5 a 13 años <input type="checkbox"/> ... 1 a 4 años <input type="checkbox"/> ... menos de 1 año	Nominal
5	¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de Paco Publicidad?	De 1 vez al mes 1 Vez al mes Menos de 1 vez al mes.	Intervalo
6	¿Qué le gustaría que Paco Publicidad le ofrezca para que usted se convierta en Cliente Frecuente?	Precios bajos. Promociones Descuentos Publicidad Calidad	Nominal
7	¿Qué elementos del servicio le agradan más? (Seleccione los elementos que sean necesarios)	Equipos y tecnologías de apariencia moderna. Precios cómodos Instalaciones cómodas y atractivas Cumplimiento de tiempo acordado Interés en resolver los	Nominal

		problemas Información suficiente sobre sus productos y servicios Trasmitir confianza Horarios adecuados	
8	¿Qué Servicio Adicional le gustaría tener en Paco Publicidad mientras espera ser atendido?	Sala de espera..... TV..... Periódico..... WIFE.....	Nominal.
9	En una escala ascendente del 1 al 5 señale la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en la decisión de compra:	Precios cómodos. Rapidez del servicio Facilidades de pago Atención Personalizada Apariencia del personal de ventas	Ordinal
10	El servicio que ofrece la empresa es:	Muy Satisfactorio Satisfactorio Indiferente Insatisfactorio Muy insatisfactorio	Intervalo
11	De los siguientes servicios señale (pueden ser más de uno) las que usted utiliza con mayor frecuencia en Paco Publicidad:	Bordado Computarizado Estampados Publicidad en camisetas Confección de ropa deportiva	Nominal
12	De los siguientes productos señale (pueden ser más de uno) las que usted adquiere con mayor frecuencia en Paco Publicidad:	Ropa deportiva para damas Uniformes Hilos Forros Telas en general Accesorios	Nominal
13	Según su Criterio ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Paco Publicidad?	Precios Bajos Garantía Buen Servicio Crédito	Ordinal
14	¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia	Variedad del surtido Tiempos de entrega Calidad de acabados Servicio de atención al cliente	Nominal
15	Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?	Estilo Internacional Deportivo Vélez Atleta Ropa deportiva Paco Publicidad Otros... Especifique...	Intervalo

3.8 APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Una vez aplicadas 10 encuestas piloto, se ha determinado que el cuestionario está bien planteado ya que los encuestados no tuvieron dudas ni dificultad al contestar las preguntas.

3.8.1 Proceso de levantamiento de encuestas.

Después de realizado el modelo de la encuesta final se procede al levantamiento de la misma con las siguientes características y puntos a tratar:

- ✦ La encuesta será levantada por la persona responsable de la investigación la cual será realizada únicamente para los clientes potenciales.
- ✦ Dirigir la encuesta a los posibles clientes que cumplan con las características y perfil requerido para la investigación que acuden a la empresa.
- ✦ Informar al encuestado el objetivo de la presente investigación.
- ✦ Realizar cada pregunta de la encuesta de manera clara y concisa para que el encuestado no tenga confusión o problema al responderla
- ✦ Realizar la encuesta de la manera más rápida posible ya que los encuestados no disponen de mucho tiempo o no desean responder muchas preguntas.
- ✦ El tiempo que se necesitará para el levantamiento de la encuesta será de 10 minutos aproximadamente por cada encuestado

3.8.2 Recopilación de datos.

Para la obtención de datos, fue necesario recabar información de los diferentes clientes que se acercaron a comprar u obtener información sobre algún producto o servicio que la empresa ofrece.

3.8.3 Preparación y análisis de datos.

Los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos fueron codificados procesados y analizados con la utilización del Software SPSS Versión 17.0, el cual ofrece una amplia gama de posibilidades para el análisis estadístico, permitiendo la obtención de resultados que enriquecen el carácter científico del estudio.

3.9. ANALIS DE DATOS

3.9.1 Análisis univariados

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de, análisis univariados son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable.

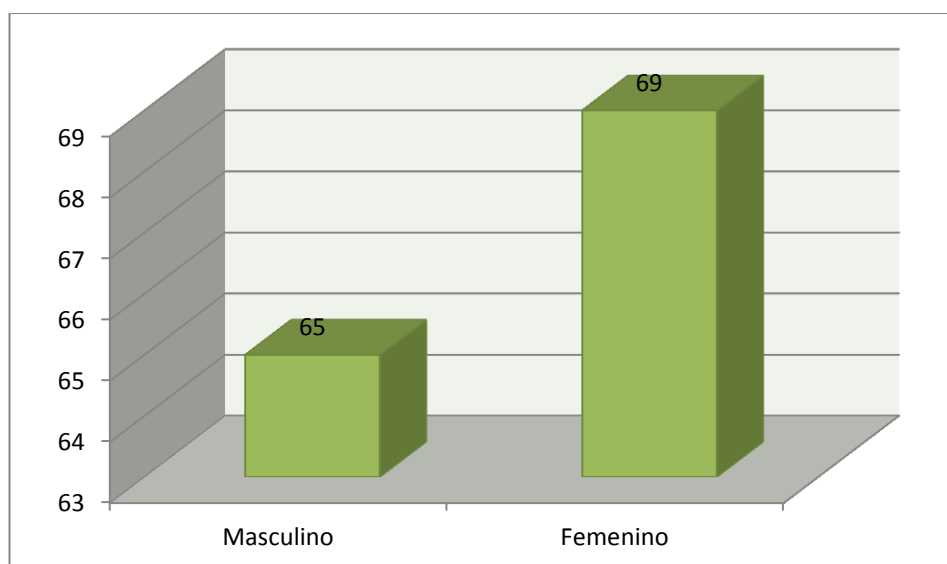
Pregunta 1. Género

Tabla Nro. 3.4 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	65	48,51	48,51	48,51
Femenino	69	51,49	51,49	100
Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.1 Genero.



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Como se puede observar el gráfico se muestra que 65 personas son de sexo masculino mientras que 69 personas son de sexo femenino, donde se aprecia que existe mayor concurrencia a compras en la empresa es por las mujeres.

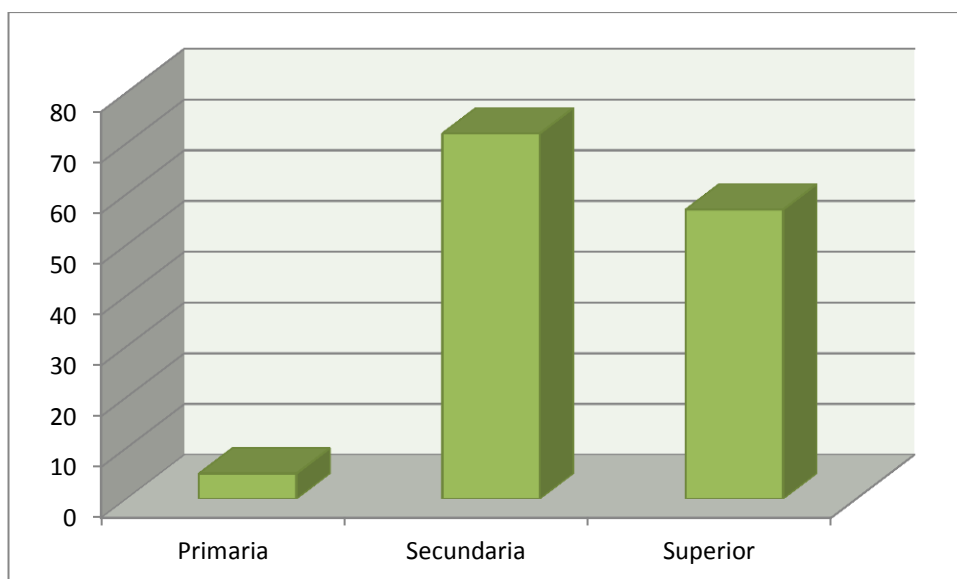
Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla Nro. 3.5 ¿Cuál es su nivel de educación. ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Acumulado
Primaria	5	3,73	21,64	21,642
Secundaria	72	53,73	40,30	61,940
Superior	57	42,54	38,06	100,000
Total	134	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.2 ¿Cuál es su nivel de educación. ?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

El 54% de los encuestados señalan que tienen un nivel de educación secundaria; el 42% que tienen un nivel de educación superior; mientras que el 4% son personas que tienen un nivel de educación inferior.

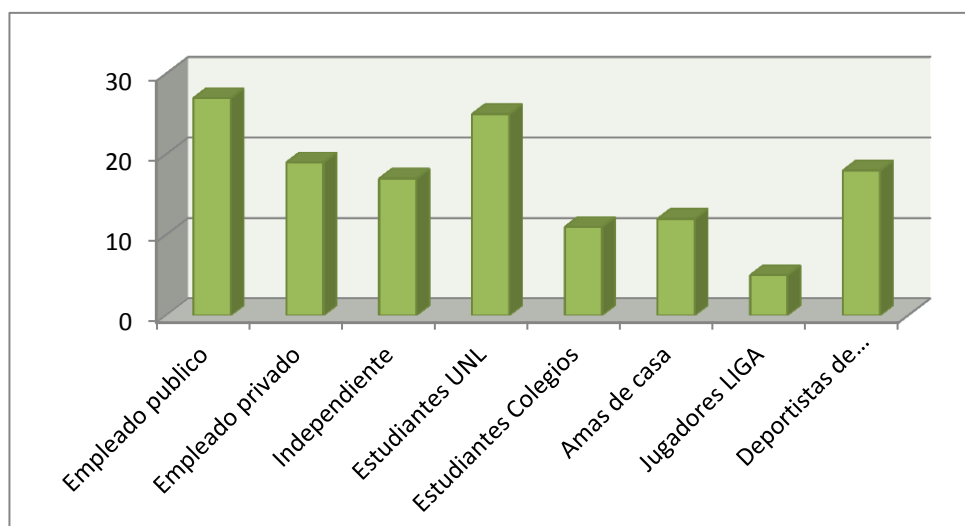
Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla Nro. 3.6 ¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Acumulado
Empleado publico	27	20,15	20,15	20,15
Empleado privado	19	14,18	14,18	14,18
Independiente	17	12,69	12,69	12,69
Estudiantes UNL	25	18,66	18,66	18,66
Estudiantes Colegios	11	8,21	8,21	8,21
Amas de casa	12	8,96	8,96	8,96
Jugadores LIGA	5	3,73	3,73	3,73
Deportistas de clubes	18	13,43	13,43	13,43
Total	134	100,00	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.3. ¿Cuál es ocupación?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

El 20.15% de los encuestados son empleados públicos, seguidos por 18.66% que son estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. Con lo cual

se puede observar que el resto de encuestados tienen un bajo porcentaje de compras en la empresa.

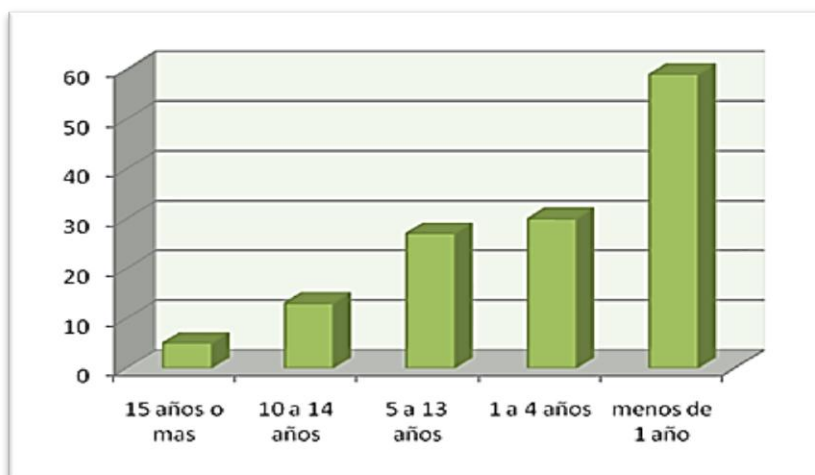
Pregunta 4. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Paco publicidad?

Tabla Nro. 3.7 ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Paco publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
15 años o mas	5	3,73	3,73	3,73
10 a 14 años	13	9,70	9,7	13,43
5 a 13 años	27	20,15	20,15	33,58
1 a 4 años	30	22,39	22,39	55,97
menos de 1 año	59	44,03	44,03	100
Total	134	100,00	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.4. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Paco publicidad?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

De acuerdo a las encuestas aplicadas se puede ver que no existe una fidelización de los clientes ya que el 44.03% está por debajo de la media

donde se considera como una fidelización ya que esta se encuentra en un 20.15%, la estrategia seria buscar la fidelización de los clientes.

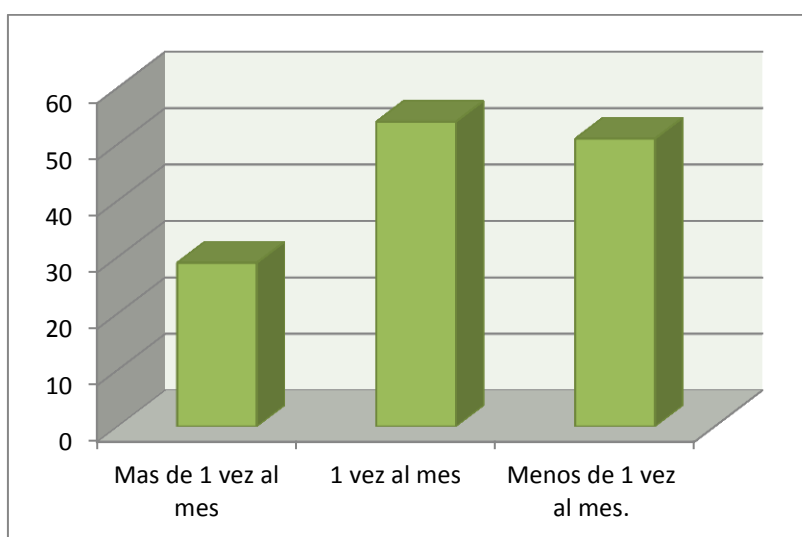
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de Paco Publicidad?

Tabla Nro. 3.8 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Paco Publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Mas de 1 vez al mes	29	21,64	21,64	21,642
1 vez al mes	54	40,30	40,30	61,940
Menos de 1 vez al mes.	51	38,06	38,06	100,000
Total	134	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.5. ¿Con qué frecuencia compra productos de Paco Publicidad?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

De acuerdo a los datos se puede observar que el 54% de los encuestados compran productos al menos 1 vez, mientras que el 38.06% adquieren los productos menos de una vez al mes.

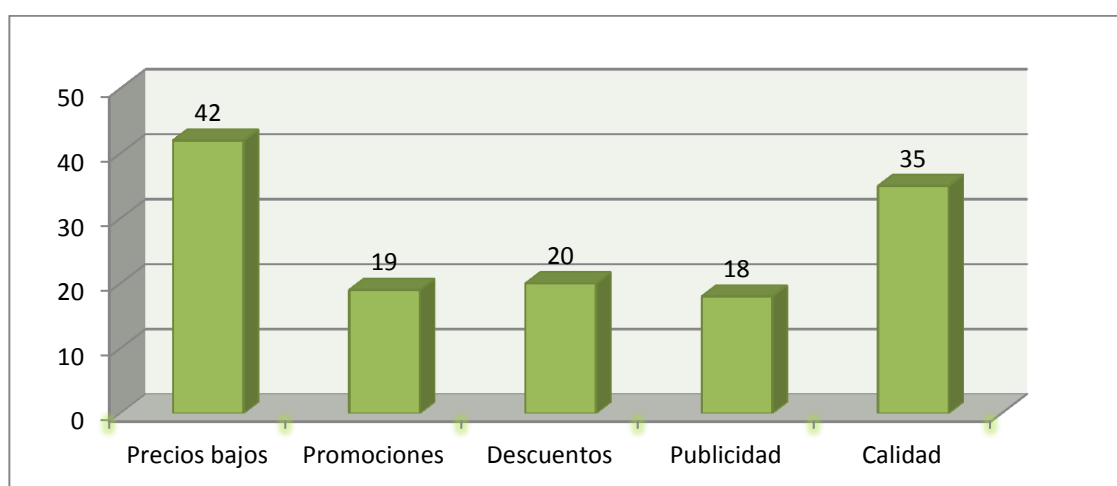
Pregunta 6. ¿Qué le gustaría que Paco Publicidad le ofrezca para que usted se convierta en Cliente Frecuente?

Tabla Nro. 3.9 ¿Qué le gustaría que Paco Publicidad le ofrezca para que usted se convierta en Cliente Frecuente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Precios bajos	42	31,34	31,34	31,34
Promociones	19	14,18	14,18	45,52
Descuentos	20	14,93	14,93	60,45
Publicidad	18	13,43	13,43	73,88
Calidad	35	26,12	26,12	100,00
Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.6 ¿Qué le gustaría que Paco Publicidad le ofrezca para que usted se convierta en Cliente Frecuente?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

La característica más importante para conseguir clientes frecuentes es que los productos o servicios tengan precios bajos con el 31.34%, seguido por la calidad con 35%, descuentos y promociones con el 14.93% y 14.18% respectivamente y por último la publicidad con el 13.43%.

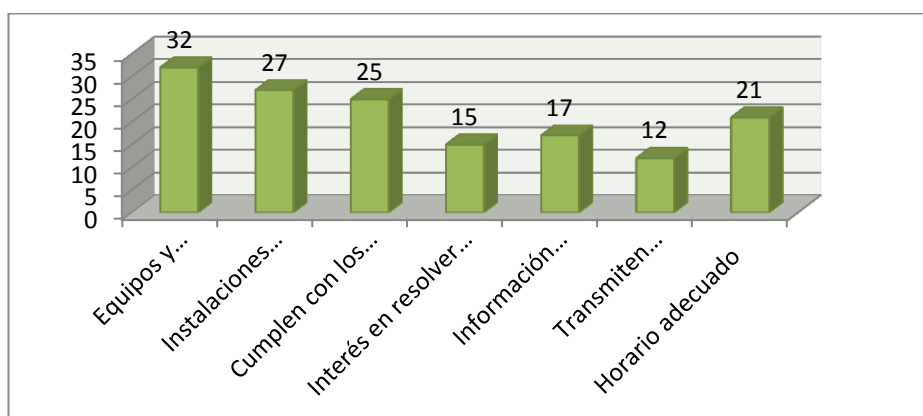
Pregunta 7. ¿Qué elementos del servicio le agradan más?

Tabla Nro.3.10 ¿Qué elementos del servicio le agradan más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Equipos y tecnologías de apariencia moderna.	32	21,48	21,48	21,48
Instalaciones cómodas y atractivas	27	18,12	18,12	39,60
Cumplen con los tiempos acordados	25	16,78	16,78	56,38
Interés en resolver los problemas	15	10,07	10,07	66,44
Información suficiente sobre sus productos.	17	11,41	11,41	77,85
Transmitir confianza	12	8,05	8,05	85,91
Horario adecuado	21	14,09	14,09	100,00
Total	149	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro.3.7 ¿Qué elementos del servicio le agradan más?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

De acuerdo a la investigación realizada se puede apreciar que los clientes prefieren los servicios que ofrece la empresa con sus equipos y tecnología con un 21.48% seguidos de las instalaciones cómodas con un 18.12%.

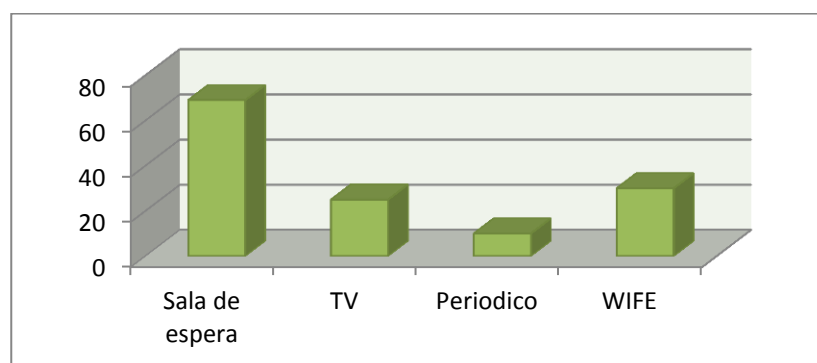
Pregunta 8. ¿Qué servicio adicional le gustaría tener en Paco Publicidad mientras espera ser atendido?

Tabla Nro. 3.11 ¿Qué servicio adicional le gustaría tener en Paco Publicidad mientras espera ser atendido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Acumulado
Sala de espera	69	51,49	51,49	51,49
TV	25	18,66	18,66	70,15
Periódico	10	7,46	7,46	77,61
WIFE	30	22,39	22,39	100
Total	134	100,00	19,4	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.8 ¿Qué servicio adicional le gustaría tener en Paco Publicidad mientras espera ser atendido?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

El aspecto más importante como servicios adicionales que prefieren los clientes es contar con una sala de espera con el 51.49%, en segundo lugar de importancia está contar con el servicio de WIFE con el 22.39%, en tercer lugar está la Televisión con el 18.66%, y en cuarto lugar tener siempre disponible un periódico con el 7.469%.

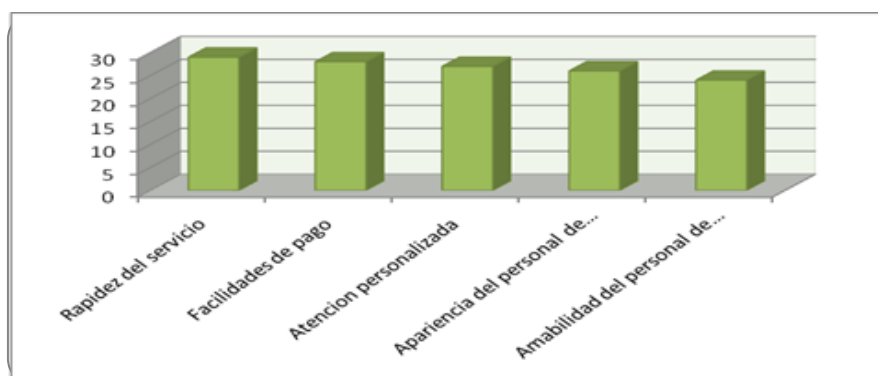
Pregunta 9. Señale la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en la decisión de compra:

Tabla Nro. 3.12 Señale la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en la decisión de compra:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Acumulado
Rapidez del servicio	33	24,63	24,63	24,63
Facilidades de pago	35	26,12	26,12	50,75
Atención personalizada	22	16,42	16,42	67,17
Apariencia del personal de venta	15	11,19	11,19	78,36
Amabilidad del personal de ventas	29	21,64	21,64	100,00
Total	134	100,00	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.9 Señale la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en la decisión de compra:



El aspecto más importante en la decisión de compra para los clientes son las facilidades de pago con el 26.12%, en segundo lugar de importancia está la rapidez del servicio con el 24.63%, en tercer lugar está Amabilidad del personal de ventas con el 21.64%; estos resultados muestran que se debe aplicar estrategias para mejorar las características que tienen bajo puntaje como es la atención personalizada y la apariencia del personal de ventas.

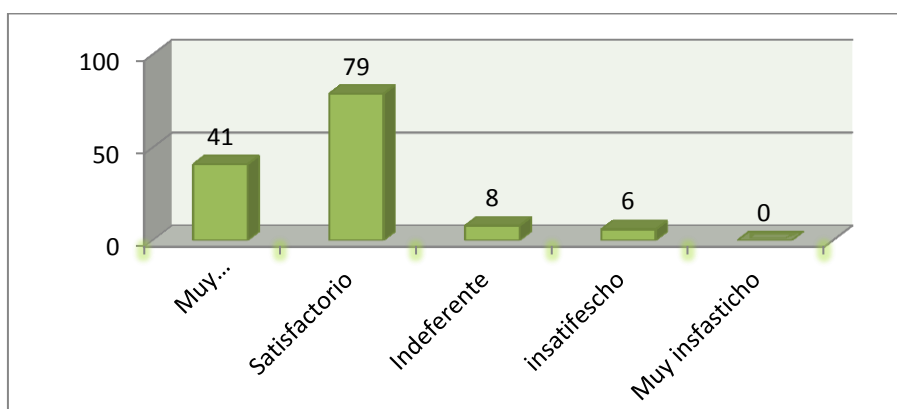
Pregunta 10. El servicio que ofrece la empresa es:

Tabla Nro. 3.13 El servicio que ofrece la empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Satisfactorio	41	30,60	30,60	30,60
Satisfactorio	79	58,96	58,96	89,55
Indiferente	8	5,97	5,97	95,52
Insatisfactorio	6	4,48	4,48	100,00
Muy indiferente	0	0,00	0,00	
Total	134	100	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.10 El servicio que ofrece la empresa es:



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

En el análisis se considera que un 30.60% están muy satisfecho con el servicio que brinda la empresa Paco publicidad, mientras que el 58.96% están satisfechos con el servicio que presta la empresa, por lo tanto el servicio que ofrece la empresa que compran con regularidad se debe mejorar para poder tener mayor competencia.

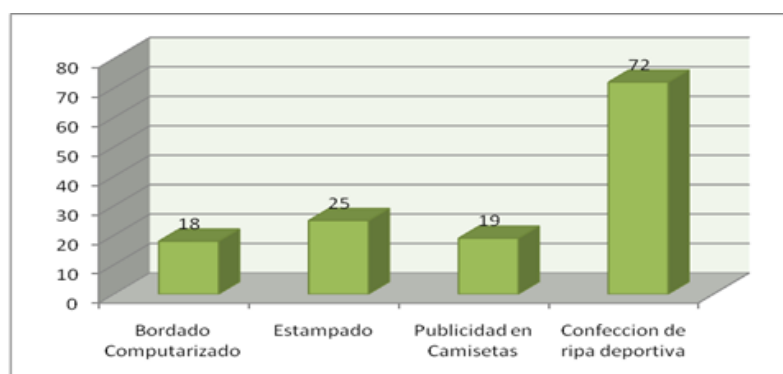
Pregunta 11. De los siguientes servicios señale las que usted utiliza con mayor frecuencia en Paco Publicidad:

Tabla Nro. 3.14 De los siguientes servicios señale las que usted utiliza con mayor frecuencia en Paco Publicidad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bordado Computarizado	18	13,43	13,43	13,43
Estampado	25	18,66	18,66	32,09
Publicidad en Camisetas	19	14,18	14,18	46,27
Confección de ropa deportiva	72	53,73	53,73	100,00
Total	134	100	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.11 De los siguientes servicios señale las que usted utiliza con mayor frecuencia en Paco Publicidad:



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

De los 134 encuestados se puede apreciar que utilizan con mayor frecuencia el servicio de confección de ropa deportiva con el 53.73% lo que significa un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados.

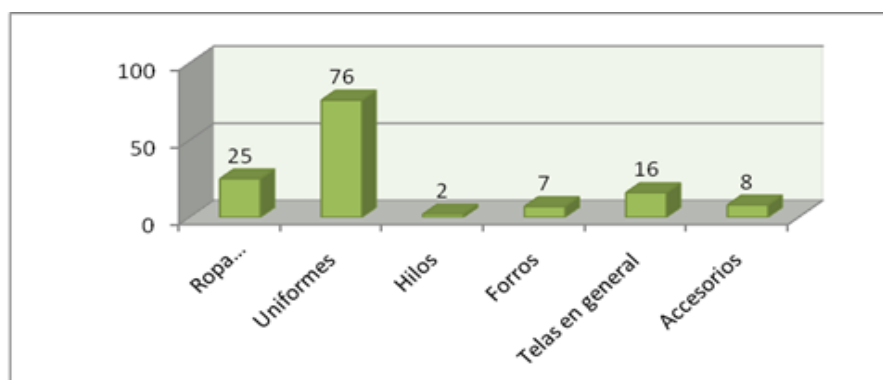
Pregunta 12. De los siguientes productos señale las que usted adquiere con mayor frecuencia en Paco Publicidad:

Tabla Nro. 3.15 De los siguientes productos señale las que usted adquiere con mayor frecuencia en Paco Publicidad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Ropa deportiva para damas	25	18,66	18,66	18,66
Uniformes	76	56,72	56,72	75,37
Hilos	2	1,49	1,49	76,87
Forros	7	5,22	5,22	82,09
Telas en general	16	11,94	11,94	94,03
Accesorios	8	5,97	5,97	100,00
Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.12 De los siguientes productos señale las que usted adquiere con mayor frecuencia en Paco Publicidad:



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Se puede observar en el Gráfico que la mayoría de encuestados adquieren con mayor frecuencia productos como los uniformes que representan el 56.72%, una mayoría.

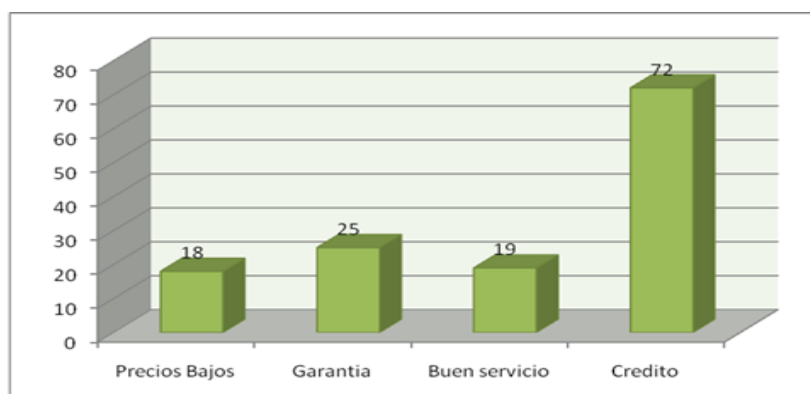
Pregunta 13 .Según su Criterio ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Paco Publicidad?

Tabla Nro. 3.16 Según su Criterio ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Paco Publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Precios Bajos	18	13,43	13,43	13,43
Garantía	25	18,66	18,66	32,09
Buen servicio	19	14,18	14,18	46,27
Crédito	72	53,73	53,73	100,00
Total	134	100	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.13. Según su Criterio ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Paco Publicidad?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

De un total de 134 encuestados podemos determinar que el crédito es una variable que los clientes consideraron importante al momento de

realizar su compra en la empresa, la misma que se encuentra en capacidad de brindar precios totalmente diferenciados con los que se manejan los almacenes e importadores que son parte de la competencia; pero sin embargo; cabe mencionar que la empresa no cuenta con las suficientes políticas al momento de proporcionar la garantía.

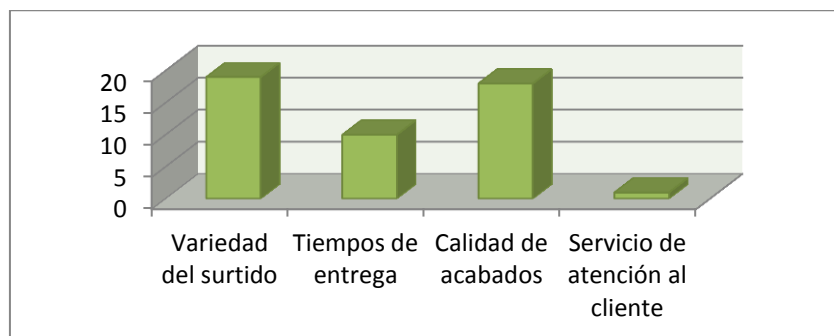
Pregunta 14. ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a?

Tabla Nro. 3.17 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:? (OPCION MEJOR)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Acumulado
Variedad del surtido	22	25,58	25,58	25,58
Tiempos de entrega	18	20,93	20,93	46,51
Calidad de acabados	21	24,42	24,42	70,93
Servicio de atención al cliente	25	29,07	29,07	100
Total	86	100,00	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.14 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:?



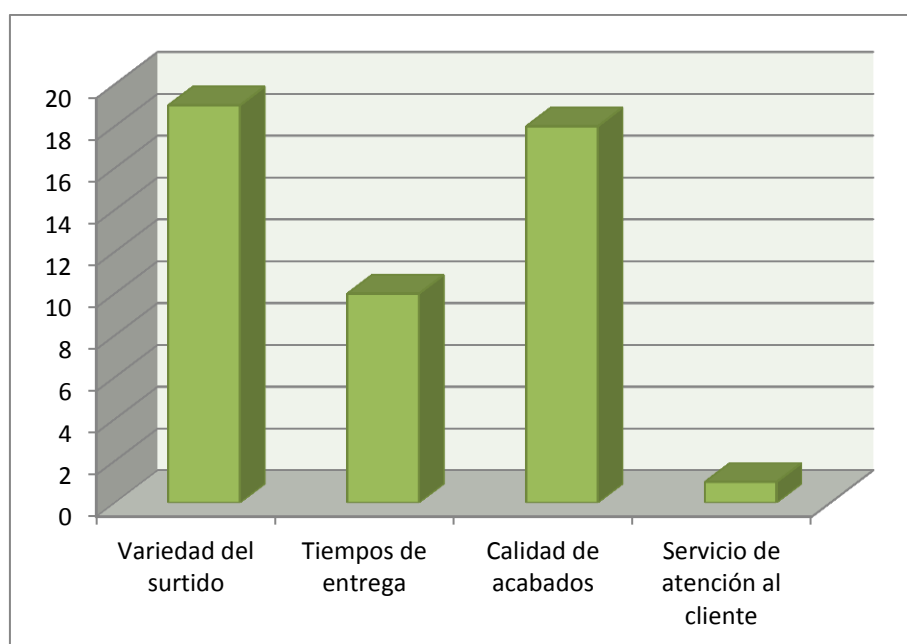
FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Tabla Nro. 3.18 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a?: (OPCION IGUAL)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Valido	Acumulado
Variedad del surtido	19	39,58	39,58	39,58
Tiempos de entrega	10	20,83	20,83	60,42
Calidad de acabados	18	37,50	37,50	97,92
Servicio de atención al cliente	1	2,08	2,08	100
Total	48	100,00	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.15 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a?: (OPCION IGUAL)



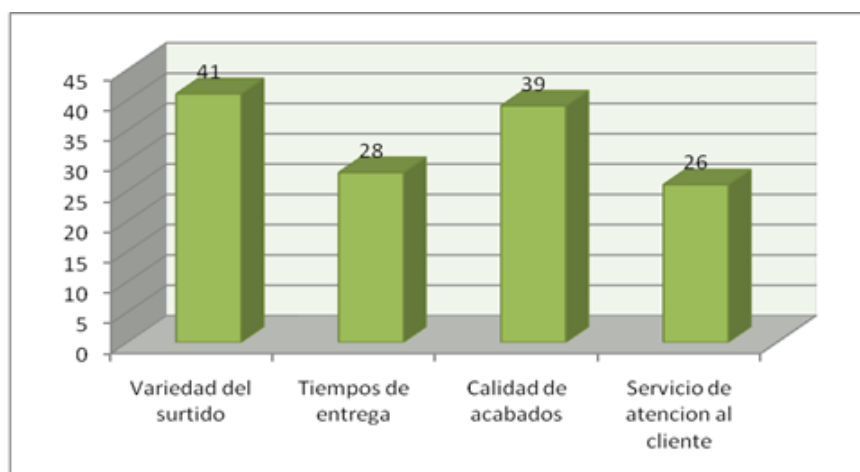
FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Tabla Nro. 3.19 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a: (TOTAL)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Variedad del surtido	41	31	30,60	30,60
Tiempos de entrega	28	21	20,90	51,49
Calidad de acabados	39	29	29,10	80,60
Servicio de atención al cliente	26	19	19,40	100,00
Total	134	100	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.16 ¿Cómo valora la oferta que se le brinda en Paco Publicidad, con respecto a la competencia en cuanto a:?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

En cuanto a lo que se refiere a Variedad del surtido, tiempos de entrega, calidad de los acabados y servicio de atención al cliente, se puede apreciar que el nivel de satisfacción se encuentra en un 31%, 21%, 29%, 19% respectivamente lo cual es considerado como un nivel aceptable.

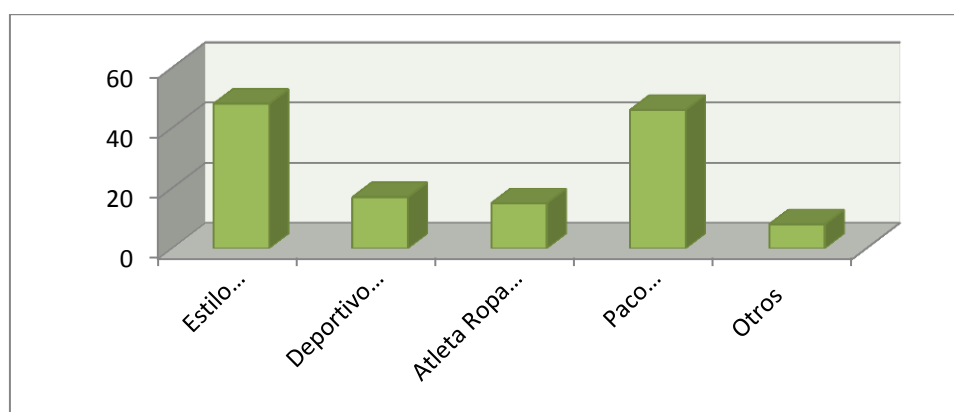
Pregunta 15 .Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?

Tabla Nro. 3.20 Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?

COMPETENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Estilo Internacional	48	35,82	29,10	29,1
Deportivo Vélez	17	12,69	13,43	42,53
Atleta Ropa deportiva	15	11,19	22,39	64,92
Paco publicidad	46	34,33	31,34	96,26
Otros	8	5,97	3,73	100
Total	134	100	100	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

Gráfico Nro. 3.17 Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados

De los 134 encuetados se puede apreciar que el 35.82% prefieren Estilo Internacional, mientras que el 34.33% prefieren a Paco Publicidad, el 15.67% , lo cual refleja que la empresa debe implementar estrategias para ser lideres en el mercado y así aumentar sus ventas.

3.9.2. Análisis Bivariados.

Consiste en realizar un tratamiento estadístico a dos variables de manera simultánea. Existe varias formas de realizar este procedimiento. Uno de ellos es contar frecuencias dobles, estas frecuencias dobles se usan en tablas anidadas o de doble entrada para el caso de variables nominales u ordinales.

CORRELACIÓN.

Tabla Nro. 3.21. Correlaciones entre variables de intervalo.

Variables de intervalo	¿Con que Frecuencia usted adquiere productos o servicios de Paco Publicidad?	El servicio que ofrece la empresa es:	Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?
	Correlación	Correlación	Correlación
¿Con que Frecuencia usted adquiere productos o servicios de Paco Publicidad?		0,64884377	-0,331869521
El servicio que ofrece la empresa es:			-0,186650317
Entre los principales almacenes de confección y venta de ropa deportiva ¿Cuál prefiere usted?			

FUENTE: Programa Estadístico SPSS

Análisis:

Las correlaciones se realizan entre variables de intervalo, donde se puede observar que existe una correlación de $r = 0.65$, con signo positivo, lo cual implica una relación positiva, cercano a 1.0, lo cual significa la

frecuencia con la que se adquiere los productos o servicios en Paco Publicidad está fuertemente relacionado con el servicio que ofrece la empresa.

3.10 SELECCIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO.

La segmentación del mercado tiene la finalidad de determinar las características que conforman al mismo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados tienen las siguientes características:

- Clientes mayoristas (instituciones públicas, privadas, instituciones educativas,)
 - Clientes mayoristas con el 34%, adquieren desde 6 unidades en adelante por tipo de producto, con tallas y colores surtidos.
 - El 42% tienen un nivel de educación superior.
 - La mayoría de productos que compran son para uso de los empleados de cada institución.
 - Los valores de ventas para estos compradores es bajo.
 - Compran con una frecuencia de 1 vez al mes.
- Clientes minoristas (clubes deportivos, estudiantes UNL, amas de casa)
 - Son de uso personal o familiar
 - 58% tienen un nivel de educación de primaria y secundaria.
 - Compran por unidades los productos.
 - Su frecuencia de compra es de menos de 1 vez al mes.
 - Los valores de venta para los productos para este tipo de clientes es un poco alto.

Tabla Nro. 3.22. Segmento Meta

VARIABLES	SEGMENTACIÓN.
Zona Geográfica	En toda la Ciudad de Loja
Criterios de compra	Calidad, precio, servicio, presentación, promoción.
Conductiva	El segmento lo conforman los usuarios que busquen satisfacer necesidades como: precios cómodos, promociones y descuentos, publicidad, calidad, facilidades de pago y rapidez del servicio.
Frecuencias de compra	Una vez al mes, menos de una vez al mes.

3.11. PRONÓSTICO DEL MERCADO

3.11.1 Oferta.

La Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio en un determinado momento. En consecuencia la Oferta es la cantidad de productos disponibles para ser consumidos. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien.

Tabla Nro. 3.23. Importaciones y Exportaciones Sector Textil.

AÑOS	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
2008	\$ 324.213.000,27	\$ 279.984.000,46
2009	\$ 315.007.000,83	\$ 279.681.000,16
2010	\$ 361.695.000,09	\$ 324.980.000,80
2011	\$ 414.211.000,57	\$ 358.333.000,26
2012	\$ 536.604.000,84	\$ 455.260.000,30

Fuente: AITE, Banco Central del Ecuador.

Tabla Nro. 3.24 Producción Nacional e Importaciones del Sector Textil.

AÑOS	PRODUCCION NACIONAL.		Importaciones	Producción Nacional Importaciones.
	Nro. Empresas	Producción Nacional		
2008	656	\$ 47.369.875,14	\$ 324.213.000,27	\$ 371.582.875,41
2009	749	\$ 58.796.369,85	\$ 315.007.000,83	\$ 373.803.370,68
2010	897	\$ 61.258.789,10	\$ 361.695.000,09	\$ 422.953.789,19
2011	636	\$ 50.125.636,59	\$ 414.211.000,57	\$ 464.336.637,16
2012	695	\$ 55.648.463,87	\$ 536.604.000,84	\$ 592.252.464,71

Fuente: INEC, AITE.

Tabla Nro. 3.25 Oferta Total (Sector Textil)

AÑOS	Prod. Nacional + importaciones (a)	Exportaciones (b)	OFERTA TOTAL C= a-b
2008	\$ 371.582.875,41	\$ 279.984.000,46	\$ 91.598.874,95
2009	\$ 373.803.370,68	\$ 279.681.000,16	\$ 94.122.370,52
2010	\$ 422.953.789,19	\$ 324.980.000,80	\$ 97.973.788,39
2011	\$ 464.336.637,16	\$ 358.333.000,26	\$ 106.003.636,90
2012	\$ 592.252.464,71	\$ 455.260.000,30	\$ 136.992.464,41

Fuente: INEC, Superintendencia de Compañías

De la oferta total del Sector textil en general, que se ofrece en el mercado nacional, de acuerdo a la Asociación de Industrial Textiles del Ecuador (AITE), el 29% corresponden a la confección de ropa, por lo que estos datos se muestran a continuación:

Tabla Nro. 3.26 Datos históricos estimados de la oferta.

AÑOS	Oferta del Sector Textil	CONFECCIÓN DE ROPA	
		%	PRODUCCIÓN.
2008	\$ 91.598.874,95	29%	\$ 26.563.673,74
2009	\$ 94.122.370,52	29%	\$ 27.295.487,45
2010	\$ 97.973.788,39	29%	\$ 28.412.398,63
2011	\$ 106.003.636,90	29%	\$ 30.741.054,70
2012	\$ 136.992.464,41	29%	\$ 39.727.814,68

Fuente: Asociación de Industrial Textiles del Ecuador, INEC,

Una vez que se ha obtenido datos generales de la Oferta Nacional del Sector Textil, ahora es necesario conocer la oferta histórica con relación a la Provincia de Loja, por lo tanto se valió de cierta información que fue proporcionada por la Cámara de la Pequeña Industria de Loja (CAPIL), en la cual manifiestan claramente que LOJA tiene un porcentaje de participación del 0.34 %, con relación a la oferta nacional.

Tabla Nro. 3.27 Datos históricos estimados de la oferta.

AÑOS	Nacional	PROVINCIA DE LOJA	
		%	PRODUCCION FINAL
2008	\$ 26.563.673,74	0,249%	\$ 66.143,55
2009	\$ 27.295.487,45	0,249%	\$ 67.965,76
2010	\$ 28.412.398,63	0,249%	\$ 70.746,87
2011	\$ 30.741.054,70	0,249%	\$ 76.545,23
2012	\$ 39.727.814,68	0,249%	\$ 98.922,26

PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Para determinar la oferta futura se utilizara el modelo de Regresión Lineal.

Línea de Regresión.

Para trazar la línea de regresión utilizamos la ecuación de mínimos cuadrados $Y = ax + b$, para lo cual seguimos el siguiente procedimiento.

Mediante el método de mínimos cuadrados se obtiene el modelo:

AÑOS	PERIODO (t)	OFERTA DEL SECTOR CONFECCIÓN DE ROPA (Y)	tY	t ²
2008	1	\$ 66.143,55	66.143,5	1
2009	2	\$ 67.965,76	135.931,5	4
2010	3	\$ 70.746,87	212.240,6	9
2011	4	\$ 76.545,23	306.180,9	16
2012	5	\$ 98.922,26	494.611,3	25
TOTAL	15	380.323,67	1.215.107,9	55

Se puede entonces estimar la oferta futura de la siguiente manera

$$b = \frac{n \sum ty - \sum Y \sum t}{n \sum t^2 - \sum (t)^2}$$

$$b = \frac{5(1215.107,90) - 380.323.67(15)}{5(55) - (225)}$$

$$b = \frac{370684.42}{50} = 7413.69$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum t}{n}$$

$$a = \frac{380323.67}{5} - 7413.69 \frac{15}{5}$$

$$a = 76064.74 - 22.241,07 = 53823.67$$

Para estimar la oferta esperada por el año 2013 al 2017 se reemplaza:

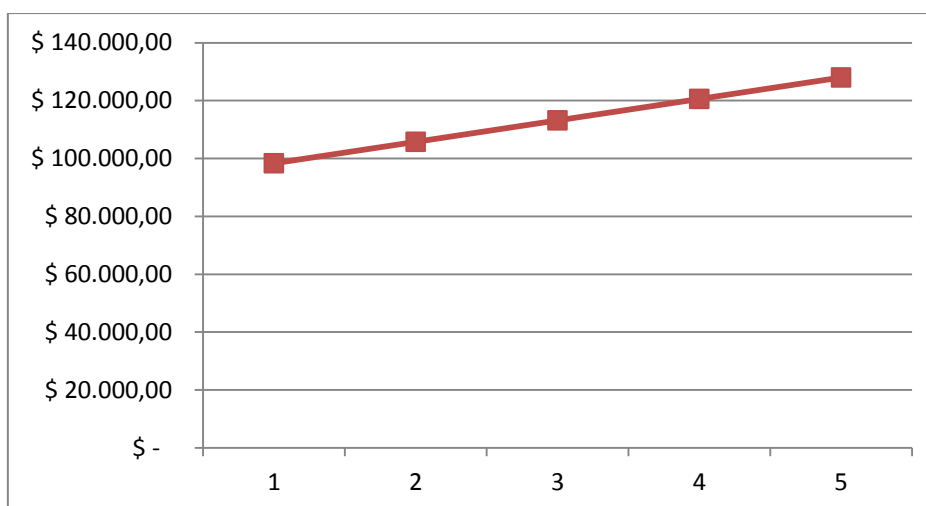
$$Y = a + bx$$

$$Y = 53823.67 + 7413.69(x)$$

Tabla Nro.3.28 Proyección de la oferta

AÑOS	NRO. AÑOS	OFERTA FUTURA
2013	6	\$ 98.305,80
2014	7	\$ 105.719,49
2015	8	\$ 113.133,18
2016	9	\$ 120.546,86
2017	10	\$ 127.960,55

Gráfico Nro. 3.18 Proyección de la oferta, aplicando la ecuación lineal.



3.11.2. Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes.

Para la elaboración de un estudio de mercado real, debemos estimar el consumo local, para lo cual se realizó una investigación de mercados de las ventas anuales de cada empresa del mercado y que son la competencia de Paco Publicidad

Tabla Nro. 3.29 Demanda Anual estimada (Sector Textil)

COMPETENCIA	Ventas anuales	Participación del mercado. (Sector Textil-Loja)
Otros	\$ 95.645,00	11,62%
Deportivo Vélez	\$ 99.645,33	16,31%
Atleta	\$ 106.436,00	19,36%
Paco publicidad	\$ 110.365,26	24,50%
Estilo Internacional	\$ 115.855,45	28,15%
Total	\$ 527.947,04	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Empresas, Cámara de la pequeña industria de Loja. (CAPIL)

Para la proyección de la demanda, se toma en cuenta 5 años de vida útil del estudio, Se estimó en base al método de regresión lineal, utilizando el principio de los mínimos cuadrados; para lo cual se utiliza la siguiente ecuación de proyección, $Y = mx + b$, aplicando a la variable demanda actual versus número de muestras seleccionadas.

Línea de Regresión

Para trazar la línea de regresión utilizamos la ecuación de proyección

$$Y_i = a + bX_i + e_i \quad \text{Para } i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Tabla Nro. 3.30 Cálculos por método de mínimos cuadrados

AÑOS	PERIODO (t)	Demanda Actual (y)	tY	t²
2008	1	95.645,00	95.645,0	1
2009	2	99.645,33	199.290,7	4
2010	3	106.436,00	319.308,0	9
2011	4	110.365,26	441.461,0	16
2012	5	115.855,45	79.277,3	25
TOTAL	15	527.947,04	1.634.982,0	55

Se puede entonces estimar la oferta futura de la siguiente manera

$$b = \frac{n \sum ty - \sum Y \sum t}{n \sum t^2 - \sum (t)^2}$$

$$b = \frac{5(1.634.982) - 527947.04(15)}{5(55) - (225)}$$

$$b = \frac{255704.40}{50} = 5114.09$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum t}{n}$$

$$a = \frac{527.947.04}{5} - 5114.09 \frac{15}{5}$$

$$a = 90247.$$

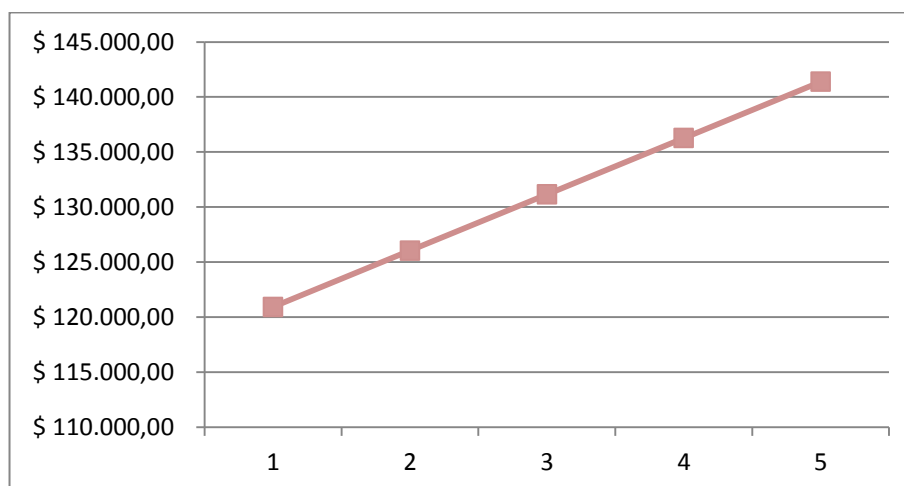
Para estimar la oferta esperada par el año 2013 al 2017 se remplaza:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 90247.14 + 5114.09 (x)$$

Tabla Nro. 3.31 Demanda Futura Estimada (PROYECCIÓN)

AÑOS	NRO. AÑOS	DEMANDA FUTURA
2013	6	\$ 120.931,66
2014	7	\$ 126.045,74
2015	8	\$ 131.159,82
2016	9	\$ 136.273,91
2017	10	\$ 141.387,99

Gráfico Nro. 3.19 Proyección de la demanda, aplicando la ecuación lineal.**3.11.3. Demanda Insatisfecha**

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se aplica la siguiente fórmula:

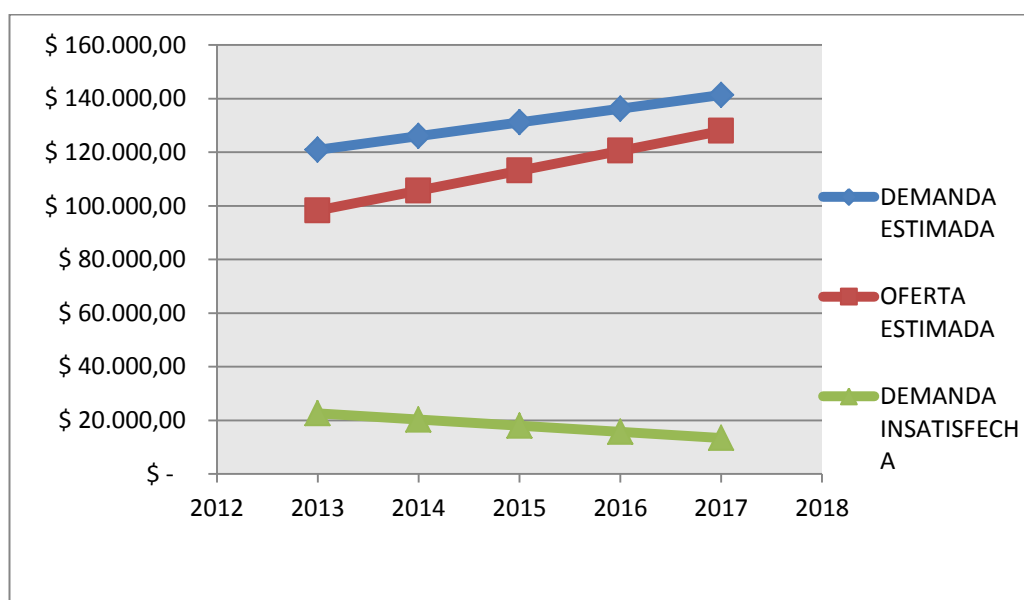
$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA FUTURA} - \text{OFERTA FUTURA}.$$

El proyecto captará la siguiente demanda, para lo cual se tomará en cuenta el capital de trabajo a invertir para satisfacer la siguiente demanda es la siguiente:

Tabla Nro. 3.32 Demanda insatisfecha futura estimada.

AÑOS	DEMANDA ESTIMADA	OFERTA ESTIMADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	\$ 120.931,66	\$ 98.305,80	\$ 22.625,86
2014	\$ 126.045,74	\$ 105.719,49	\$ 20.326,25
2015	\$ 131.159,82	\$ 113.133,18	\$ 18.026,65
2016	\$ 136.273,91	\$ 120.546,86	\$ 15.727,04
2017	\$ 141.387,99	\$ 127.960,55	\$ 13.427,44

Gráfico Nro. 3.20 Demanda Insatisfecha.



La presente tabla demuestra la existencia de demanda insatisfecha en el consumo de ropa deportiva en el sector textil, en vista de que el número de consumidores cada día crece, lo que permite la existencia de un mercado no cubierto que demanda el referido. Por medio de la aplicación de diferentes estrategias de marketing, se pretende captar un mercado del 40% de la demanda insatisfecha para los años proyectados.

CAPITULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico pretende alcanzar una situación futura planeada, para lo cual se plantean metas, objetivos, principios, estrategias claras, reales y alcanzables, que sirven con base para enrumbar a la organización hacia la situación futura planteada inicialmente.

4.1.1 Misión

¿Qué es la empresa? Es una microempresa

¿Qué hace la empresa? Se dedica a la comercialización y distribución de telas e insumos de calidad para la confección.

¿Con que recursos lo hace? Recursos humano calificado y tecnología de punta.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo la confección de ropa deportiva y comercialización de telas e insumos para prendas deportivas, generando productos de calidad, en el tiempo oportuno, a un precio accesible con, excelente atención y servicio.

4.1.2 Visión 2017

¿**Qué es la empresa?** Ser una microempresa

¿**Qué desea hacer la empresa al final de los 5 años?** Ser una empresa pionera y competitiva

¿**Para quiénes lo hace?** Está destinada a toda la ciudad y provincia de Loja.

¿**Con que recursos lo hace?** Recurso humano calificado y tecnología de punta

Para el año 2017, ser la empresa pionera en el mercado de la confección de ropa deportiva y comercialización de telas e insumos de prendas deportivas a nivel local y provincial, con altísimos estándares de calidad, con tecnología avanzada, y personal especializado.

4.1.3 Valores

Los valores en Paco Publicidad son los siguientes:

Lealtad: Trabajar con orgullo, fidelidad, compromiso, pertenencia y confidencialidad para alcanzar los interés propios y de la empresa en todo momento.

Ética: Actuar siempre con base en la verdad, la práctica de la moral y la rectitud en el logro de los objetivos de la empresa, la integridad de nuestras acciones genera confianza y credibilidad en nuestros clientes.

Responsabilidad: Desarrollar con efectividad las tareas.

Respeto: Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes de cada persona,

Competitividad: Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente, frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

Solidaridad: Cooperar de manera permanente y continua con el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios, para el crecimiento permanente e integral en conjunto con nuestros colaboradores, fruto de un trabajo mancomunado en todos los frentes.

Compromiso con el Cliente: El éxito de la empresa se decide en el mercado ya que el mayor patrimonio de la empresa son sus clientes. Paco Publicidad orientara su acción hacia el cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ofreciéndole un servicio de excelente calidad, también pretende una relación clara con sus clientes, basada en intereses comerciales comunes.

4.1.4 Principios

Los principios para Paco Publicidad son los siguientes:

EFICIENCIA, la misma que consiste:

- Mantener disciplina, en altos mandos como en bajos.

CALIDAD,

- Mejora continua.

INNOVACION, la misma que garantiza la permanencia de la empresa y consiste en:

- Todos los empleados son capaces.
- La creatividad adora las restricciones.

4.1.5 Objetivos para la Propuesta

Los objetivos establecen un curso y son el compromiso empresarial de producir resultados, los objetivos se deben formular para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

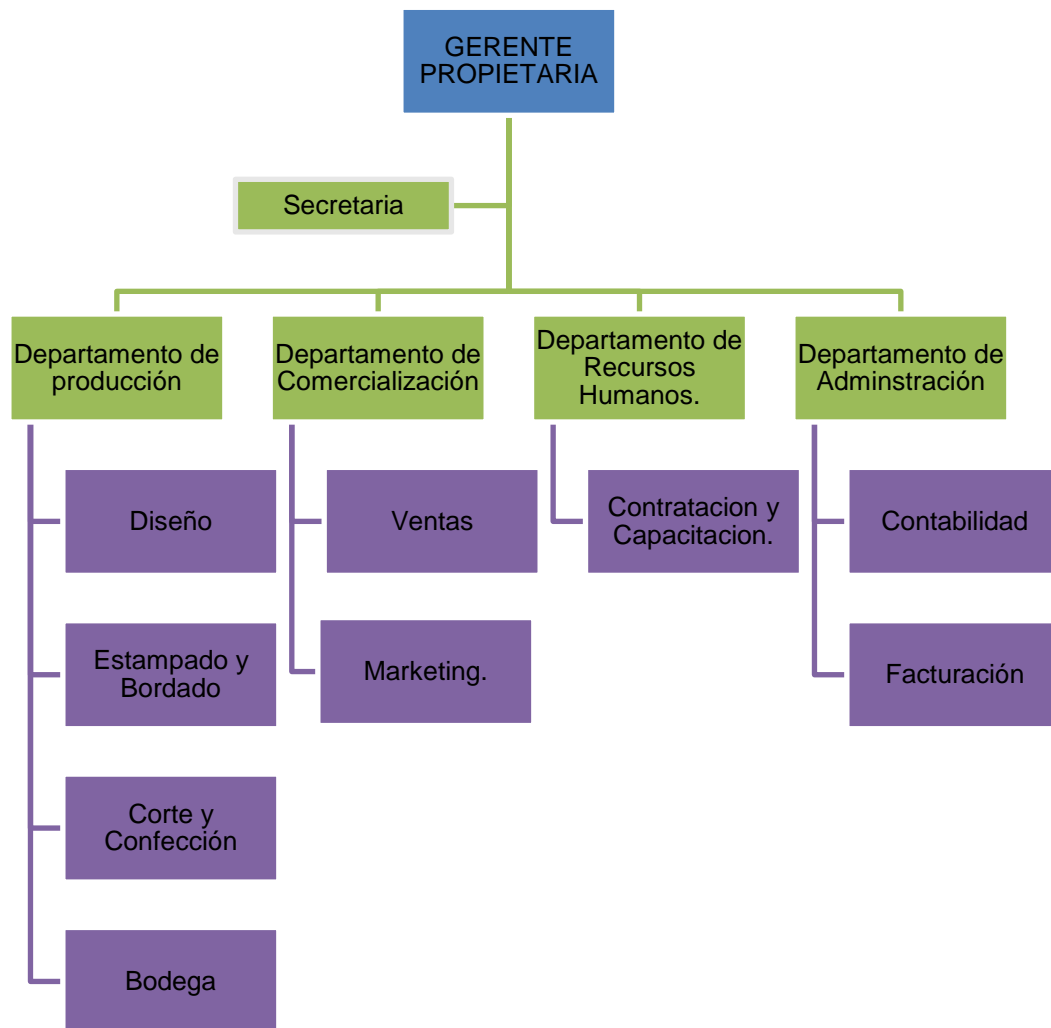
Son importantes porque facilitan la evaluación del desempeño, definen responsabilidades y mediante estos se hace un seguimiento a la consecuencia de resultados esperados, dando como resultado la correcta toma de decisiones.

Los objetivos que se plantean para la empresa Paco Publicidad se implementaran a partir del año 2013 durante 5 años, finalizando el año 2017

- Incrementar las utilidades de la empresa.
- Implementar sistemas tecnológicos financieros.
- Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del sector.

- Capacitar y motivar al personal de ventas.
- Mejorar la satisfacción de clientes con entregas a tiempo de productos y servicios.
- Incrementar participación del mercado.

4.1.6 Organigrama propuesto para la empresa Paco Publicidad



Especificaciones de las Funciones

Gerente.

El Gerente General que la persona de ejecutar acciones, coordinar las actividades de la empresa e informar los resultados obtenidos a sus empleados.

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa.
- Contratar empleados y fijar sus remuneraciones.

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades inherentes a la gestión administrativa.
- Revisar y evaluar los datos financieros de la empresa.
- Autorizar las compras
- Atender y promover nuevos clientes potenciales
- Planificar y llevar a cabo en forma permanente la capacitación del personal de la empresa.
- Elaborar los programas de trabajo y supervisar su cumplimiento.

Secretaria.

Es la persona encargada de llevar ordenadamente la documentación de la empresa, a fin de facilitar en forma rápida y oportuna la información recopilada.

Funciones:

- Archivar toda la documentación importante y la correspondencia de la empresa.
- Organizar la documentación por departamento y en forma alfabética
- Atender llamadas telefónicas de la empresa.
- Mantener control de archivo de gerencia.
- Realizar, controlar y justificación de pagos varios.
- Elaborar comunicados cuando el Gerente estime conveniente para los departamentos.
- Preparar informes y documentos cuando el Gerente así lo requiera.

Departamento de Producción.

Encargado del diseño, confección de las prendas deportivas. Dentro de este se encuentra el área de estampado y bordado y la bodega.

Funciones:

- Hacer que se cumpla a tiempo los pedidos.
- Verificar la producción diaria de los productos para la confirmación de pedidos y ventas.
- Realizar el control de calidad a cada una de las prendas a fabricar.
- Verificar que siempre se cuente con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Formular y desarrollar los métodos mas adecuados para la elaboración del producto.
- Coordinar la mano de obra para mejorar la producción.

Diseño

Desarrollar nuevos productos acorde a las necesidades de ventas, que satisfagan los gustos y tendencias vigentes en el mercado, con una visión de ajuste, confort y durabilidad.

Funciones:

- Diseñar los modelos de acuerdo a las especificaciones que los clientes pidan.
- Elaborar prototipos de nueva creación.
- Desarrollar especificaciones de la materia prima.
- Analiza todo tipo de información de fuentes especializadas y asiste a eventos para retroalimentarse sobre las tendencias del mercado.

- Desarrolla todos los muestrarios para el área de ventas.

Corte y Confección.

Producir prendas y productos con la calidad y cantidad de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Funciones:

- Realizar cortes y reducir trazos en producción.
- Informar sobre defectos de tela a su supervisor.
- Coser las diferentes prendas de acuerdo a los métodos de trabajo establecido y especificaciones de calidad.
- Elaborar los diferentes productos que se solicite.
- Minimizar el número de errores.
- Cumplir con los estandartes solicitados.
- Llegar a la producción mínima pedida.

Bodega.

Mantener un control de inventarios confiables en un 100% tanto físico como en el sistema.

Funciones:

- Llevar un control de inventarios semanal actualizado de todos los materiales en existencia.
- Recibe la mercadería de los proveedores.
- Mantener la mercadería en una ubicación adecuada y segura para evitar su deterioro.

Vendedores.

Mantener una estrecha comunicación con los clientes, ajustándose a las necesidades específicas de cada uno de ellos en cuando a requerimientos.

Funciones:

- Atención personalizada y vía telefónica a los clientes.
- Cuidar la imagen de la empresa, dando confianza a los clientes.
- Hacer el seguimiento específico a los requerimientos de los clientes.
- Consultar con pedidos facturados.
- Revisar diferencias de precios, devoluciones, etc.

Distribución. (Chofer)

Es la persona encargada de entregar la mercadería en el tiempo solicitado en las instalaciones que los clientes requieran.

Funciones:

- Recibir y verificar facturas contra mercadería a entregar.
- Mantener el equipo de transporte en óptimas condiciones.

Contabilidad.

Asegurar que la información de todas las operaciones generadas en la empresa esté registrada en la contabilidad, dar cumplimiento a todas las obligaciones tributarias de la empresa.

Funciones:

- Asegurar el registro contable de todas las operaciones financieras de la empresas que se realizan en le mes.

- Elaborar mensualmente cierre de mes y elabora Estados Financieros.
- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.
- Determinar los impuestos por pagar y presentar las declaraciones correspondientes ya sean mensualmente, semestralmente o anualmente.
- Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de las autoridades superiores.

Facturación.

Es responsable de la operación del sistema capturando pedidos y emitiendo facturas y reportes de facturación.

Funciones:

- Capturar pedidos de clientes, alimentando el sistema Visual Fac. 9.
- Efectuar las facturas correspondientes, con sus respectivos sellos y cadenas originales.
- Actualiza en sistema a los precios de los productos.

Para posicionar un producto es importante considerar las necesidades de un grupo selecto, utilizar un atractivo distinto de publicidad, u ofrecer un valor agregado distintivo de la competencia. Como menciona Whitehill (2005, pág. 123) "El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor." De forma general, y mediante visitas y conversaciones sostenidas con la gerente de PACO PUBLICIDAD, se puede observar como

problema principal de la empresa, la falta de un plan estratégico de marketing, a raíz del cual se elaboró el siguiente diagrama de Ishikawa:

4.2 MAPA ESTRATÉGICO RESUMEN

MISION

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo la confección de ropa deportiva y comercialización de telas e insumos para prendas deportivas, generando producto de calidad en el tiempo oportuno, a un precio accesible con excelente atención y servicio.

VISION 2017

Para el año 2017, ser la empresa pionera en el mercado de la confección de ropa deportiva y comercialización de telas e insumos de prendas deportivas a nivel local y provincial, con altos estándares de calidad, con tecnología avanzada y personal especializado.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

- Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa.
- Implementar sistemas tecnológicos
- Alcanzar el liderazgo en la calidad de los productos y servicios de la empresa.
- Capacitar y motivar al personal de ventas.
- Crear la filosofía corporativa de la empresa.
- Elaborar una estructura organizativa para la empresa Paco Publicidad.
- Incrementar ingresos por medio de ventas.

VALORES

- Lealtad.
- Ética
- Responsabilidad
- Honestidad
- Competitividad
- Solidaridad.
- Compromiso con los clientes.

PRINCIPIOS

- Eficiencia
- Calidad
- Innovación.

4.3 ESTRATEGIA CORPORATIVA

4.3.1 Estrategias de Marketing corporativo.

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 (Guiltiman, Joseph,2004)

Gráfico Nro. 4.1. Perfil de las estrategias a Adoptarse.



Fuente: Salazar Francis "Gestión Estratégica de Negocios" 2004

4.3.2. Estrategias Corporativas.

ESTRATEGIA	TIPO	APLICACIÓN.
Desarrollo	Diferenciación	Aplicando la estrategia de diferenciación, se obtendrá mayor ventaja competitiva, mediante la aplicación de un valor agregado a sus productos y servicios, como las promociones y entregas de forma inmediata y eficiente, aumentando así las utilidades de la empresa.
Crecimiento	Intensivo- Penetración del mercado	Donde la empresa Paco Publicidad, buscara en las principales instituciones públicas, privadas e instituciones educativas formar alianzas estratégicas, de tal manera que cubran las expectativas y satisfagan las necesidades de los clientes.
Competitividad	Retador	A través de visitas a clientes potenciales, publicidad en Internet (redes Sociales), afiches, vallas publicitarias que promocionen la empresa. Mejorando la imagen corporativa para aumentar la rentabilidad, para lograr mejorar su posicionamiento y participación en el mercado.

4.3.3 Definición de la Estrategia Corporativa.

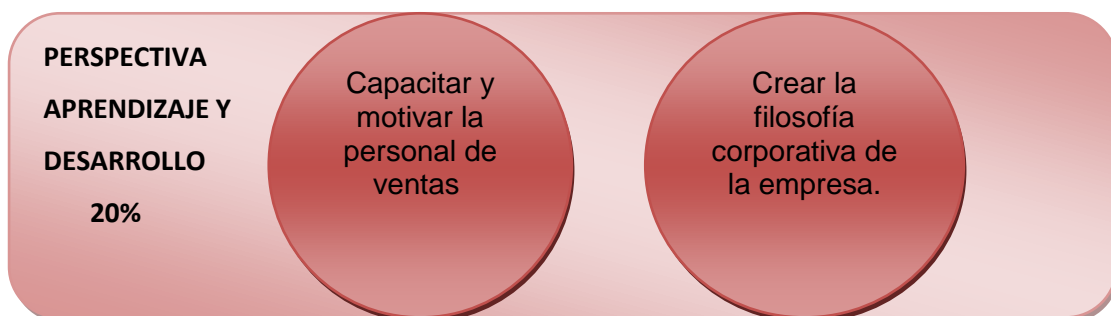
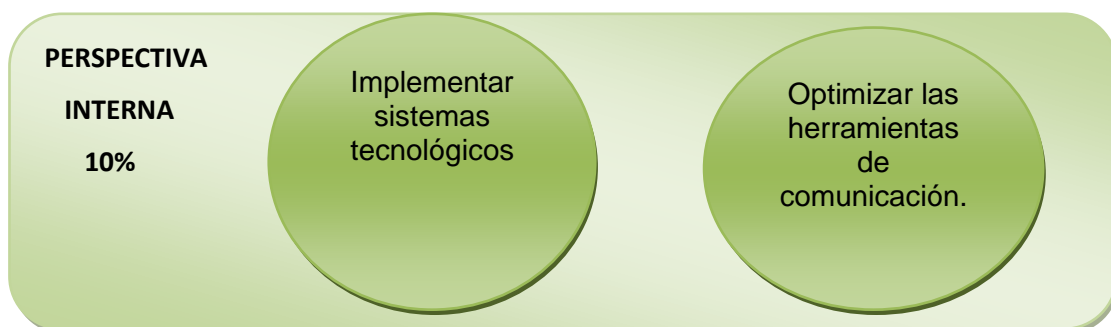
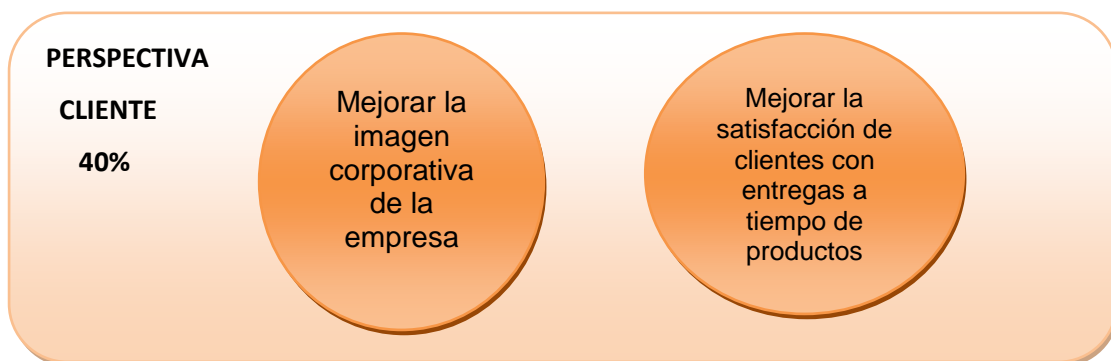
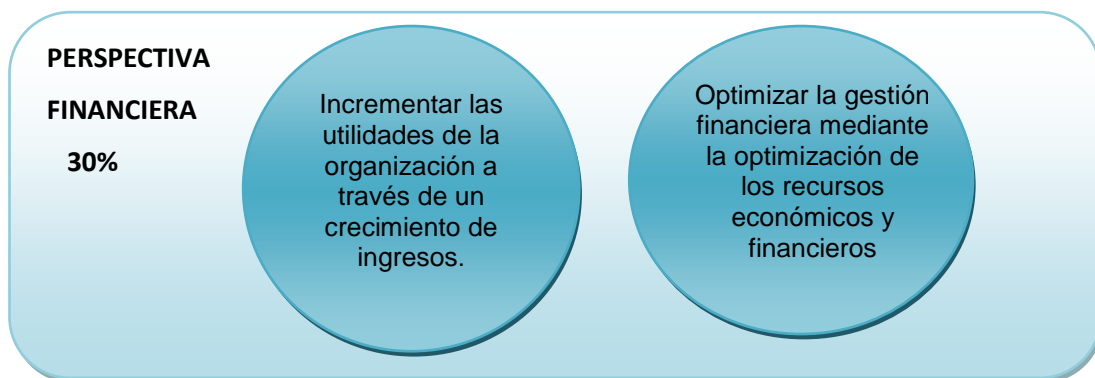
La estrategia se concentra en ser una empresa especialista en la producción y distribución de uniformes, implementos y accesorios, conservando una excelencia operacional, que le permita diferenciarse de la competencia, en lo que respecta a calidad y tiempo de entrega, precios competitivos, basándose en el desarrollo tecnológico, el mejoramiento de procesos, la optimización de los recursos, la innovación y la capacitación permanente del personal, buscando satisfacer los requerimientos y expectativas del mercado.

4.4 MATRIZ DE ALINEACIÓN ESTRATÉGICA:

Tabla Nro. 4.1. Objetivos Estratégicos por Perspectivas.

PERSPECTIVAS	OBJETIVO	PLAZO
FINANCIERA	Incrementar las utilidades de la organización a través de un crecimiento de ingresos.	Largo
	Optimizar la gestión financiera mediante la optimización de los recursos económicos y financieros.	
CLIENTES	Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa.	Mediano
	Mejorar la satisfacción de clientes con entregas a tiempo de productos y servicios	Largo
INTERNO	Implementar Sistemas Tecnológicos	Corto
	Optimizar las herramientas de comunicación.	Largo
APRENDIZAJE Y DEARROLLO	Crear la filosofía corporativa de la empresa.	Mediano.
	Capacitar y motivar al personal de ventas.	Mediano
	Incorporar el área de Marketing.	Largo.

4.4.1. Mapa Estratégico por Perspectivas



. Tabla Nro. 4.2. Estrategias a adaptarse

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	CLASIFICACION	SUBCLASIFICACION	ACCIONES
Aumentar los ingresos por ventas	Crecimiento	Intensivo	Penetración en el mercado	Realizar alianzas estratégicas con los clubes y demás instituciones educativas y deportivas; así como instituciones públicas.
Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa.	Competitiva	Retador	////////////////////	Mejorar el Merchandising, y realizar un plan de medios adecuado para la publicidad de la empresa.
Implementar sistemas Tecnológicos financieros	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de productos	Realizar Contratos con las principales entidades financieras de la ciudad de Loja. (Data Fast)
Implementar políticas de precios	Competitiva	Retador	////////////////////	Establecer descuentos en volúmenes de ventas, un mayor volumen de ventas, mayor descuento.
Optimizar las herramientas de comunicación.	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo del mercado	Publicidad intensiva.
Capacitar y motivar al personal de ventas.	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de productos	Realizar capacitaciones permanentes al personal de atención al cliente y ventas.
Mejorar la satisfacción de clientes con entregas a tiempo de productos y servicios.	Desarrollo	Diferenciación	////////////////////	Mediante la implementación de transporte para los productos que ofrece la empresa.
Crear la filosofía corporativa de la empresa	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de productos	Incorporar la misión, visión para la empresa.
Implementar el área de marketing	Desarrollo	Intensivo	Desarrollo del mercado	Incorporar el área de marketing a la empresa.

4.5 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

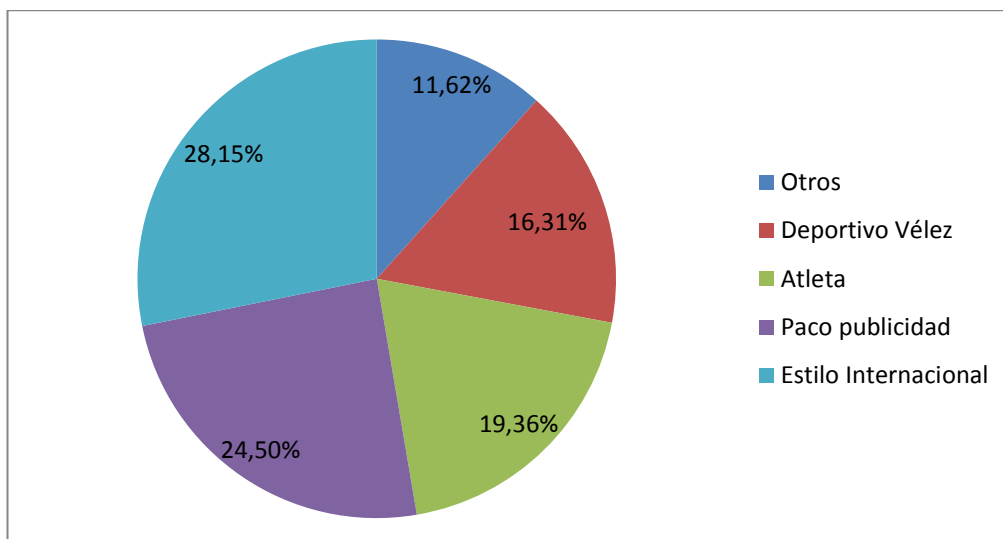
Para la obtención de la participación que tienen el mercado se basara en la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Loja, durante el año 2012.

Tabla Nro. 4.3. Participación del Mercado

COMPETENCIA	Ventas anuales	Participación del mercado. (Sector Textil-Loja)
Otros	\$ 95.645,00	11,62%
Deportivo Vélez	\$ 99.645,33	16,31%
Atleta	\$ 106.436,00	19,36%
Paco publicidad	\$ 110.365,26	24,50%
Estilo Internacional	\$ 115.855,45	28,15%
Total	\$ 527.947,04	100%

Fuente: Investigación realizada a cada una de las empresas., Cámara de la Pequeña Industria de Loja. (CAPIL)

Gráfico Nro. 4.2. Participación del Mercado



ANALISIS: De acuerdo al Gráfico se puede observar que las empresas que tienen mayor participación son Stilo Internacional, Paco

Publicidad, Deportivo Vélez y Atleta Internacional; mientras que el resto de las empresas no constituyen una fuerte competencia al momento.

A continuación se calcula la participación relativa de la Empresa Paco Publicidad utilizando la siguiente formula:

$$CUOTA\ DEL\ MERCADO = \frac{\% \text{ Participacion de la empresa}}{\% \text{ de participacion mayor competidor.}}$$

$$CUOTA\ DEL\ MERCADO = \frac{24.5\%}{28.15\%} = 0.87\%$$

Para calcular la tasa de crecimiento de la industria textil se utiliza la siguiente formula:

$$TASA\ DE\ CRECIMIENTO = \frac{VTAS\ AÑO\ 2 - VTAS\ AÑO\ 1}{VTAS\ AÑO\ 1.}$$

Para este cálculo se tomó en cuenta las ventas del periodo de Enero a Diciembre del 2012 como año 2 y Enero a Diciembre del 2011 como año 1.

$$TASA\ DE\ CRECIMIENTO = \frac{110365.26 - 99945.36}{99945.36} \times 100$$

$$TASA\ DE\ CRECIMIENTO = 10.42\%$$

4.5.1 Matriz Boston Consulting Group BCG

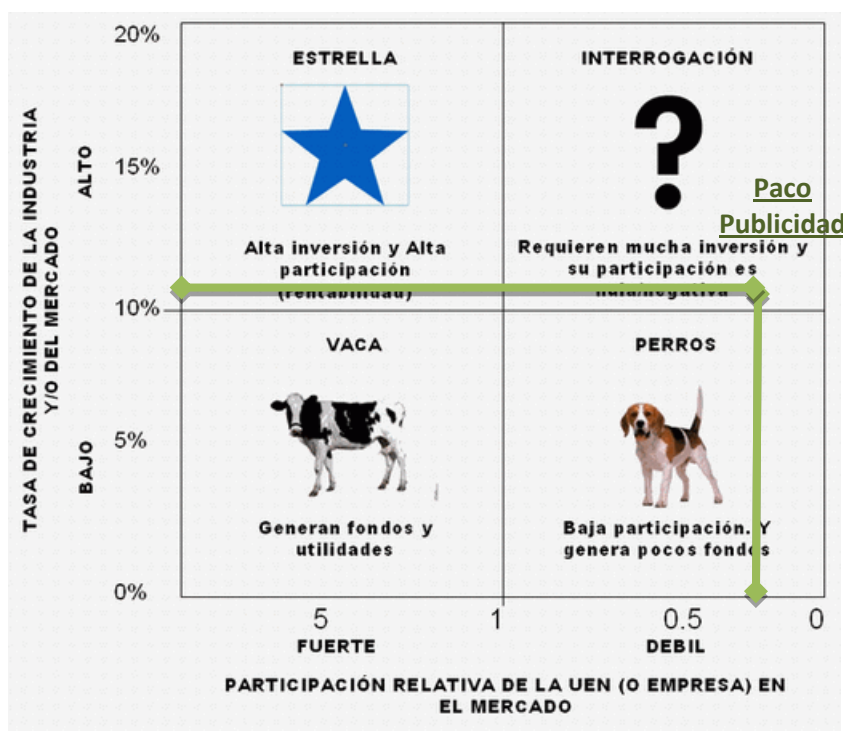
Este modelo clasifica las empresas conforme a dos factores: Su participación en mercados de relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria; cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se origina cuatro cuadrantes representados en las categorías de las unidades o de los productos importantes. Además se tienen en cuenta dos

factores adicionales, tales como necesidades de efectivo y estrategias adecuadas.

Tabla Nro. 4.4. Matriz B.C.G

EMPRESA	Tasa de Crecimiento del Mercado (a)	Cuota de mercado (b)	Cuota Mayor competidor.	Cuota relativa del mercado (Participación mercado) (a/b)
PACO PUBLICIDAD	10.42%	0.87%	28.15%	0.03

Gráfico 4.3. Matriz Boston Consulting Group BCG



Paco publicidad se encuentra en el cuadrante de incógnita, donde la empresa ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento; por lo tanto es necesario que la empresa se caracterice por su variedad y calidad en sus productos, para poder penetrar en le mercado que

constantemente crece y es mas exigente, al mismo tiempo generar un mayor gasto de publicidad con la finalidad de llegar a ser líder en el mercado.

Las opciones estratégicas que se tienen en el cuadrante de incógnita son: Desarrollo del mercado, Penetración en el mercado, Desarrollo de producto, Integración Horizontal.

CAPÍTULO V.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX PARA POSICIONAMIENTO

5.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (García, 2005. pág. 95)

El posicionamiento de un producto o servicio se puede hacer en base a:

- *Los atributos* específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen o *los beneficios* que ofrecen
- Las ocasiones de uso o aplicación.
- Comparándolos con la competencia.
- Categorías de productos
- Calidad o precio.

Para la Empresa Paco Publicidad el tipo de posicionamiento a implementarse será a través del **posicionamiento por atributo** tomando en consideración el tiempo que se encuentra en el mercado, al igual que la experiencia con la que cuentan los directivos de la organización, mediante la difusión de los beneficios del producto en comparación a la competencia, para lo cual se planteara estrategias de posicionamiento como el rediseño de la imagen corporativa, logo y slogan.

De igual manera se aplicara el ***posicionamiento por beneficio*** acorde a la fidelidad que tengas los clientes a la empresa y en relación a los productos o servicios que soliciten.

5.2 COMPONENTES DE MEZCLA DE MERCADO

La mezcla de mercadotecnia, no es otra cosa que la oferta completa que la Organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

“La mezcla de mercadeo consiste en combinar correctamente los elementos que estimulan la demanda, con todos los instrumentos destinados a satisfacer la misma, de manera que la empresa sea capaz de generar rentabilidad y crecimiento en el largo plazo; esta responde a cómo se diseña y pone en práctica una estrategia que permite obtener una buena combinación de características que satisfacen los deseos de los clientes en los mercados meta”. (Fisher y Espejo, 2002:176)

5.3. PRODUCTO

El producto es la base distintiva para que el cliente determine si sus necesidades son satisfechas, a través de una serie de atributos tanto tangibles como intangibles los cuales son percibidos por los compradores.

La gama de productos y servicios de PACO PUBLICIDAD es diversa, la incorporación de los productos y servicios se ha realizado dependiendo de

las crecientes necesidades de los clientes, lo que ha permitido surgir en nuevas líneas.

PRODUCTOS	
PRODUCTOS	PRECIOS REFERENCIALES.
Camisetas finas con estampados (numero y sello)	\$2.60
Camisetas gruesas con estampados (numero y sello)	\$4.75
Camisetas con modelo (num-2 sello)	\$7.00
Camisetas semicompacta	\$2.75
Camisetas poliéster de publicidad	\$2.60
Uniformes interno con modelo (num-2 sello) t35-t42	\$12.00 c/u
Uniformes interno con modelo (num-2 sello) t30-t34	\$10.00 c/u
Uniformes Educación Física UNL	\$15.00 - \$25.00
Telas Millagui	\$1.75
Tela Yaquet	\$2.40
Tela Ronaldo	\$1.80
Telas colombianas: para pijamas, vestidos y gran variedad	Desde \$1.60
Banderines	Desde \$0.50
Banderas	Desde \$1.00
Pinturas para Serigrafía	Desde \$4.50

SERVICIOS
• Serigrafía.
• Estampado
• Diseños en transfer
• Bordados entelas, lycra algodón y lycra perchada
• Publicidad en todo tipo de telas

Fuente: PACO PUBLICIDAD

5.3.1 Clasificación

La clasificación de los productos tiene importancia para la identificación del mercado meta y la estructuración de estrategias de comercialización.

De acuerdo a la clasificación se antes expuesta se puede ver que la empresa PACO PUBLICIDAD, comercializa productos que pertenecen a *productos de comparación*; ya que los compradores no realizan compras frecuentes sobre los productos de la empresa y además requieren mucha comparación antes de la compra como precio y calidad.

5.3.2 Ciclo de vida del producto

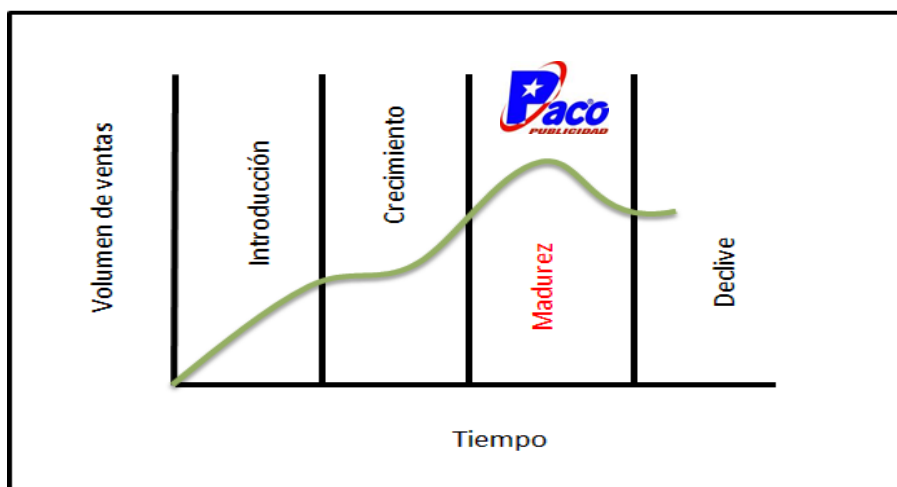
De acuerdo a la Guía para el desarrollo de productos de Alejandro Kirchner, el ciclo de vida se caracteriza por 4 etapas, por lo cual se maneja una matriz de ciclo de vida para los productos o servicios y así determinar su ubicación.

- **Introducción:** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado.
- **Crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes.
- **Madurez:** es un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales.
- **Declinación:** es el periodo cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y merman mucho las ganancias.

Tabla Nro. 5.1 Matriz de ciclo de vida de los productos.

FACTORES A CONSIDERAR	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACION
Mercado	Pequeño	En rápido crecimiento	Estable: poco o nulo crecimiento	En contracción.
Ingresos	Bajos	En rápido crecimiento	Estabilizado	Descendiendo
Precios	Altos	Tendencia a la baja	Bajos, debido a la naturaleza de la organización	Muy bajos
Beneficios	Negativos	Crecientes	Altos	Bajos
Categoría de consumidores	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayorías primera y tardía	Tradicionalistas
Competencia	Poca	Crecientes	Estabilizada en un alto número	Decrecientes.

Gráfico Nro. 5.1. Ciclo de vida de los productos y servicios de Paco



Fuente: Investigación Realizada

ANALISIS: Los productos ofertados por Paco Publicidad se encuentran en la etapa de Madurez ingresos, son casi estabilizados, sus clientes son en mayoría media; por lo cual se debe implementar estrategias con el fin de aumentar al máximo las utilidades, para así poder defender la participación del mercado.

5.3.3 Atributos del producto

La mente del consumidor sintetiza la imagen de los productos y compara unas marcas en relación a las demás. Al momento de la decisión de compra el consumidor evalúa una lista limitada de productos que coloca en su mente unos en relación a los otros. Esta posición que una marca ocupa en la mente del consumidor se encuentra también en función de las propiedades del producto.

Los atributos de los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, los mismos que son percibidas por el cliente y esto influye en la decisión de compra.

La empresa Paco Publicidad, posee productos y servicios que se caracterizan por una serie de atributos tangible como: formas, texturas, consistencia, materiales diferentes, acabados diferentes y particulares que los hace atractivos a la vista; e intangibles como la calidad, resistencia, garantía y durabilidad los cuales hacen la diferencia de la competencia.

Tabla Nro. 5.2. Atributos de los productos y servicios de Paco Publicidad

ATRIBUTOS.		
BÁSICO	ESENCIALES	AÑADIDOS
Tipos de telas	Durabilidad de los productos	Condiciones de pagos
Tamaños	Satisfacción del servicio	Entrega con puntualidad
Modelos		Servicio
Calidad		
Precios		

Fuente: Paco Publicidad

5.3.4 Estrategia de producto o servicio

- **Estrategias de Calidad:** Crear un Catalogo de los modelos y estilos que la empresa puede ofrecer dentro de los uniformes deportivos, así como los demás implementos que se requieren, de igual forma un catalogo de las telas y logotipos que puede ofrecer Paco Publicidad.
- Implementar un sistema Financiero a través de DATAFAST, el cual facilite los pagos de los clientes.

Tabla Nro. 5.3 Estrategias de Producto

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Desarrollo de calidad	Creación de Catalogo	\$120.00
Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Mejorar logo, Crear slogan	
	Implementación de Data Fast	\$355.00
TOTAL		\$475.00

Este proyecto se basará en el principio de posicionamiento de la marca PACO PUBLICIDAD el mismo que será medido en base a la nueva propuesta de imagen que comprende: logo, slogan.

- **Logotipo.**

La empresa ha diseñado un logotipo previo para iniciar y emprender en el mercado y es utilizado actualmente para su reconocimiento, el mismo que consiste en el siguiente diseño:

Gráfico Nro. 5.2 Logotipo Actual Paco Publicidad.**Propuesta del Logotipo.**

La propuesta del Logotipo se hace en base al mejoramiento de la imagen de la empresa. Paco Publicidad cuenta con un logotipo que expresa de manera ligera el verdadero significado del negocio, considero necesario incluir un Isotipo que vaya de acuerdo con la razón social de la empresa.

Gráfico Nro. 5.3. Modelos de Logotipos

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 Paco Publicidad. Donde se escogió la opción c como nuevo logotipo.

LOGOTIPO ACTUAL	LOGOTIPO NUEVO
	

El nombre de Paco Sport, está compuesto por las iniciales de su fundador, el cual es corto y fácil de recordar y así posicionarse en la mente de los clientes, la actividad de PACO PUBLICIDAD, se ha cambiado ya que la empresa no es de publicidad, sino de confección y comercialización de telas y uniformes deportivos, por lo cual se ha cambiado a PACO SPORT.

Colores: El rojo cuenta con alta visibilidad, representa energía y da realce a anuncios publicitarios, además representa la capacidad de liderazgo y manejo apropiado de una empresa; el Azul, representa fortaleza y resistencia; el logo representa la calidad y rapidez con la cual la empresa prestara sus servicios

Slogan.

Paco Publicidad 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 Paco Publicidad.

“PACO SPORT.... TU IDENTIDAD DEPORTIVA”

El slogan elegido para la empresa tiene como finalidad fortalecer la marca y expresar el giro del negocio.

Gráfico Nro. 5.4. Logotipo Final.



Gráfico Nro. 5.5. Diseño del Catálogo.



Confeccionamos todo tipo de
ropa deportiva y uniformes
para instituciones. Estampados
Bordado computarizado
Publicidad en camisetas
Bandas, banderines, gorras
Venta de telas deportivas y
materiales para la confección,
hilos, elásticos, cordones, etc

Sucre E./ José Félix de Valdivieso y
Quito - sector Centro
Loja -Ecuador
072 579 729 - 0992 087 878
072 582 825



PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

CAMISETAS

Camiseta en 100% algodón o poliéster.
Calidad Media
Cuello redondo
Cuello V
Tallas S, M, G, adultos
Tallas 24,26,28,30,32,34, niños




TALLA	DAMA		NIÑO	
	PRECIO 1	PRECIO 2	TALLA A	PRECIO 1 PRECIO 2
S	\$ 5,00	\$ 5,50	24-26	\$ 2,50 \$ 2,90
M	\$ 5,10	\$ 5,10	28-30	\$ 2,70 \$ 3,00
L	\$ 5,30	\$ 5,30	32-34	\$ 2,90 \$ 3,20
XL	\$ 5,50	\$ 5,50		
CABALLERO				
TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2		
S	\$ 5,50	\$ 6,00		
M	\$ 5,60	\$ 6,10		
L	\$ 5,70	\$ 6,20		
XL	\$ 5,80	\$ 6,30		



PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

CAMISETAS POLO MANGA LARGA

Camiseta en 50%-50% algodón y poliéster.
Puño con cardigan
Tallas S, M, G, adultos
Tallas 24,26,28,30,32,34, niños




TALLA	DAMA		NIÑO	
	PRECIO 1	PRECIO 2	TALLA	PRECIO 1 PRECIO 2
S	\$ 7,10	\$ 8,00	24-26	\$ 4,00 \$ 4,50
M	\$ 7,50	\$ 8,20	28-30	\$ 4,20 \$ 4,70
L	\$ 7,80	\$ 8,50	32-34	\$ 4,50 \$ 5,00
XL	\$ 8,10	\$ 8,70		
CABALLERO				
TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2		
S	\$ 7,40	\$ 7,60		
M	\$ 7,80	\$ 7,90		
L	\$ 8,00	\$ 8,20		
XL	\$ 8,20	\$ 8,50		



PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

DEPORTIVA BASICA

Poliéster 100% combinado puño y cuello
Cuello redondo
Cuello en V
Tallas S, M, G, adultos
Tallas 24,26,28,30,32,34, niños





DAMA			NIÑO		
TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2	TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2
S	\$ 6.50	\$ 7.00	24-26	\$ 3.20	\$ 3.50
M	\$ 6.55	\$ 7.50	28-30	\$ 3.50	\$ 3.90
L	\$ 6.80	\$ 7.80	32-34	\$ 3.80	\$ 4.20
XL	\$ 7.00	\$ 8.00			
CABALLERO					
TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2			
S	\$ 6.20	\$ 6.90			
M	\$ 6.20	\$ 6.90			
L	\$ 6.50	\$ 7.00			
XL	\$ 6.50	\$ 7.50			



PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

CAMISETA DEPORTIVA BASICA

Camiseta en 100% algodón o poliéster.
Modelo cerrada
Cuello redondo

Tallas S, M, G, adultos
Tallas 24,26,28,30,32,34, niños

Adultos por mayor \$4,50, por menor \$5,00
Niños por mayor \$3,50, por menor 4,00







PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

PANTALONETAS O SHORT DEPORTIVO

Fabricados en 100% poliéster inter con forro.

Tallas S, M, G, adultos
Tallas 24,26,28,30,32,34, niños

Adultos por mayor \$3,50, por menor \$4,00
Niños por mayor \$2,50, por menor \$3,00



PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

UNIFORMES DE FUTBOL BORDADO

Uniformes fabricados en Inter 70.
Equipos Nacionales e Internacionales
Selecciones
Incluye Medias o Polines
Tallas S, M, G, adultos
Tallas 26,28,30,32,34, niños

Adultos por mayor \$11,50, por menor \$12,50
Niños por mayor \$8,00, por menor \$9,00





PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

UNIFORMES DE FUTBOL BASICO

Uniformes fabricados en Inter 70.
Combinados con dos colores
No incluye medias o polines

Tallas S, M, G, adultos
Tallas 26,28,30,32,34, niños

Adultos por mayor \$10,50, por menor \$11,50
Niños por mayor \$7,00, por menor \$6,00






PACO SPORT
Tu Identidad Deportiva

CONJUNTOS

Fabricado en Felpa 100% algodón o tela vioto.
Cuello y puño con cárdigan al tono de la prenda

Tallas S, M, G, adultos
Tallas 24,26,28,30,32,34, niños

DAMA			NIÑO		
TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2	TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2
S	\$ 20,00	\$ 25,00	24-26	\$ 14,00	\$ 14,50
M	\$ 21,00	\$ 27,00	28-30	\$ 16,00	\$ 15,50
L	\$ 22,00	\$ 28,00	32-34	\$ 17,50	\$ 16,00
XL	\$ 23,00	\$ 30,00			
CABALLERO					
TALLA	PRECIO 1	PRECIO 2			
S	\$ 21,00	\$ 26,00			
M	\$ 22,00	\$ 27,00			
L	\$ 23,00	\$ 28,00			
XL	\$ 25,00	\$ 30,00			






Si no lo tenemos te lo fabricamos.....



Modelos uniformes



5.4. PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. (Kotler, 2003:168)

5.4.1 Métodos para la fijación de precios

Fijación de precios basados en el mercado, con ello se podrá obtener utilidad acorde al producto o servicio que se ofrezca en la empresa, de este modo se venderán con precios diferenciales según las características de los consumidores; estableciendo rango de precios como:

- Proponer un precio acorde a los consumidores objetivo (Mayoristas y minoristas).
- Se fijaran los precios considerando un porcentaje de ganancia establecido de acuerdo al tipo de cliente sobre el costo total del producto en bodega.

5.4.2. Políticas de precios

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce la empresa a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que se establece.

Para la empresa Paco Publicidad se implantara las siguientes políticas de descuento de precios, durante el año 2014 y 2015

- Crédito Directo por medio de cheques o tarjetas de crédito a 3 meses sin interés.
- 10% de descuento cuando la compra es al contado.
- 5% de descuento cuando la compra es a crédito.
- 7% de descuento cuando las compras son superiores a \$500.00
- 10% de descuento a los uniformes de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Tabla Nro. 5.4. Estrategias de Precio.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Estrategias diferenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer rangos de precios. • Descuentos por cantidad de compras. • Crédito directo.

5.5. PLAZA

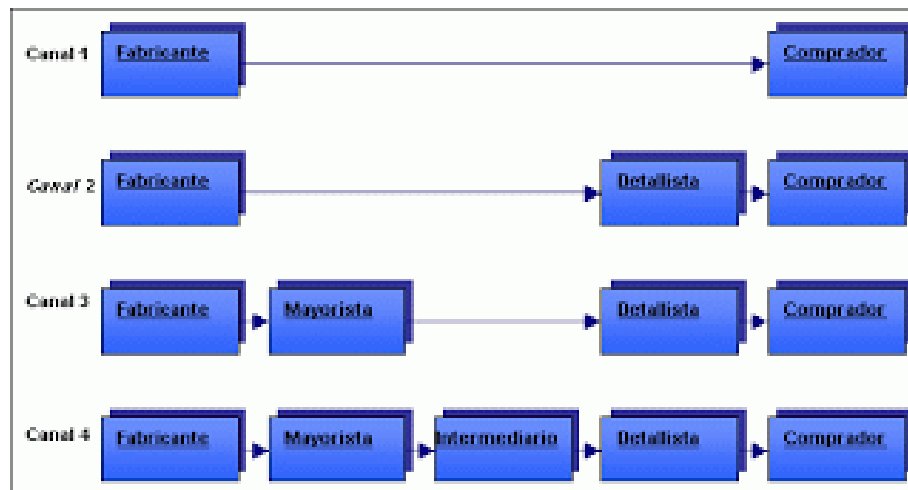
También llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

5.4.1. Estructura de canales de distribución

Se puede encontrar canales cortos donde todas las funciones la realiza el productor o canales largos, donde intervienen una mayor diversidad de agentes y mayoristas. Desde el punto de vista del productor,

cuanto mas largo es el canal de distribución, menor es el grado de control que tiene sobre el mismo, mayores son los costos de adquisición del producto para el consumidor final y mayor la complejidad para operarlo.

Gráfico Nro. 5.6 Canales de Distribución.



Fuente: www.google.com

Para la empresa PACO PUBLICIDAD, se considera como canal de distribución Directo, ya que la empresa fabrica los productos que llegan directamente a cada uno de sus clientes, el cual estará representado por:



5.5.2 Estrategia de Plaza

Se implementara la estrategia de distribución Selectiva, ya que hay varios competidores, con clientes que pueden comprar cuando y donde quieran, la distribución será directa (empresa –cliente).

- Crear el área de marketing para así obtener mayor manejo de las actividades a desarrollarse.
- La empresa Paco, al no contar con un transporte propio para la entrega de sus productos, incurre en gastos en forma acumulada lo cual afecta a la empresa; es por ello que es necesario adquirir un vehículo para la entrega en forma inmediata.(Anexo e. Proforma Camioneta Tipo Van.

Tabla Nro. 5.5 Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Distribución selectiva. Venta directa	Facilitar la obtención y ser oportuna en la entrega de los productos o servicios. Adquisición de un camioneta de carga, VAN N300 MAX AC TM 1.2 4P 4X2	\$19120.00
Implementar el área de marketing correlacionada con las otras áreas orientadas al servicio al clientes	En la propuesta de organigrama empresarial, se incluirá en el departamento de comercialización el área de marketing, bajo el cual la empresa regirá su funcionamiento y adecuada distribución delas funciones.	\$5306.00
TOTAL		\$24.426.00

Tabla Nro. 5.6 Presupuesto del Área de Marketing y Distribución.

NRO. PERSONAS	CALIDAD	FUNCIONES	SALARIO.
1	Jefe de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias para el área. • Capacitar y motivar • Investigar nuevos mercados en los que la empresa pueda incursionar. • Investigar nuevas preferencias del mercado objetivo. 	\$ 350 mensual. \$4200.00 anual
1	Conductor de Vehículo	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar pedidos a clientes mayoristas • Revisar que los pedidos estén completos. 	\$315.00 mensual \$3780.00 anual
			\$7980.00 anual

Tabla Nro. 5.7 Presupuesto de vehículo y equipos

PROVEEDOR	ARTICULOS	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mirasol	Vehículo	1	\$15340.00
Sisconet	Equipo de computación	1	\$856.00
Todo Hogar	Muebles y enseres	1	\$250.00
			\$ 16.446.00 anual

Gráfico Nro. 5.7 Camioneta Tipo Van De Carga.



5.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Objetivos de Promoción y Publicidad

- Conseguir una venta segura.
- Transmitir una imagen de agresividad en el sector.
- Lograr una alta visibilidad de la empresa.
- Desarrollar un plan de medios que permita obtener alta recordación de marca.

5.6.1 Estrategias de promoción y publicidad.

Promoción.

- Obsequios después de la compra o por temporada, ya sea para los mejores clientes o en temporada navideña o aniversario.

Publicidad

- Implementación de la empresa en las redes sociales, como es el FACEBOOK, donde Paco Publicidad podrá promocionarse, colocando noticias, productos y servicios que salen al mercado, así como novedades importantes para sus clientes.

- Mejoramiento de la página Web.
- **Vallas publicitarias.** Otro tipo de publicidad y con la finalidad de generar una recordación de marca dentro de las estrategias planteadas para la empresa es realizar un convenio con una de las principales cooperativas de transporte de buses urbanos que labora dentro del sector, la propuesta consiste en realizar un contrato por un año y que cinco buses de la cooperativa 24 de Mayo, que cubren las rutas Universidad Nacional de Loja a Saucos Norte por las paradas integradas del centro de la ciudad, donde coloquen un sticker con el logo de la empresa. Durante 3 meses en el segundo periodo

De igual forma se utilizarán las vallas publicitarias que serán colocadas en las calles:

- En la Intersección de la Av. Universitaria y Av. Cuxibamba (Puente de LEA), en las calles 10 de Agosto y Bernardo Esquina
- Mercadillo y Av. Universitaria en el puente de paso; durante 3 meses el tope máximo de contrato que se puede realizar con las empresas encargadas de las Vallas Publicitarias.
- **Publicidad interna.** La publicidad es la puerta que nos impulsa como empresas a dar a conocer los productos que comercializamos, y es también la mano derecha de la fuerza de ventas de la empresa porque a través de ella los consumidores pueden conocer más acerca de todo lo que la empresa ofrece.

Para la publicidad interna se utilizarán los siguientes materiales de oficina como:

- Hojas membretadas

- Sobres
- Carpetas
- Tarjetas de presentación.

Tabla Nro. 5.8 Estrategias de Promoción y Publicidad

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
PROMOCION	Obsequios después de compras	\$400.00
PUBLICIDAD	Integrarse a las redes Sociales (Facebook)	
	Rediseño de la Pagina Web.	
	Publicidad Interna.	\$180.00
	Publicidad Externa	\$850.00
TOTAL		\$1430.00

Tabla Nro. 5.9 Plan de Promociones.

PROMOCIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO
Esferos	Durante los meses de Febrero a Junio, donde empieza la temporada de jornadas deportivas en las escuelas y colegios de la ciudad	\$120.00
Llaveros	Durante los meses de Julio a Septiembre, por temporadas deportivas en las Instituciones Publicas (Jornadas deportivas Interinstitucionales.	\$150.00
Calendarios	Durante los meses de Noviembre, Diciembre y Enero, por temporada de Navidad y Fin de Año.	\$130.00
TOTAL		\$400.00

Tabla Nro. 5.10 Plan de publicidad

Medio	Tipo	Detalles	Tiempo	Costo
Principales calles de la ciudad.	Anuncios (Trimestral) Vallas (Trimestrales)	Vallas en las paradas de buses de la Av. Universitaria desde la calle Miguel Riofrío hasta la parada del Terminal.	Trimestral.	\$850.00

Gráfico Nro. 5.8. Bosquejo de Artículos promocionales

ESFEROS



LLAVEROS



CALENDARIOS.





Gráfico Nro. 5.9 Diseño de Página en Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'PACO SPORT'. The page layout includes the following elements:

- Header:** Facebook logo, search bar, and navigation links for 'PACO SPORT', 'Inicio', and 'Administrador de anuncios'.
- Profile Section:**
 - Cover Photo:** A wide image showing several people in athletic gear on a stage or gymnasium.
 - Profile Picture:** A circular logo featuring a stylized figure in red and blue.
 - Name:** PACO SPORT
 - Category:** Comunidad [?]
 - Bio:** Ofrecemos: un variado surtido de telas suministros para la confección de uniformes deportivos, uniformes para empresas, disfraces, banderines, bandas, band
 - Like Count:** 1
- Post Section:**
 - Post 1:** A status update with the text '¿Qué has estado haciendo?' and a 'Lo más destacado' dropdown menu.
 - Post 2:** A post titled 'PACO SPORT ha cambiado la siguiente información: foto de portada.' dated '31 de mayo'. It features the same cover photo as the profile picture.
 - Post 3:** A post titled 'PACO SPORT' dated 'Hace 7 minutos'. It features the profile picture and the slogan 'PACO SPORT Tu identidad deportiva'.

Gráfico Nro. 5.10 Pagina Web Anterior



Paco Publicidad tu identidad Deportiva

Bienvenidos a Paco Publicidad

Lo esperamos en Loja en la Calle

Sucre E./ Jose Felix de Valdivieso y Quito

072 579 729 - 092 087 878

[Leer más](#)



Ofrecemos: un variado surtido de telas suministros para la confección de uniformes deportivos, uniformes para empresas, disfraces, banderines, bandas, banderas, pinturas para serigrafía, camisetas, camisetas publicitarias, gorras, becas con bordado, marco tensado y emulsionado, papel transfer para claros y oscuros, diseños en transfer, cuatricromía, estampados, bordados.

Home
Servicios
Productos
Videos
Galería
Contáctenos

Visitas
Totales 0666
Hoy 02
Activos 01

[Leer más](#)



[Contáctenos via email](#)



[Enviar a un amigo](#)



[Imprimir resultado](#)



[Chatea Ahora](#)



[Negocios Online](#)



[Empresas Similares](#)

Copyright©2012
Todos los derechos reservados

Gráfico Nro. 5.11 Diseño de Pagina Web Actual



Publicidad Interna

HOJAS MEMBRETADAS.



SOBRE TAMAÑO OFICIO



CARPETAS



Tarjetas de Presentación.



Publicidad exterior.

Buses con el Logo de la empresa Paco Publicidad



Vallas Publicitarias.



5.7. PERSONAL.

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez de la presentación de los servicios o productos sociales.

5.7.1 Estrategias de Personal.

Tabla Nro. 5.11 Estrategias de Personal.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Capacitación	• Capacitaciones Semestrales (SECAP)	\$400.00
	• Conferencias o Charlas Instituto Sudamericano.	\$150.00
TOTAL		\$550.00

Dentro de la empresa Paco Publicidad se empleara las siguientes estrategias para el personal:

- Motivación personal, e interacción con el cliente.
- Dar capacitación al personal sobre temas relacionados con el servicio a los clientes y ventas, en el Instituto SECAP durante dos meses a los empleados encargados de las ventas, y cada seis meses para reforzar conocimientos.
- Conferencias o charlas motivadoras, atención al cliente para maximizar la satisfacción a todos los empleados, en el Instituto Sudamericano durante 1 semana.
- Contratación de una persona encargada del área de Distribución.
 - Donde será necesario que cuente con licencia tipo D (profesional).

5.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

MARKETING MIX	TACTICA	PROGRAMA DE ACCION	RESPONSABLE	DURACION DE LA IMPLEMENTACION
PRODUCTO	Desarrollo de calidad y producto	Creación de un catalogo	Gerente	Anualmente
		Implementación de un DataFast	Secretaria	Permanente
PRECIO	Fijar precios basados en el mercado.	Establecer rangos de precios. Políticas de precios.	Gerente	Permanente
		Plan de precios por monto o volúmenes de compra.	Gerente	Permanente
PLAZA	Distribución selectiva	Adquisición de una furgoneta Tipo Mini Van	Gerente	Permanente
	Implementar el área de marketing	Implementar el área de marketing.		Permanente.
PROMOCION	Promoción de ventas	Obsequios después de la compra	Gerente	Semestralmente Permanente
	Publicidad	Integrarse a las redes sociales	Gerente, Jefe de marketing	Anualmente
		Rediseño de la pagina Web	Jefe de marketing	Semestralmente
		Publicidad Interna	Jefe de marketing	Permanente
		Publicidad Externa	Jefe de marketing	Permanente
PERSONAL	Capacitación	Capacitaciones	Gerente	Semestrales

5.8.1. Determinación del presupuesto

Tabla Nro. 5.12 Presupuesto de marketing.

MARKETING MIX	TACTICA	PROGRAMA DE ACCION	RESPONSABLE	DURACIÓN DE LA IMPLEMENTACION	COSTOS
PRODUCTO	Desarrollo de calidad y producto	Creación de un catalogo	Gerente	Anualmente	120.00
		Implementación de un DataFast	Secretaria	Permanente	355.00
PRECIO	Fijar precios basados en el mercado.	Establecer rangos de precios. Políticas de precios.	Gerente	Permanente	
		Plan de precios por monto o volúmenes de compra.	Gerente	Permanente	
PLAZA	Distribución selectiva	Adquisición de una furgoneta Tipo Mini Van	Gerente	Permanente	19120.00
	Implementar el área de marketing	Implementar el área de marketing.		Permanente.	5306.00
PROMOCION	Promoción de ventas	Obsequios después de la compra	Gerente	Semestralmente	400.00
	Publicidad	Integrarse a las redes sociales	Gerente, Jefe de marketing	Anualmente	
		Rediseño de la pagina Web	Jefe de marketing	Semestralmente	
		Publicidad Interna	Jefe de marketing	Permanente	180.00
Publicidad Externa	Jefe de marketing	Permanente	850.00		
PERSONAL	Capacitación	Capacitaciones	Gerente	Semestrales	550.00
TOTAL PRESUPUESTO					\$26.881.00

CAPITULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACION DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6.1 CONCEPTO DE PRESUPUESTO

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. (Van Harne, Wachowicz; 1994; 145)

IMPORTANCIA

Los presupuestos son importantes para las empresas, ya que constituyen una herramienta para el planeamiento y control, permiten a la administración coordinar las actividades de los departamentos y secciones en forma conjunta. Trata de proyectar el futuro que la empresa desea alcanzar, minimizando el riesgo de las operaciones e identificando los recursos que necesitará para lograrlo.

El presupuesto tiene por objetivo, ofrecer el apoyo necesario para cumplir la meta agresiva de aumentar las ventas de la empresa, ofrecer el apoyo necesario para alcanzar en todo el sistema los objetivos de mercadotecnia, incrementar los índices de compra entre los clientes actuales, generar nuevas pruebas del producto, incrementar la base de clientes.

6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de la inversión inicial para el plan de marketing a implementarse para Paco Publicidad se encuentra en el siguiente cuadro y su respectivo porcentaje al total del plan operativo

Tabla Nro. 6.1. Presupuesto del Plan Operativo de Marketing.

ESTRATEGIAS	Total	Porcentaje
Producto	\$ 475,00	1,77%
Precio		
Plaza	\$24.426,00	90,87%
Promoción	\$ 1.430,00	5,32%
Personal	\$ 550,00	2,05%
TOTAL DE PRESUPESTO	\$ 26.881,00	100%

Paco Publicidad es una empresa, que lleva 20 años en el mercado, lo que ha permitido obtener un adecuado manejo de sus fondos para lograr financiar sus proyectos, sin tener que recurrir a financiamientos externos. Es por ello que para poner en marcha el proyecto, la empresa se encargará de financiar el mismo.

Tabla Nro. 6.2. Depreciaciones Activos Fijos

DETALLE.	Valor adquisición	Vida Útil (años)	%	Valor residual	DEPRECIACIONES				
					2013	2014	2015	2016	2017
VEHICULO.									
Mini Van	15.340,00	5	20%	3.068,00	2.454,40	2.454,40	2.454,40	2.454,40	2.454,40
Muebles y enseres	250,00	10	10%	25,00	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Equipo de computación.	856,00	3	33%	285,30	190,23	190,23	190,23		
Data Fast	355,00	10	10%	35,50	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
DEPRECIACION ANUAL					2.699,08	2.699,08	2.699,08	2.508,85	2.508,85
DEPRECIACION ACUMULADA					2.699,08	5.398,16	8.097,25	10.606,10	13.114,95

Después de elaborar el presupuesto de marketing para Paco Publicidad se determinará el índice que dará a conocer cuánto del total de ventas, la empresa asignaría a la ejecución del presente plan de marketing. A continuación se muestra el cálculo del índice establecido:

$$\% \text{ de Presupuesto} = \frac{\text{Total presupuesto de Marketing}}{\text{Ventas Brutas}}$$

$$\% \text{ de Presupuesto} = \frac{26.881.00}{110.365.36}$$

$$\% \text{ de Presupuesto} = 24.36\%$$

El presupuesto total de mercadotecnia para la Empresa Paco Publicidad es de \$26.881.00 el cual representa el 24.36% del total de las ventas del año 2012

6.3 ESTADOS FINANCIEROS.

Los estados financieros nos permiten reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la organización en una fecha o determinado periodo.

El estado de resultados muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un período determinado.

**Tabla Nro. 6.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Paco Publicidad a
Diciembre del 2012**

PACO PUBLICIDAD. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2012	
INGRESOS	AÑO 2012
Ventas Totales	110.365,36
COSTO	
Costo de Ventas	39.693,12
GASTOS	
Gastos operativos	
Gastos Administrativos	
Sueldos y Salarios	56.064,00
Servicios Básicos	1.020,66
Seguro Privado	520,36
Transporte	350,00
Suministros de oficina	85,00
Mantenimiento maquinaria	400,00
Depreciación Activos Fijos	918,74
Otros Gastos	1.368,99
Total Gastos de Operación	60.727,75
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	100.420,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.944,49
15% participación trabajadores	1.491,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.452,82
22% Impuesto a la renta	1859,62
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	6.593,20

Fuente: Paco Publicidad.

Tabla Nro. 6.4 Estado de Resultados proyectados sin Estrategias.

Inflación		5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%
-----------	--	-------	-------	-------	-------	-------

PACO PUBLICIDAD. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
INGRESOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ventas Totales	110.365,36	114.956,56	119.738,75	124.719,88	129.908,23	135.312,41
COSTO						
Costo de Ventas	39.693,12	41.344,35	43.064,28	44.855,75	46.721,75	48.665,38
GASTOS						
Gastos operativos						
Sueldos y Salarios	56.064,00	58.396,26	60.825,55	63.355,89	65.991,49	68.736,74
Servicios Básicos	1.020,66	1.063,12	1.107,35	1.153,41	1.201,39	1.251,37
Seguro Privado	520,36	542,01	564,55	588,04	612,50	637,98
Transporte	350,00	364,56	379,73	395,52	411,98	429,11
Suministros de oficina	85,00	88,54	92,22	96,06	100,05	104,21
Mantenimiento maquinaria	400,00	416,64	433,97	452,03	470,83	490,42
Depreciación Activos Fijos	918,74	918,74	815,02	815,02	815,02	815,02
Otros Gastos	1.368,99	1.425,94	1.485,26	1.547,05	1.611,40	1.678,44
Total Gastos de Operación	60.727,75	63.215,80	65.703,64	68.403,01	71.214,67	74.143,30
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	100.420,87	104.560,16	108.767,92	113.258,76	117.936,42	122.808,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.944,49	10.396,40	10.970,83	11.461,12	11.971,81	12.503,74
15% participación trabajadores	1.491,67	1.559,46	1.645,62	1.719,17	1.795,77	1.875,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.452,82	8.836,94	9.325,21	9.741,95	10.176,04	10.628,18
22,% Impuesto a la renta	1.859,62	1.944,13	2.051,55	2.143,23	2.238,73	2.338,20
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	6.593,20	6.892,81	7.273,66	7.598,72	7.937,31	8.289,98

Tabla Nro. 6.5. Estados de Resultados proyectados con Estrategias.

PACO PUBLICIDAD.						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Ç						
INGRESOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ventas Totales	110.365,36	119.194,59	131.114,05	150.781,15	173.398,33	199.408,08
COSTO						
Costo de Ventas	39.693,12	41.677,78	45.845,55	52.722,39	60.630,74	69.725,36
GASTOS						
Gastos operativos						
Sueldos y Salarios	56.064,00	61.670,40	67.837,44	74.621,18	82.083,30	90.291,63
Servicios Básicos	1.020,66	1.122,73	1.235,00	1.358,50	1.494,35	1.643,78
Seguro Privado	520,36	572,40	629,64	692,60	761,86	838,04
Transporte	350,00	-	-	-	-	-
Suministros de oficina	85,00	93,50	102,85	113,14	124,45	136,89
Mantenimiento maquinaria	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64	644,20
Depreciación Activos Fijos	918,74	918,74	815,02	815,02	815,02	815,02
Otros Gastos	1.368,99	1.425,94	1.485,26	1.547,05	1.611,40	1.678,44
Gastos Marketing.		475,00	400,00	1.210,00	1.270,50	1.334,03
Depreciación Activos Fijos		2.699,08	2.699,08	2.699,08	2.699,08	2.699,08
Sueldos y Salarios		7.980,00	8.219,40	8.465,98	8.719,96	8.981,56
Total Gastos de Operación	60.727,75	77.397,78	83.907,68	92.054,94	100.165,56	109.062,68
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	100.420,87	119.075,56	129.753,24	144.777,33	160.796,31	178.788,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.944,49	119,03	1.360,81	6.003,82	12.602,02	20.620,04
15% participación trabajadores	1.491,67	17,85	204,12	900,57	1.890,30	3.093,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.452,82	101,18	1.156,69	5.103,25	10.711,72	17.527,03
22% Impuesto a la renta	1.859,62	22,26	254,47	1.122,72	2.356,58	3.855,95
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	6.593,20	78,92	902,22	3.980,54	8.355,14	13.671,09

6.4 FLUJOS DE EFECTIVO

Según las Normas Internacionales de Contabilidad, el flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow, es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. Ello posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento.

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, porque de acuerdo a los resultados obtenidos en el mismo, se evaluará la realización del proyecto.

Para la realización del flujo de caja del proyecto se utilizará el método directo, ya que se refleja detalladamente cuáles son las causas que originaron los movimientos de recursos, y se podrá conocer más claramente los ingresos y egresos que ha tenido la empresa en el transcurso del año.(Normas Internacionales de Contabilidad NIC. Flujo de Efectivo)

La NIC 7 admite dos alternativas de presentación, recomendando el Método Directo, reconociendo que la información que suministra el método directo puede ser obtenida por dos procedimientos:

a) Utilizando los registros contables de la empresa. Lo cual significa que debería llevarse una contabilidad que permitiera obtener información no sólo por lo devengado para la elaboración de los otros estados contables, sino también por lo percibido para la confección del estado de flujos de efectivo. La complicación administrativa que esto implica hace que no sea una alternativa difundida, y que se opte por realizar los ajustes que se mencionan en el punto siguiente.

b) Ajustando las partidas del estado de resultados por:

i. Los cambios habidos durante el período en las partidas patrimoniales relacionadas (caso de bienes de cambio, créditos por ventas, proveedores)

ii. Otras partidas sin reflejo en el efectivo (caso de amortizaciones, resultados por tenencia, etc.)

iii. Otras partidas cuyos efectos monetarios se consideren flujos de efectivo de inversión o financiación. Cabe agregar que estas dos opciones no son solamente válidas para las actividades de operación, sino también para todas las actividades, también la de inversión y las financieras.

Tabla Nro. 6.6 Flujo de Caja.

FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTO							
CONCEPTOS FINANCIEROS.	AÑOS						
	INVERSION	0	2013	2014	2015	2016	2017
(+) INGRESOS POR VENTAS NETAS		\$110.365,36	\$119.194,59	\$131.114,05	\$150.781,15	\$173.398,33	\$199.408,08
(-) COSTO VENTAS		\$ 39.693,12	\$41.677,78	\$ 45.845,55	\$52.722,39	\$60.630,74	\$69.725,36
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 70.672,24	\$77.516,81	\$ 85.268,49	\$ 98.058,77	\$112.767,58	\$129.682,72
(-) COSTOS DE OPERACIÓN		\$60.727,75	\$ 72.644,20	\$ 79.043,52	\$ 87.076,89	\$95.070,19	\$103.846,48
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 9.944,49	\$ 4.872,61	\$ 224,97	\$ 10.981,88	\$17.697,39	\$ 25.836,25
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		\$ 9.944,49	\$ 4.872,61	\$ 6.224,97	\$ 10.981,88	\$17.697,39	\$ 25.836,25
(-) 15% PARTICIPACION EMPLEADOS		\$ 1.491,67	\$ 730,89	\$ 933,75	\$ 1.647,28	\$ 2.654,61	\$ 3.875,44
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 8.452,82	\$ 4.141,72	\$ 5.291,23	\$ 9.334,60	\$15.042,78	\$ 21.960,81
(-)22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.028,68	\$ 911,18	\$ 1.164,07	\$ 2.053,61	\$ 3.309,41	\$ 4.831,38
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		\$ 6.424,14	\$ 3.230,54	\$ 4.127,16	\$ 7.280,99	\$11.733,37	\$17.129,43
(+) DEPRECIACION		\$ 1.631,95	1.631,95	\$ 1.631,95	\$ 1.631,95	\$ 1.631,95	\$ 1.631,95
(+) VALOR INVERSION	\$22.881,00						
(=) FLUJO DE CAJA	\$-22.881,00	\$ 8.056,09	\$ 4.862,49	\$ 5.759,11	\$ 8.912,94	\$ 13.365,32	\$18.761,38
(=) FLUJO DE CAJA NETO		\$-14.824,91	\$ -9.962,42	\$ -4.203,31	\$ 4.709,62	\$ 18.074,95	\$ 36.836,33

6.3.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad esta determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento(TMAR) que deberá aplicarse a los flujos de efectivo futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial. (Meneses, 2000, 167-168)

TMAR= % Inflación anual + % tasa pasiva del mercado + % riesgo del mercado.

Para el siguiente cálculo se tomo los datos del Banco Central del Ecuador

Tabla Nro. 6.7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

TMAR	
Inflación	4.16%
Tasa Pasiva	4.53%
Riesgo País	8.25%
TOTAL TMAR	16.94

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborada por: La Autora.

6.3.2 Valor Actual Neto VAN

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial),

donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo. (Horne y Wachowicz, 2002:340)

Para la determinación el valor presente se considera una tasa de descuento que representa la tasa de rendimiento mínima exigida al proyecto

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \left(\frac{FNE_1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNE_2}{(1+r)^2} \right) + \left(\frac{FNE_3}{(1+r)^3} \right) + \dots + \left(\frac{FNE_n}{(1+r)^n} \right) - I_0$$

Donde:

FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n.

r = Costo promedio ponderado de capital

n = Períodos a evaluar

lo = Inversión inicial

Tabla Nro. 6.8 Valor Actual Neto.

Año	Sumatoria de Flujos	VAN
0	- 22.881,00	
1	4.862,49	4.158,11
2	5.729,11	4.189,48
3	8.912,94	5.573,37
4	13.365,32	7.146,85
5	18.761,38	8.579,38
		29.647,18
	VAN TOTAL	6.766,18

Análisis:

De acuerdo al resultado obtenido en el Valor Actual neto de \$6766.18, lo que significa que el VAN es mayor a 0, lo que significa que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, es decir; que el proyecto puede ser aceptado.

Si VAN es igual a 0, el proyecto no se acepta, es mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que no generara beneficio alguno.

Si VAN es menor a 0, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión tienen mayores beneficios.

6.3.3 Tasa interna de retorno TIR

A través del cálculo de la TIR se podrá evaluar la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Tabla Nro. 6.9 Tasa Interna de Retorno.

TIR Esperado					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-22.881,00	4.862,49	5.729,11	8.912,94	13.365,32	18.761,38
TIR.	26,43%				

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del valor actual neto por lo que significa que el proyecto es totalmente viable.

Si fuera igual a TMAR, el proyecto puede o no ser aceptado y si es menor a TMAR, el proyecto es rechazado.

6.7 RAZÓN BENEFICIO-COSTO

La relación Beneficio/costo está representada por la relación:

$$Razon(B/C) = \sum \left[\frac{\text{Flujos Generados por el proyecto}}{\text{Inversion}} \right]$$

Los ingresos y los egresos se calcula utilizando el VAN, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, los gobiernos para evaluar proyectos utilizan una tasa un poco más baja denominada tasa social.

El análisis de la relación B/C toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Al aplicar la relación Beneficio/Costo es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos".

Tabla Nro. 6.10 Razón Beneficio /Costo

Escenario probable						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
22.881,00	4.862,49	5.729,11	912,94	13.365,32	18.761,38	51.631,24
	4.158,11	4.189,48	5.573,37	7.146,85	8.579,38	21.067,81
Razón beneficio- costo						2,26

Análisis:

Como se puede observar dentro del escenario esperado el costo está dado por \$2.26 es decir que por cada dólar que se invierte, se recupera \$1.26 de ganancia,

6.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es el periodo de capital que tarda en recuperarse la Inversión Inicial, basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Formula: $PR = a + (b-c)/d$

Donde:

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

B = Inversión Inicial

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

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

Tabla Nro. 6.11 Periodo de Recuperación.

AÑOS	Flujo efectivo	Flujo Acumulado
0	26.881,00 (b)	
1	4.862,49	4.862,49
2	5.729,11	10.591,60
3 (a)	8.912,94	19.504,54 (c)
4	13.365,32 (d)	32.869,86
5	18.761,38	51.631,24
PERIODO DE RECUPERACION	3.55	

El periodo de recuperación para el escenario probable es de 3 años, 7 meses y 17 días.

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

La ventaja del análisis de punto de equilibrio es que proporciona un estimado de cuánto debe vender la empresa para lograr cubrir sus obligaciones tanto generales como de proyectos emprendidos y cuánta utilidad se obtendrá, si se logra un volumen de venta más alto. (Lara, Juan, 2007)

Se puede señalar las siguientes limitaciones del punto de equilibrio.

- Errores al identificar y determinar costos fijos y variables
- Inestable comportamiento en ventas por el tipo de mercado o producto
- Riesgo e incertidumbre del mercado o proyecto puede alterar

Calculo del punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{Ventas}\right)}$$

Tabla Nro. 6.12 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	0	1	2	3	4	5
Costo Fijo Total	\$60.727,75	\$72.644,20	\$79.043,52	\$87.076,89	\$95.070,19	\$103.846,48
Ventas Totales	\$110.365,36	\$119.194,59	\$131.114,05	\$150.781,15	\$173.398,33	\$199.408,08
Costo Variable	\$ 39.693,12	\$ 41.677,78	\$45.845,55	\$52.722,39	\$60.630,74	\$69.725,36
Costo Total	\$100.420,87	\$114.321,98	\$124.889,07	\$139.799,28	\$155.700,93	\$173.571,84
PUNTO DE EQUILIBRIO.	\$ 94.835,54	\$111.702,17	\$121.542,14	\$133.894,75	\$146.185,73	\$159.680,70
Ventas Mensuales	\$ 7.902,96	\$ 9.308,51	\$10.128,51	\$11.157,90	\$12.182,14	\$13.306,72

Una vez calculado el Punto de equilibrio, se puede analizar que la empresa Paco Publicidad, deberá por lo menos ventas mensuales para el año 2013 de por lo menos \$9.308.51 para de esta manera evitar pérdidas y lograr cubrir sus costos y gastos de inversión, sin obtener utilidad

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 CONCLUSIONES.

- El análisis interno pudo determinar una gran ventaja de ser estar acreditada como Artesanal, de igual forma en la empresa se ha identificado la falta de un direccionamiento estratégico, que le permita orientar sus acciones de crecimiento al cumplimiento de objetivos concretos.
- Dentro de la Investigación de Mercados se conoció que existe la mayoría de clientes buscan precios bajos, promociones y descuentos en una empresa deportiva; además se puede demostrar que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que se les presta, por lo que con la aplicación de estrategias la empresa Paco Publicidad incrementaría su participación en el mercado.
- Se han analizado e identificado diferentes estrategias de marketing mix, con las cuales se ha establecido un Plan Operativo de Marketing, para impulsar los nuevos conceptos de productos y servicios de Paco Publicidad, las mismas que permitirán fortalecer la imagen de la empresa, Paco Publicidad, además es una empresa que no cuenta con un plan de marketing y publicidad. La falta de fortalecimiento en su imagen corporativa ha generado una falta de posicionamiento en el mercado, generando de esta manera desconocimiento de la empresa.
- Dentro de la Evaluación Financiera se determinó que el proyecto tiene una rentabilidad y viabilidad en los tres escenarios propuestos, a través del análisis sobre la TMAR 16.94%, TIR 26.43% y VAN \$6766.18, y con un

periodo de recuperación de 3 años, 7 meses y 17 días; podemos notar que el proyecto es viable a pesar de ser considerada a la inversión a realizar como alta, sin embargo; la recuperación de dicha inversión se da dentro del tercer año, generándonos una alta rentabilidad y una relación de costo beneficio igualmente alta.

7.2 RECOMENDACIONES.

- Enfocar esfuerzos en el servicio personalizado para conocer las necesidades de clientes, así como el correcto asesoramiento de los productos y servicios que la empresa puede ofrecer.
- Desarrollar estrategias altamente defensivas que permita a la empresa mantenerse y mejorar la participación en el mercado, a pesar de sus debilidades y amenazas que afectan en su funcionamiento, y, se debe aprovechar las oportunidades que genera el mercado y las fortalezas que cuenta Paco Publicidad.
- Se recomienda a la Empresa Paco Publicidad implementar la Propuesta Estratégica, involucrando a todo el personal que trabaja en ella, para contrarrestar sus debilidades y aprovechar las fortalezas.
- Poner en marcha el plan operativo de marketing mix, el mismo que está destinado a la promoción y publicidad del producto y servicios de Paco Publicidad, a fin de abarcar la demanda insatisfecha, además estandarizar los procesos de distribución de la empresa para disminuir el tiempo de entrega del producto. De acuerdo al análisis financiero el proyecto es sumamente rentable para incrementar las ventas de la empresa, así obtener un posicionamiento y rentabilidad económica.

BIBLIOGRAFÍA.

Normas Internacionales de Contabilidad, NIC 07. Flujo del Efectivo.

Águeda, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Editorial Ariel.

Christofer, L. (2009). *Marketing de Servicios*. Madrid: Pearson Educacion.

Eric Bekowitz, S. H. (1999). *Marketing.Mexico*: Mc Graw Hill.

Josefp, G. (1998). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.

Laura Fisher, E. J. (2002). *Casos de contabilidad*. Mexico: Pearson Educacion.

Lind, D, Marchal W, Mason R. (2004) *Estadística para Administración y Economía*. Colombia: Alfaomega.

Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Peronal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Educacion.

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2001).*Marketing. Mexico*: Pearson Educacion.

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Sainz de Vicuna, J. M (2007). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Sanchez, C. (2003). *Administracion del precio en mercadotecnia*. México: Thomson

Hoffman K. Douglas, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, Segunda Edicion.

Van Horse, W. J. (2002). *Fundamentos de Aministración Financiera*. Mexico: Pearson Educacion.

Zapata, P. (2002). *Contabilidad General* (Cuarta ed.). Colombia: Mc. Graw Hill.