



---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS DE  
LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA,  
PARA EL AÑO 2016”**

Tesis previa a la obtención del  
Grado de Ingeniera Comercial

**AUTORA:**

Eda Sorayda Duran Ortega

**DIRECTOR:**

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.

**1859**

**LOJA - ECUADOR  
2017**

## CERTIFICACIÓN

Ing.  
Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.

**DIRECTOR DE TESIS**

*CERTIFICA:*

Que el presente trabajo de tesis titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2016**”, realizado por la Señora **Eda Sorayda Duran Ortega**; previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**; ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, cumpliendo con los requisitos establecidos para la graduación, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, agosto del 2017

Atentamente,



Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Eda Sorayda Duran Ortega; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Autor:** Eda Sorayda Duran Ortega

**Firma:**  -----

**Cédula:** 1900564483

**Fecha:** Loja, Agosto del 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Eda Sorayda Duran Ortega, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar el grado de **Ingeniera Comercial**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en Loja ciudad de Loja, a los 15 días del mes de agosto del dos mil diecisiete, firma la autora:

**FIRMA:** .....

**AUTORA:** Eda Sorayda Duran Ortega

**CEDULA:** 1900564483

**DIRECCIÓN:** Lago Agrio, Sucumbíos, Napo y 24 de Mayo.

**CORREO ELECTRÓNICO:** adita12j@hotmail.es

**TELÉFONO:**09999948765

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Presidente del tribunal: Dr. Luis Quizhpe Salinas Mgs.

Miembro del tribunal: Ing. Galo Salcedo López Mgs.

Miembro del tribunal: Dra. Ruth Ortega Rojas Mgs.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi guía y darme la oportunidad de cumplir mis metas.

A mis padres Manuel y Nélyda, por brindarme su apoyo y ayuda incondicional.

A mi esposo Juan Villavicencio por su ayuda en los momentos de tensión por su apoyo.

A mis hijos Kevin y Matheu por su paciencia y comprensión.

A mis hermanos Marcos, Sonia, Elizabeth y Abigail por su colaboración y compañía en todos estos años.

A mi tutor Ing. Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada por su paciencia ayuda y aportes en la realización del trabajo.

A la microempresa Saruka Girls por su ayuda gracias al cual fue posible el presente trabajo.

A todos mil bendiciones y éxitos.

Con el cariño de siempre.

Eda Sorayda Durán Ortega

## **DEDICATORIA**

Quiero dejar constancia de mis más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Estudios a Distancia, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Edwin Hernández Quezada Mgs., quien supo guiar con sus sabios conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo.

Eda Sorayda Durán Ortega

**a. TÍTULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2016”**

## **b. RESUMEN**

El objetivo general de la presente investigación es el “Diseñar y proponer un plan de marketing, PARA EMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS de la ciudad de Quito”, a través del cual se prevé dinamizar los procesos de venta de ropa para niñas.

El componente metodológico utilizado durante el presente proceso investigativo, estuvo integrado por los siguientes métodos: Inductivo, Deductivo, Analítico, Descriptivo, Sintético y el Estadístico; así mismo, se recurrió a la utilización de las siguientes técnicas: observación directa, la entrevista que se la realizó al Gerente de la empresa y la encuesta que se la aplicó a los clientes que posee la empresa.

Durante el proceso de recopilación de datos y demás información necesaria para la estructuración del presente trabajo, se contó con la participación directa de 120 clientes de la empresa, 8 empleados y del Sr. Gerente de dicha organización.

La realización de la evaluación de los Factores Externos de la Empresa, actividad realizada a través de la utilización de la matriz MEFE, proporcionó un resultado ponderado de 2,42, el mismo que indica que en la empresa existe un aceptable predominio de oportunidades frente a sus amenazas



La evaluación de los Factores Internos de la empresa, efectuada a través de la utilización de la matriz MEFI, proporcionó un resultado ponderado de 2.52, el cual señala que en la empresa existe un amplio predominio de fortalezas frente a sus debilidades.

Contando con la valiosa información obtenida a través de la realización de los respectivos análisis externo e interno, se procedió a la estructuración de la matriz de Alto Impacto o de Medición de Fuerzas, de cuyos cruces: FO – FA – DO – DA, se llegaron a determinar el aumentar las ventas para incrementar las utilidades por medio de un mayor el posicionamiento en el mercado regional, incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas, incrementar la fidelización de los clientes a través de la aplicación de incentivos promocionales, Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Saruka Girls a través de campañas de publicitarias y realizar capacitación al personal en temas de mercado y atención al cliente a efectos de lograr eficiencia y creatividad en estas actividades.

La inclusión del presente plan de marketing dentro de la parte orgánica de la empresa, demanda de la erogación económica por parte de sus socios de la cantidad de \$ 9.380,00 USD.

Se concluye el trabajo, mencionando que en la empresa SARUKA GIRLS, se desconoce el tema del plan de marketing, y ello no le ha permitido tener una mayor presencia y participación del mercado, por lo que se recomienda aplicar el presente plan de marketing, ejecutando los controles suficientes en la marcha.

## **ABSTRACT**

The overall objective of this research is to "Design and propose a marketing plan, FOR THE GIRU GIRLS CLOTHING MANUFACTURING COMPANY in the city of Quito", through which it is expected to boost the processes of sale of clothing for girls.

The methodological component used during the present investigative process was integrated by the following methods: Inductive, Deductive, Analytical, Descriptive, Synthetic and Statistical; Likewise, the following techniques were used: direct observation, the interview conducted with the company manager and the survey that was applied to the customers owned by the company.

During the process of data collection and other information necessary for the structuring of this work, there was a direct participation of 120 clients of the company, 8 employees and the Manager of that organization.

The evaluation of the External Factors of the Company, an activity carried out through the use of the MEFE matrix, provided a weighted result of 2.42, which indicates that there is an acceptable predominance of opportunities in the company against Their threats.

The evaluation of the company's Internal Factors, carried out through the use of the MEFI matrix, provided a weighted result of 2.52, which indicates that the company has a wide predominance of strengths against its weaknesses.

With the valuable information obtained through the accomplishment of the respective external and internal analysis, the matrix of High Impact or Force Measurement was structured, whose crosses: FO - FA - DO - DA, arrived To determine the increase of sales to increase profits by means of a greater positioning in the regional market, increase market share through the implementation of commercial agreements with public and private institutions, increase customer loyalty through the application Of promotional incentives, Increase the dissemination of the services offered by Saruka Girls through publicity campaigns and train personnel in market and customer service issues in order to achieve efficiency and creativity in these activities.

The inclusion of the present marketing plan within the organic part of the company, demand of the economic delivery by its partners of the amount of \$ 9,380.00 USD.

The conclusion of the work, mentioning that in the company SARUKA GIRLS, the subject of the marketing plan is not known, and this has not allowed to have a greater presence and market participation, reason why it is recommended to apply the present marketing plan, executing Sufficient controls on the march.

### **c. INTRODUCCIÓN**

El mundo se encuentra enfrentando cambios paradigmáticos globalizantes, que conducen a asimilar grandes cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos. En los últimos años estos cambios se han presentado como un fenómeno predominante de competitividad y productividad, que han traído consigo efectos en la sociedad; esto nos llevan a buscar vías de desarrollo en un mercado único donde la competitividad, el crecimiento económico, el libre mercado actúan como un desarrollo productivo y empresarial alcanzando la eficiencia y eficacia de las organizaciones.

Hoy en día las organizaciones han enfrentado avances tecnológicos, con una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación. El cambio trae consigo nuevos retos, mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados.

La situación económica del país, el continuo aumento de competidores y la deficiencia en la captación de nuevos clientes, ha generado que la empresa Saruka Girls, se encuentre afectada en sus utilidades, debido a una constante disminución de sus ventas.

Estos acontecimientos evidencian una desatención preocupante en el desarrollo y aplicación de estrategias de inducción de mercado y programas de marketing funcional.

Es por esta situación que si no se lleva a efecto un Plan de Marketing aplicado a la Empresa Saruka, las ventas serán extremadamente bajas, no se podrá implementar nuevos planes de inversión y la competitividad de la organización será eficiente.

Siguiendo un procedimiento metodológico adecuado dentro de un plan de marketing y encuadrada en el esquema normado institucionalmente, mi trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

En primera instancia se ha realizado un análisis externo de los factores que intervienen en la empresa, como son los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, los mismos que permitieron detectar las amenazas y oportunidades que afectan a la empresa, las cuales fueron ponderadas en orden de prioridad. Se han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente.

Se realizó el análisis interno de la empresa mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos e internos; así, como una entrevista al Gerente de la empresa, lo que permitió determinar las fortalezas y

debilidades de la empresa, las mismas que fueron ponderadas de acuerdo a la importancia, que determinó que la empresa no está aprovechando sus fortalezas que le permitan corregir sus debilidades.

Mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa Saruka en las condiciones actuales que se encuentra.

Posteriormente se ha realizado la Matriz de alto impacto, la que permitió plantearse los objetivos a ser desarrollados en la propuesta definitiva.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Marco referencial**

#### **Industria Textil**

Hurtado & Rivadeneira (2015), consideran que “La industria textil es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras – fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.”

Los materiales textiles —fibras, hilos, telas y ropa — son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala. Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante. (Hurtado & Rivadeneira, 2015)

Las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados



y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquilladoras. (Hurtado & Rivadeneira, 2015)

### **Proceso industrial de confección de ropa.**

La confección de ropa requiere de un largo proceso, aunque gracias a la tecnología cada día es más sencillo, incluso existen cursos on-line que te enseñan como poder confeccionar ropa, desde principiantes hasta profesionales. (Sánchez, 2010)

El proceso de confección inicia con la selección del modelo que quieras diseñar, lo cual requiere de un conocimiento básico de tendencias en la moda, posteriormente tienes que realizar los trazos de la prenda, existen moldes ya prediseñados, o puedes hacer uno de acuerdo a tus necesidades. Una vez que ya tienes los trazos listos, se tienen que elegir las telas adecuadas para el diseño, luego cortarla con los trazos, para luego seguir con el proceso de maquila, que puede realizarse en máquinas industriales o en una máquina manual, finalmente se le da el terminado a la prenda, botones, ojales, decoración y planchado. (Sánchez, 2010)

En términos industriales, el proceso de confección requiere de distintos departamentos, cada uno se dedica a un proceso en específico de la

confección, un departamento diseña, otro corta los modelos, y otros más se dedican a la maquila, la plancha y los detalles. (Sánchez, 2010)

Si bien las ganancias por confeccionar camisetas u otro tipo de indumentaria de uso diario pueden variar dependiendo de la situación económica del lugar en el que se vendan, siempre van a existir porque las camisetas, camisas y pantalones son piezas que siempre se usan. (Sánchez, 2010)

La indumentaria cambia con la moda, pero las empresas encargadas de confeccionar ropa en cantidad siempre son las mismas. Algunas van variando su estilo según las exigencias de la moda, y otras permanecen siempre con el mismo estilo, como es el caso de los talleres de corte y confección que venden uniformes escolares o ropa para gente mayor. (Sánchez, 2010)

### **Procesos textiles**

Para todo proceso productivo, el inicio es fundamental. El diseño del producto es el inicio para los procesos textil y de confecciones; por lo tanto, la clave fundamental radica en el diseño y desarrollo del producto.

El diseño y desarrollo de producto, en estos tiempos de globalización y cambios significativos, toma mayor relevancia para todo tipo de

organización empresarial del rubro textil: si antes era importante, ahora lo es más. (Sánchez, 2010)

### **Nuevos productos**

Un producto es nuevo si presenta diferencias significativas respecto a los demás productos similares. El producto puede ser totalmente nuevo y satisfacer una necesidad no satisfecha hasta el momento. (Sánchez, 2010)

### **Razones para el lanzamiento de nuevos productos**

Las principales razones para lanzar nuevos productos tienen que ver con:

- a) adecuarse a los cambios del entorno,
- b) la capacidad de la empresa,
- c) los avances tecnológicos,
- d) la posibilidad de generar flujos monetarios superiores,
- e) la ampliación de la cuota de mercado, y
- f) la mejora de la imagen de la empresa.

El mercado de hoy es sumamente competitivo, debido a que los consumidores están más informados que nunca y exigen cada vez más.

Para ser competitivos se necesita desarrollar nuevos productos constantemente para diferenciarse en el mercado. No hay opción: innovar o morir. Antes de invertir en un nuevo producto es imprescindible investigar el mercado para descubrir las necesidades latentes que hay en él. Un producto que no se necesita, no existe. (Sánchez, 2010)

Para las empresas que han centrado su interés en el consumidor, está muy claro que solo si identifican las necesidades de este y logran satisfacerlas a través de sus productos tendrán éxito en el mercado. Esto es una condición necesaria para competir en el mercado de hoy. Sin embargo, esta situación aislada ya no es suficiente: las empresas de hoy tienen que preocuparse no solo por el consumidor, sino también por sus competidores. (Sánchez, 2010)

### **Desarrollo de productos**

Son las actividades previas al proceso productivo, que determinan las propiedades y requerimientos solicitados por los clientes. Estos requerimientos deben ser transmitidos de manera clara y precisa. (Sánchez, 2010)

Principios fundamentales:

- El producto debe ser viable en producción.
- Debe estar acorde al costo.

- Debe buscar la mayor flexibilidad acorde con la estrategia de la empresa.
- El personal que tiene la responsabilidad de definir el producto debe tener total conocimiento del proceso productivo.
- Los canales de comunicación y retroalimentación deben estar claramente establecidos.

## **Marco conceptual**

### **Microempresa**

#### **Concepto**

La microempresa es un término que de su composición se desprende la palabra micro refiriéndose a pequeña y la palabra empresa, una empresa pequeña. La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario. Este término varía su definición de acuerdo al país. (Acosta, 2010)

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) establece que la microempresa es “la unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio”. Menciona también que por ser una unidad pequeña tiene la capacidad para tener entre tres a cinco personas asalariadas que pudieran ser miembros de la familia o personas de la comunidad donde ubica la microempresa. (Acosta, 2010)

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en la década del 70 destacaba una serie de características fundamentales de las microempresas, tales como: facilidad de entrada, el desenvolvimiento en mercados no controlados, y altamente competitivos, la microescala en las operaciones comerciales, la dependencia de recursos autónomos, la importancia de la mano de obra familiar, la flexibilidad del tipo de trabajo que se desarrolla y las aptitudes aprendidas fuera de los sistemas escolares. (Acosta, 2010)

De Asis A., Labie, M., Mataix, C., Sota J., (2010) señalan que no se ha alcanzado una definición única que concite el acuerdo de los distintos agentes relacionados con el sector. Por esta razón se utiliza una descripción amplia que englobe las principales características. De Asis A., Labie, M., Mataix, C., Sota J., (2010) la definen de la siguiente forma:

“Microempresas son unidades económicas dedicadas a la producción, comercialización o prestación de servicios, que tienen un tamaño reducido tanto en lo que se refiere a capital, activos y volumen de ventas, y que utilizan de forma intensiva la mano de obra, generando empleo e ingresos para unos trabajadores que no tienen otro medio de vida. En el caso de las microempresas del sector informal, se encuentra la característica de alegalidad entendiéndose como ausencia de cumplimiento de la obligación de registrar públicamente la actividad que se desempeña.”

En los países en vías de desarrollo se pueden encontrar empresas en las que trabajan pocas personas y con activos muy reducidos, pero generan

ventas elevadas y al contrario microempresas con un alto número de trabajadores con unas ventas muy reducidas, ( De Asis A., Labie, M., Mataix, C., Sota J., (2000). Esto indica que no necesariamente por la cantidad de trabajadores ni por el volumen de ventas se puede determinar que es una microempresa. Es posible que esta sea una de las razones por las que no se ha establecido una definición única y que cada país tenga su propia definición. (Acosta, 2010)

### **Importancia de la microempresa**

La importancia del sector microempresarial de un país, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. (Oscar Mac-Clure, 2011)

“Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”, dice el sociólogo chileno Oscar Mac-Clure (2011), en su trabajo.

## **Clasificación de la microempresa**

Según las actividades que desarrollan pueden ser:

**Microempresa Productivas:** se dedica a la transformación de la materia prima, convirtiéndola en productos terminados.

**Microempresa Comerciales:** se dedican a la venta de bienes y servicios.

**Microempresa Familiares:** es cuando el propietario del capital pertenece a un grupo familiar.

**Microempresa Societarios:** surge de un cuerpo entre dos o más personas.

**Microempresas Unipersonales:** es cuando el propietario del capital es una sola persona.

Según el tipo de población involucrada.

**Microempresa de Subsistencia:** sus características más destacadas es q poseen un bajo nivel de productividad,

**Microempresa Acumulación Simple:** las ventas q generan solo permiten superar los costos de producción.

**Microempresa Acumulación Amplia:** su característica principal es la capacidad de elevar su productividad. Según la cantidad de funciones q desarrolla:



**Microempresa de función única:** desarrolla una sola actividad.

**Microempresa de 2 funciones:** desarrollan do funciones tienen la misma importancia, se superan una a la otra.

**Microempresa de función múltiple:** incorpora varias funciones, su gestión es más complicada.

Según la novedad de su producción.

**Microempresa de producción por copia:** produce bienes y servicios que ya están en el mercado tratando de marcar el marketing.

**Microempresa de producción innovadora:** producen bienes y servicios e introduce algunas modificaciones.

### **Ventajas y Desventajas de la microempresa:**

#### **Ventajas:**

- Permite una distribución más democrática de los ingresos.
- Genera fuente de empleo.
- Simplifica y disminuye los costos.
- Incentiva a la colaboración de quien lo entrega.
- Tiene posibilidades de espacio en capital y época.

**Desventajas:**

-Aislamiento.

- No poseen poder de decisión en el medio.

-Limitaciones para acceder a la información y la investigación

**Plan**

“Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino *planus* que puede traducirse como “plano”. (Armstrong, 2012)

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.” (Armstrong, 2012)

**Marketing**

Kotler & Armstrong (2007), definen al marketing como, “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Pág. 4).

Thompson por su parte (2010) define al marketing como:

Un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Párr. 1)

Así mismo Linares (2010) afirma que el Marketing “es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing” (Párr. 1)

De los conceptos emitidos por los autores citados anteriormente, se desprende que el marketing, en un proceso en el que la empresa intenta llevar el producto al consumidor final, para ello es fundamental que dicho producto cumplan con ciertas características que ha criterios del cliente y/o consumidor, sean susceptibles de satisfacer una o varias necesidades, es decir que el cliente lo perciba como el mejor frente a los productos similares.

### **Plan de marketing.**

Mullins & Jamieson (2013), al referirse al plan de marketing, manifiestan que:

Es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno, proporciona pautas para los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto (Pág. 22).

La misma definición la realiza Riviera (2012), considerando que el plan de marketing es, “un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto” (Pág. 12).

De las definiciones del plan de marketing establecidas, se puede aportar mencionado que el plan de marketing, permite una mejor toma de decisiones respecto al acoplamiento del producto o servicio en el mercado, a efectos de fortalecer el posicionamiento de la marca.

### **Importancia del plan de marketing.**

La necesidad de que exista un conector entre las oportunidades de negocio, la innovación, capacidad y recursos disponibles, permite la creación del plan de marketing como estrategia clara y organizada a partir de la cual se logra una mejor comercialización de los productos o servicios (Certo, 2012, pág. 159).

En este sentido Sainz (Sainz, 2008) menciona que la importancia del plan de marketing radica en los siguientes aspectos:

- Mejora la coordinación de las actividades
- Identifica los cambios y desarrollos que se puedan esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Bajo el enfoque de la importancia del plan de marketing, se cree necesario acotar que dicho plan, es fundamental en las empresas, puesto que se constituye como una herramienta de gestión, que permite tener un panorama más claro del mercado, lo que significa que la toma de decisiones de la realizará con menor margen de error, coadyuvando así a incrementar la cuota de mercado.

## **Objetivos del plan del marketing.**

En el desarrollo de un plan de marketing hay que precisar los objetivos que se pretenden lograr, se debe saber hacia dónde nos dirigimos para poder encontrar el modo más rentable de hacerlo.

En este contexto Nikolova (2013), menciona que el plan de marketing persigue los siguientes objetivos:

- **Objetivos de Marketing:** estos objetivos se suelen traducir en ventas. La empresa logra conservarse siempre y cuando sus ventas se mantengan elevadas, por este motivo es importante obtener una cuota de mercado determinada y posicionarse como una marca de calidad y socialmente responsable.
- **Objetivos de Comunicación Publicitaria:** Hace referencia a todos los que se centran en informar sobre el producto o servicio ofrecido, acerca de las ventajas que supondría la adquisición, persuadir y hacer que el producto sea único ante los ojos del consumidor, posicionar a nuestra marca en la mente del público.
- **Objetivos de Medios:** estos objetivos se centran en el modo de alcanzar al público objetivo. Hay que diseñar un plan que consiga difundir el mensaje a todos los individuos que se consideren actuales o potenciales consumidores. (parr. 3-5).

Se puede mencionar que cuando se introduce un producto o servicio al mercado hay que captar a los clientes y fidelizarlos. Como resultado de las acciones que se desarrollan y de la cultura corporativa que se adopte, se posicionará de diferentes maneras.

### **Características de un plan de marketing.**

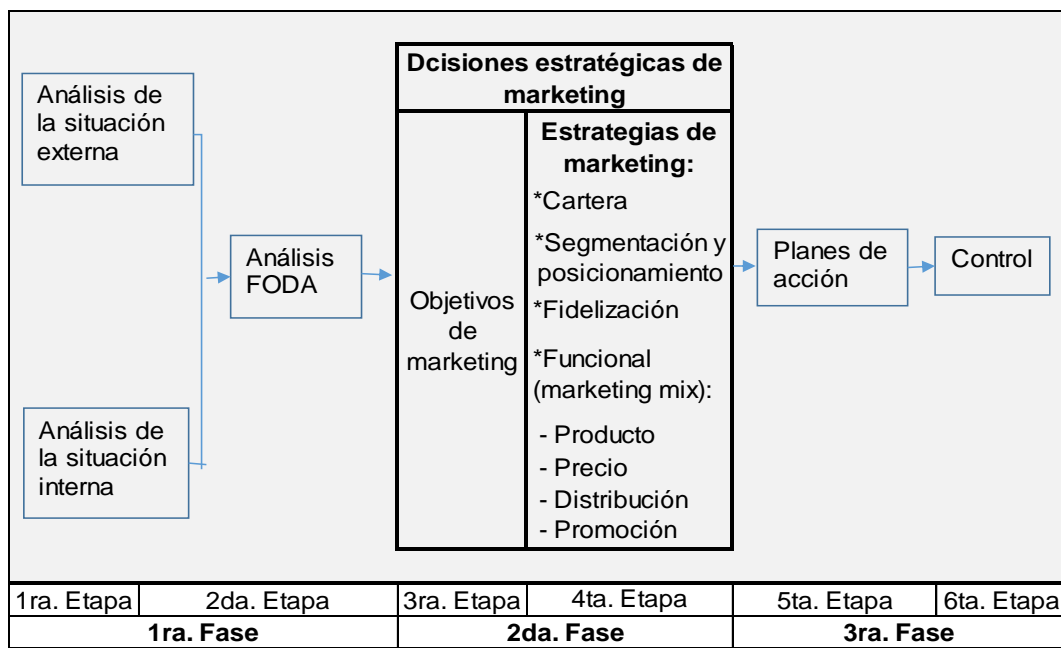
Toledo (2013), manifiesta que las características del plan de marketing, son las siguientes:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real. (Pág. 21)

## Etapas del plan de marketing.

Gráfico N° 1.

### Esquema de las etapas de plan de marketing.



Fuente: Sainz (2008) El plan de marketing en la práctica. Pág. 66.  
 Elaborado por: La Autora

Tal como se aprecia en la tabla 1, el plan de marketing, está conformado por tres etapas fundamentales, basadas en el diagnóstico, ejecución y control.

### Fase 1. Análisis y diagnóstico de la situación

#### Análisis de la situación interna

“Previo a realizar el plan anual, una de las más importantes labores del ejecutivo de mercadotecnia será realizar una evaluación del negocio, es



decir, un estudio completo de las características de la empresa y del mercado” (Rodríguez A. , 2013, pág. 109).

### **Análisis de la situación externa**

“Hace referencia a las variables externas, las cuales nos permitían definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadotecnia” (Rodríguez A. , 2013, pág. 109).

“El análisis externo se reconoce como una herramienta mediante el cual se efectúa una auditoría o evaluación externa la cual logra identificar y evaluar con exactitud los cambios, tendencias y acontecimientos que afectan el normal desarrollo empresarial” (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 167).

### **Herramientas para el análisis del entorno.**

#### **El análisis PEST**

“El análisis PEST clasifica en 5 factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general, siendo estos factores; los políticos-legales, los económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales” (Ventura, 2008, pág. 123).

### **Factores políticos**

Ayala & Arias (2011), manifiestan que, el primer elemento del Análisis PEST que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos. Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenece (Párr. 10).

### **Factores económicos**

Jobber & Fahy (2011) mencionan que los factores económico hacen referencia a: “previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores” (Pág. 23).

### **Factores socio-culturales.**

“Se refiere a aquellos factores que tienen estrecha relación con los gustos, las preferencias y los prácticas de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.” (Menéndez, 2016).

## **Factores tecnológicos**

Muchos cambios en la tecnología adoptan una presencia en el escenario al crear nuevas oportunidades de marketing. Con el término tecnología de presencia en el escenario nos referimos a los avances que son más notorios para los clientes. Los avances en la tecnología tras bambalinas afectan las actividades de marketing volviéndolas más efectivas y eficientes (Rodríguez A. , 2013, pág. 120).

## **Las 5 fuerzas de PORTER**

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Villalobos (2012), menciona que cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad (Párr. 5.)

El autor señala que, igual sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y el maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital,

altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (Porter, 1997, pág. 191).

### **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector (Allen & Gorgeon, 2008, pág. 14).

### **Poder de negociación de los clientes**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja) (Sánchez, 2010, pág. 51).

### **Poder de negociación de los proveedores**

Consiste en evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con la empresa. Cuando existe un elevado poder de negociación de los proveedores significa que éstos pueden modificar las condiciones de venta de sus productos/servicios (en cuanto al precio o la calidad) y, por tanto, los beneficios de las empresas

a las que proveen pueden verse disminuidos. El poder de negociación de los proveedores depende de:

- El número de proveedores y su grado de concentración.
- El grado de diferenciación de los productos/servicios que ofrecen los proveedores.
- La existencia de productos/servicios sustitutos al producto/servicio que ofrece el proveedor.
- La importancia que nuestra empresa (e incluso el sector industrial en el que operamos) tiene para el proveedor.
- La amenaza de integración vertical hacia delante por parte del proveedor.
- La importancia del producto/servicio del proveedor sobre el coste final de nuestro producto/servicio (Macías, 2015).

### **Análisis FODA.**

Muchos consideran al análisis FODA, como una de las herramientas analítica que facilita sistematizar la información de marketing, constituye en un marco de referencia sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer características como; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) (Arnstrong, 2012, pág. 22).

### **Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).**

La matriz de evaluación de factores externos EFE es la herramienta a través de la cual la dirección empresarial elabora estrategias económicas y de marketing tomando en cuenta los factores determinantes arrojados por estudios externos que afectan el crecimiento empresarial.

“La matriz de evaluación de factores externos propicia un análisis externo a través del cual se lograrán elaborar estrategias que incidirán positivamente en las decisiones, desarrollo y desempeño empresarial tomando en cuenta las oportunidades y amenazas detectadas” (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 387).

### **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).**

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente:

- a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0;
- b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante;

- c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad,
- d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto (Ponce , 2007, pág. 23).

### **La matriz de Alto Impacto**

(Linares, 2010), considera que “La Matriz de Alto Impacto: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.”

“Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.” (Linares, 2010)

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría



desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. (Linares, 2010)

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas. (Linares, 2010)

### **La estrategia FO.**

Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. (Linares, 2010)

### **La estrategia FA.**

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución. (Czikota & Ronkainen, 2011)

### **La estrategia DA.**

“Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente

este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión”. (Czikota & Ronkainen, 2011)

### **La estrategia DO.**

“Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Czikota & Ronkainen, 2011)

“Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado), para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente discontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital.”

“Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del

mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos.” (Czikota & Ronkainen, 2011)

**Cuadro N° 1  
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>

**FUENTE:** (Armstrong, 2012)

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **Fase 2. Decisiones estratégicas de marketing.**

### **Objetivos de marketing.**

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los objetivos y todo lo que les sigue conduce hacia el cumplimiento de estos objetivos” (Carl, 2012, pág. 13).

### **Características de los objetivos de marketing.**

Con la definición de objetivos lo que más se persigue es el afianzamiento del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo

posible, en tal sentido Muñiz (2010), da a conocer las siguientes características:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable (párr. 23-24).

## **Estrategia**

Según Ventura (2008), considera que la estrategia en una empresa incluye los siguientes aspectos:

- Es un patrón de toma de decisiones coherente, unificado e integrador
- Determina y revela el propósito de la organización en cuanto a sus objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos.
- Selecciona los negocios en que se participa o se va a participar

- Intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada negocio, respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno y a las fuerzas y debilidades de la organización.
- Comprende todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, negocio y funcional)
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas con los grupos relacionados con la actuación de la empresa (Pág. 14).

### **Segmentación del mercado**

“La segmentación del mercado hace referencia a la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia” (Rodríguez A. , 2013, pág. 30).

### **Posicionamiento del mercado**

La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir

a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 5).

### **Presupuesto**

El establecimiento del coste de comercialización, de productos y servicios constituye una parte importante del plan de marketing. En el proceso de planificación de marketing se determinan los costes y presupuestos, los mismos que pueden ser compilados en un presupuesto general de marketing. Las cifras que indican los costes como porcentajes de las ventas pueden ser utilizadas para verificar si los costes de marketing están dentro de los parámetros nacionales para industrias equivalentes, esto ayudará establecer si las estimaciones de costes son realistas y eficientes. (Parmerlee, 2009, pág. 90).

### **Plan de acción**

Manuera & Rodríguez (2012), mencionan que “Si se pretende ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá elaborar un plan de acción para lograr los objetivos propuestos en el plazo determinado.”

A este respecto Espinosa (2014), expone las siguientes acciones:

- **Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios de envase, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- **Acciones sobre precios:** modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- **Acciones sobre ventas y distribución:** modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- **Acciones sobre comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas (Párr. 25-28).

### **Fase 3. Control y evaluación de un plan de marketing**

El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada (Rodríguez A. , 2013, pág. 140).

Como lo menciona García (2014), el departamento de Marketing necesitará la información que se detalla para evaluar las posibles desviaciones como:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidos por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación (Párr. 26).



## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Materiales**

Dentro de los recursos materiales que se utilizaron en el presente son los siguientes

- Equipos de computación
- Calculadora
- Carpetas fólder
- Esferográficos
- Portaminas
- Hojas de papel boom, etc.

### **Métodos**

El método es un orden que debe imponer a los diferentes procesos necesarios para lograr un fin dado o resultados. En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad, en la presente tesis se aplicó los siguientes métodos.

#### **Método inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes en particular. Con la aplicación de éste método se logró adquirir datos que indiquen las diferentes opciones

en cuanto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing en la empresa objeto de estudio.

### **Método deductivo**

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Este método se utilizó en el análisis de los datos generales sobre la implementación de un plan de marketing en la empresa Saruka Girls, otorgando soluciones más eficaces para cada uno de los problemas de dicha empresa. Mediante la presente investigación fue posible encontrar las condiciones de la problemática en relación a las ventas y analizarlos de forma particular.

### **Método analítico**

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Mediante este método se analizó la factibilidad de la implementación de un plan de marketing para la empresa fabricante de Ropa para Niña Saruka Girls, además se analizó los

resultados obtenidos en las entrevista y en las encuestas, para ver las relaciones entre las mismas.

### **Método descriptivo**

El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo.

Este método hizo posible conocer datos demográficos concretos sobre las costumbres y el comportamiento de las personas involucradas en el mercado de las prendas de vestir y el calzado, en la zona de influencia.

### **Método sintético**

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Con este método se realizó un razonamiento y al análisis de la información obtenida de la investigación de campo.

### **Método estadístico**

Proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores

numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad.

Este método se lo utilizó para determinar y explicar, a través de la recolección, estudio y análisis, de los datos numéricos obtenidos en la encuesta.

## **Técnicas**

### **Encuesta.**

Se la aplicó 2 encuestas a diferentes grupos (poblaciones) de interés de la empresa, estos son: a 8 empleados de la empresa, esta encuesta permitirá conocer los productos y servicios desde lo interno de la empresa 120 clientes que según anexo N° 3, cuenta la empresa actualmente, esta encuesta permitirá obtener valiosa información de las expectativas que tiene los clientes actuales de la empresa respecto de sus productos y servicio, lo cual es fundamental, para en base a ello plantear las estrategias de fidelización de dichos clientes.

### **Entrevista.**

Se la aplicó mediante un cuestionario pre establecido al Gerente de la empresa.

## f. RESULTADOS

### Diagnóstico situacional

**Gráfico N° 2**  
**Foto de la Microempresa Saruka Girls**



**Fuente:** Micro empresa Sakura Girls

### **Reseña histórica de la empresa.**

La historia sobre la empresa Saruka Girls se origina desde el año 2012, cuando el ahora propietario, decidió empezar a vender ropa infantil, pero su venta era a domicilio. El salía todas las tardes con su vehículo a cada una de las casas de sus conocidas a ofrecerles ropa, pero esta ropa no era común y corriente, si no que era importada de Estados Unidos, con modelos creativos.

Posteriormente, el empresario decidió fundar su primera fábrica, esto con el motivo de que su demanda iba creciendo y ya no podía cubrir todas las necesidades. Es por esto que el 13 de agosto del año 2012 se decidió establecer en la ciudad de Quito en un local propio.

La idea de emprender éste negocio, era ya con estrategias más sustentadas, donde el empresario tomó en cuenta que su ventaja competitiva principal sería el tipo de marcas de ropa infantil para niña entre 1 y 12 años, además de que ofrecería aspectos que la competencia no tenía, como un área de juegos para los niños.

Así, con más argumentos de que había tomado decisiones acertadas y realizado una elección convincente, al paso de los meses se fue evaluando el comportamiento de las ventas de su primer tienda y de acuerdo al número de clientes que tenía decidió abrir su segundo negocio el 30 de Abril del 2013, para con ello propiciar más ventas y publicidad, y poder en un futuro extenderse en el mercado.

### **Macro localización**

La empresa Saruka Girls se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, cantón Quito, tal como se muestra en la siguiente figura.

**Gráfico N° 3**  
**Macro localización de la empresa Saruka Girls**

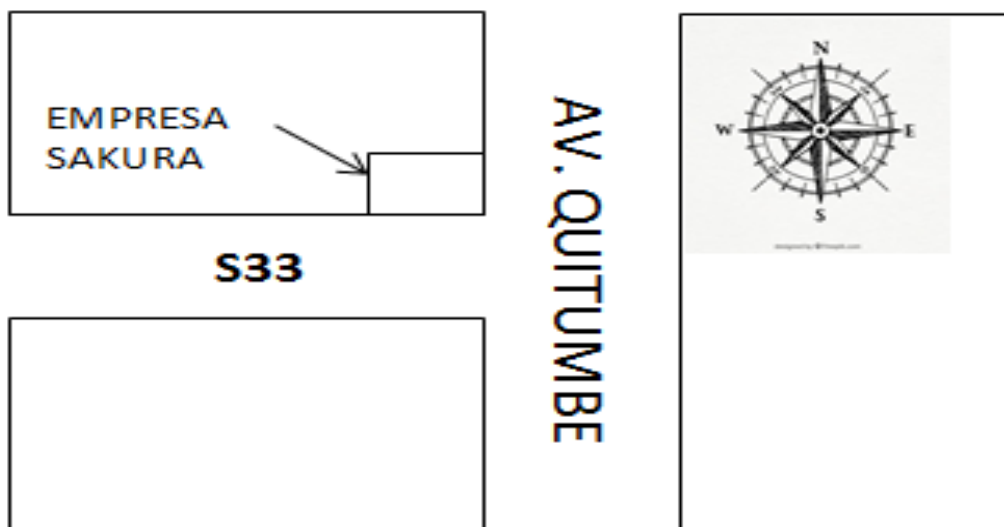


Fuente: <http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Pichincha/Politicos.html>

**Micro localización**

Saruka Girls, se encuentra ubicada en Av. Quitumbe No. S33, en la parroquia Quitumbe del cantón Quito, provincia de Pichincha.

**Gráfico N° 4**  
**Mlco localización de la empresa Saruka Girls**



Fuente: Empresa Sakura Girls

## **Filosofía empresarial.**

### **MISIÓN**

Ofrecemos productos de calidad a precios accesibles, con el afán de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y/o usuarios.

### **VISIÓN**

Ser la mejor alternativa en el mercado infantil, ofreciendo productos de excelencia, calidad y vanguardia en moda, incrementados en valor de la organización e implementar estrategias para nuevos posicionamientos en los inicios del 2017.

### **OBJETIVOS**

- Tener una mayor participación en el mercado para el año 2017, en la ciudad de Quito.
- Incrementar las ventas un 30% al finalizar el año 2017.

### **VALORES**

“**SARUKA GIRLS**” busca la tranquilidad de los afortunados padres que tienen la oportunidad de formar una familia y fomentar el bienestar de sus



hijos otorgándoles comodidad y calidad requeridas para un buen desarrollo.

Es por ello que ofrece un extenso surtido de ropa para niñas de entre 1 y 12 años, por ello la empresa se guía de estos valores primordiales:

- **RESPONSABILIDAD:** Proveer la vestimenta de acuerdo a las necesidades del bebé.
- **HONESTIDAD:** Hacer tratos justos que convengan a la organización al igual buscar el beneficio de nuestros clientes.
- **EQUIDAD:** Dar la misma oportunidad de pago

### **Productos que ofrece la empresa.**

Saruka Girls es una empresa cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de ropa para niñas cuenta con diferentes líneas y modelos de acuerdo a las necesidades del cliente, complementado con un servicio personalizado que se ofrece.

Saruka Girls, está enfocada a un segmento de mercado que comprende la edad de 1 a 12 años, para cuyo efecto se necesita que la ropa y las diferentes líneas sean consideradas innovadoras, exclusivas, de calidad y con diseños que cubran las expectativas de quienes utilizarán el producto, para esto se requiere estar en constante innovación, pendientes de lo que sucede en el mundo de la moda, procurando que todo lo que se

ofrece permanezca en la mente de las consumidoras y clientas, conservando el objetivo de satisfacer de la mejor manera los deseos de novedad, con una rentabilidad a mediano y largo plazo

### **Cartera de los principales productos que ofrece Saruka Girls.**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el segmento de mercado de la empresa Saruka Girls, son las niñas de entre 1 y 12 años de edad, por ello entre los principales productos en cuanto ropa se refiere se puede mencionar los siguientes.

1. Vestidos en general
2. Vestidos de primera comunión
3. Vestidos para bautizos
4. Vestidos para princesita de navidad,
5. Nidos de abeja
6. Sacos para niñas
7. Calentadores,
8. Toda clase de uniformes escolares

A continuación se presenta algunos de los modelos antes descritos.

**Gráfico N° 5**  
**Vestidos en general**



Fuente: Empresa Saruka Girls  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 5**  
**Vestidos para princesita de navidad**



Fuente: Empresa Saruka Girls  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 6**  
**Vestidos nidos de abeja**



Fuente: Empresa Saruka Girls  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 7**  
**Sacos para niñas**



Fuente: Empresa Saruka Girls  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 8**  
**Vestido para bautizo de niñas**



Fuente: Empresa Saruka Girls  
Elaborado por: La Autora

**Resultados de la entrevista realizada al Gerente de la empresa “Saruka Girls” de la ciudad de Quito.**

**1. ¿La empresa Saruka Girls de la Ciudad de Quito cuenta con un plan de Marketing?**

El gerente supo manifestar que la empresa no cuenta con un Plan de Marketing ya que no se posee los conocimientos adecuados para realizar este tipo de estrategias empresariales, pero que lo ve muy importante a fin de que la empresa crezca en el mercado quiteño.

**2. ¿La empresa Saruka Girls de la Ciudad de Quito cuenta con misión y visión?**

En esta interrogante el Gerente manifiesta que la empresa si cuenta con misión y visión, pero que ésta realmente fue hecha sin tener los conocimientos necesarios por tal razón considera que tienen que ser realizadas por una persona que conozca del tema.

**3. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa Saruka Girls?**

El gerente manifiesta que la empresa como tal no se ha planteado objetivos, que se trabaja con ganas de salir adelante y cumplir con metas como es la venta de ropa de niña y ganar cada día más clientes.

**4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

En cuanto se refiere a esta interrogante el Gerente considera que es sumamente importante que la empresa aplique un Plan de Marketing ya este tipo de planes servirá para mejorar sus servicios.

**5. ¿Qué tipo de control efectúa sobre la ropa de niña que vende en su empresa?**

En lo referente al control sobre sus productos, considera que se lo realiza conjuntamente con el personal ya que la empresa es la que confecciona la ropa de niñas.

**6. ¿Cree usted que los precios de la ropa de niña que usted vende son competitivos en relación de la competencia que existe en la ciudad de Quito?**

En este aspecto considera que los precios que posee la empresa son sumamente competitivos por ser productora directa de la ropa de niña, es decir no tiene intermediarios por tal motivo puede ofrecer buenos precios.

**7. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

El entrevistado manifiesta que la empresa Sakura Girls no realiza ningún tipo de publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes en la ciudad de Quito.

**8. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?**

El Gerente manifiesta que la empresa no realiza ningún tipo de incentivos sino la buena atención que le brinda al cliente.

**9. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

En lo referente a la ubicación de la empresa el Gerente considera que es propicia ya que se encuentra en un lugar fácil para el estacionamiento y de muy buena circulación tanto vehicular como peatonal.

**10. ¿Cuenta la empresa Saruka Girls con personal calificado para dar un buen servicio al cliente?**

El entrevistado manifiesta que el personal que trabaja en la empresa tiene experiencia en las labores que realiza, pero si se está pensando en realizar capacitaciones permanentes para tener un personal capacitado y calificado para realizar sus labores.

**11. ¿Se capacita al personal de la empresa Saruka Girls?**

El Gerente considera que no se ha capacitado al personal porque son modistas de experiencia, pero que está pensando en realizar capacitación ya que los empleados le han pedido a fin de actualizarse en modelos, tecnología, etc..

**12. ¿La empresa Saruka Girls dispone de una base de datos de sus clientes?**

En lo referente a si la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes este manifiesta que si se lleva una base de datos de todos y cada uno de los clientes que acuden a la empresa, pero se tiene un sistema desactualizado en el cual se debería tener un sistema acorde a los actuales momentos.

**13. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?**

En lo referente a los competidores que tiene la empresa, el Gerente considera que son los bazares de ropa de niños que existen en la ciudad de Quito y algunas fábricas de ropa de niños que existen en la localidad.

**Análisis de la entrevista realizada al Gerente.**

Como se puede determinar en la entrevista realizada al Gerente de la empresa Sr. Manuel Campos, este considera que la empresa carece de un Plan de Marketing y que este puede ser un gran aporte para la empresa, la empresa no cuenta con publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes, se cuenta con misión y visión pero esta ha sido realizada de forma empírica, al ser una empresa productora esta cuenta con precios muy competitivos en el mercado quiteño, la ubicación es estratégica, no se realizan incentivos hacia los clientes, el local donde funciona la empresa es propio, no se capacita al personal, el personal que trabaja en la confección de ropa de niños es especializado por sus años de experiencia.



## Resultados de la encuesta a los clientes internos de la empresa Saruka Girls.

### Pregunta N° 1.

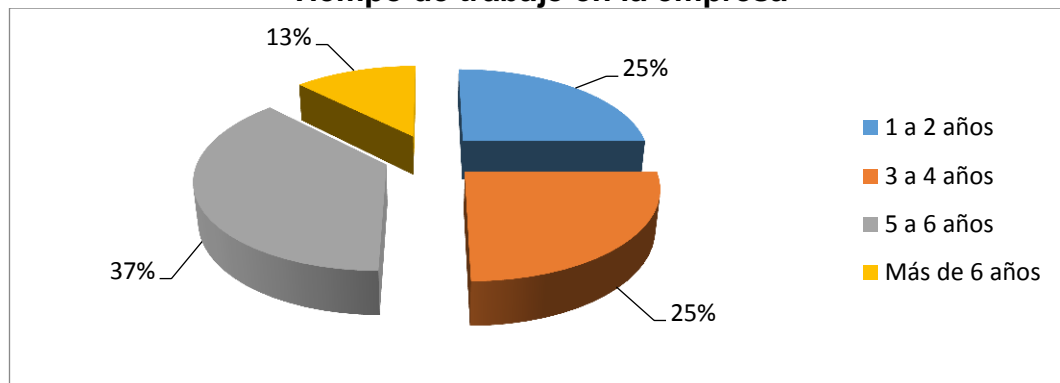
¿Qué tiempo lleva trabajando en Saruka Girls?

**Cuadro N° 2.**  
**Tiempo de trabajo en la empresa**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 años	2	25%
3 a 4 años	2	25%
5 a 6 años	3	37%
Más de 7 años	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 9**  
**Tiempo de trabajo en la empresa**



Fuente: Cuadro N° 2  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

El 37% de los empleados trabajan 5 a 6 años en la empresa, el 25% trabajan 1 a 2 años y de 3 a 4 años respectivamente en la empresa y el 13% de los empleados encuestas manifestaron trabajar 6 años o más en la empresa, esto significa que la mayoría de los empleados trabajan más de 3 años en la empresa.

## Pregunta N° 2.

¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?

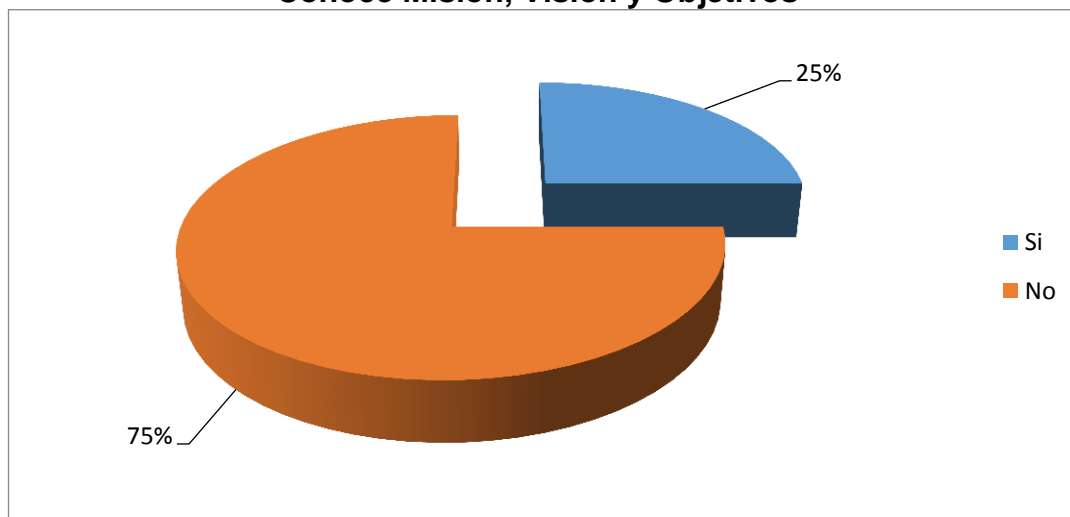
**Cuadro N° 3.**  
**Conoce Misión, Visión y Objetivos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 10**  
**Conoce Misión, Visión y Objetivos**



Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 75% de los empleados encuestados manifestaron no conocer lo que es la misión, visión y objetos que tiene la empresa, mientras que el 25% de los empleados de la empresa manifestaron si conocer estos aspectos como misión, visión y objetivos de la empresa.

**Pregunta N° 3.**

**Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito, son:**

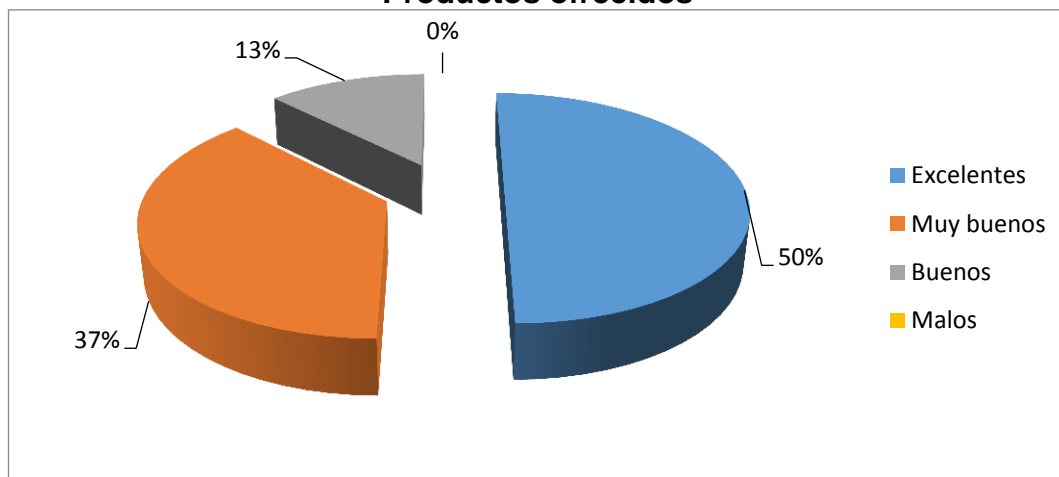
**Cuadro N° 4.  
Productos ofrecidos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	4	50%
Muy buenos	3	37%
Buenos	1	13%
Malos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N° 11  
Productos ofrecidos**



**Fuente:** Cuadro N° 4

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e Interpretación:**

El 50% de los empleados encuestados manifestaron que los productos ofrecidos por la empresa son excelentes, el 37% contestaron que los productos son muy buenos y el 13% de ellos manifestó que son buenos, esto quiere decir que la mayoría de los empleados que trabajan en la empresa consideran a los productos de muy buena calidad.

**Pregunta N° 4.**

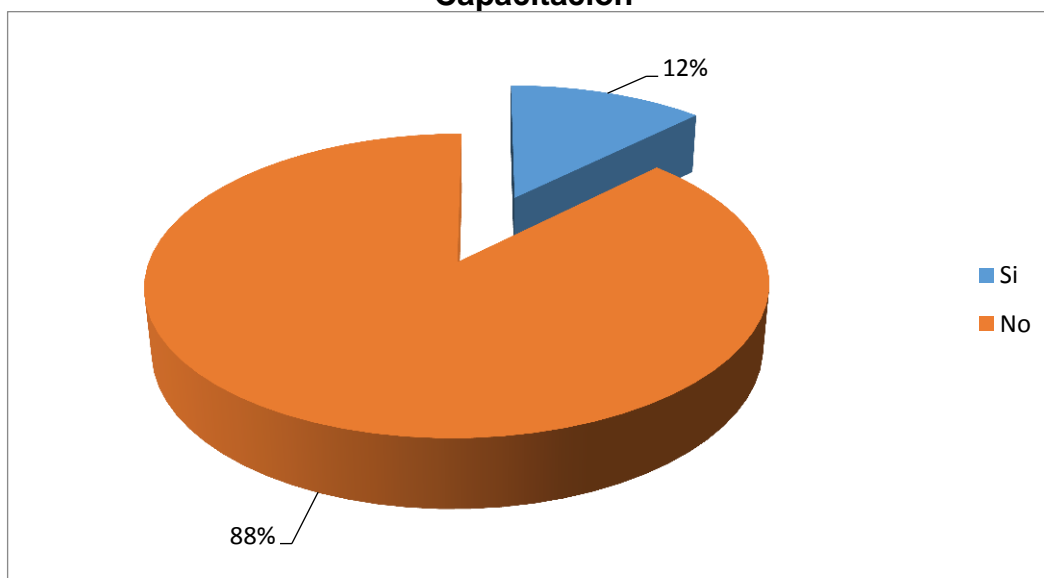
¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?

**Cuadro N° 5.  
Capacitación**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	12%
No	7	88%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 12  
Capacitación**



Fuente: Cuadro N° 5  
Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

En lo referente a si ha recibido capacitación, el 88% de ellos manifiestan que no han recibido; mientras, que el 12% si han recibido capacitación, esto determina que la empresa no realiza capacitación a sus empleados.

### Pregunta N° 5.

¿Recibe algún tipo de incentivo por el trabajo realizado por usted en la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?

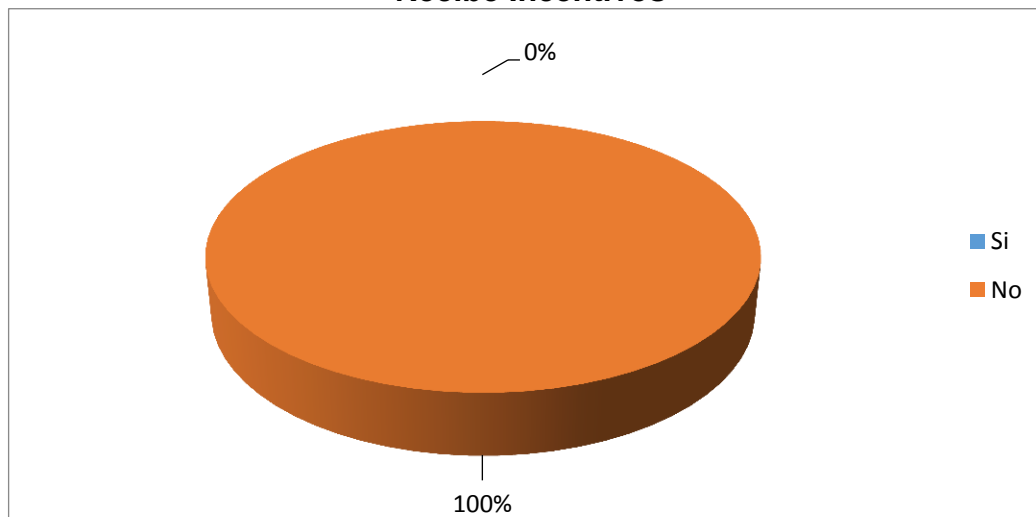
**Cuadro N° 6.**  
**Recibe Incentivos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 13**  
**Recibe Incentivos**



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar el 100% de los empleados encuestados supieron manifestaron que no reciben ningún tipo de incentivos por parte de la empresa en la que trabajan.

### Pregunta N° 6.

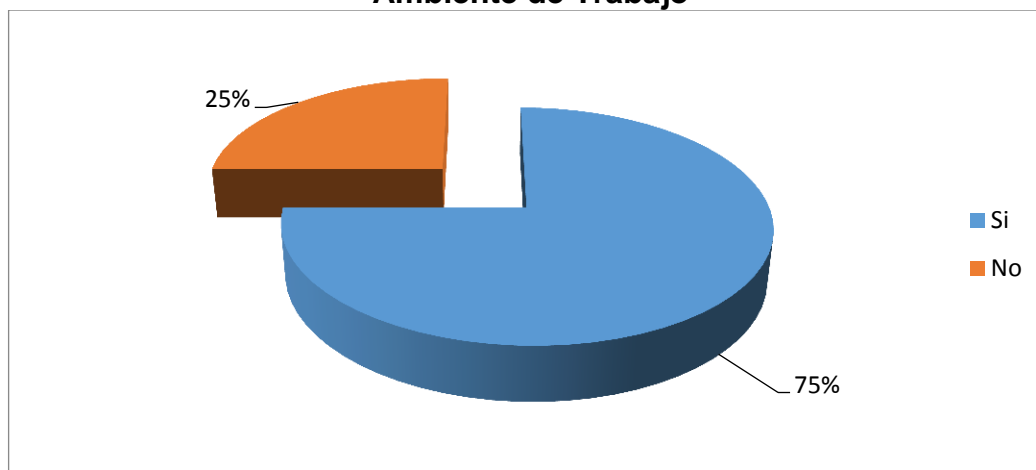
¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito en la que labora?

**Cuadro N° 7.**  
**Ambiente de Trabajo**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	75%
No	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 14**  
**Ambiente de Trabajo**



Fuente: Cuadro N° 7  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

El 75% de los empleados encuestados manifestaron si estar satisfechos con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa, mientras que el 25% de ellos manifestaron no estar satisfechos con el ambiente de trabajo que les brinda la empresa, esto quiere decir que si aún la mayoría se siente como con el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven hay que mejorar para que todos estén satisfechos con el trabajo que se les asigna.

**Pregunta N° 7.**

**Cree usted que los precios que ofrece la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito en relación a la competencia son:**

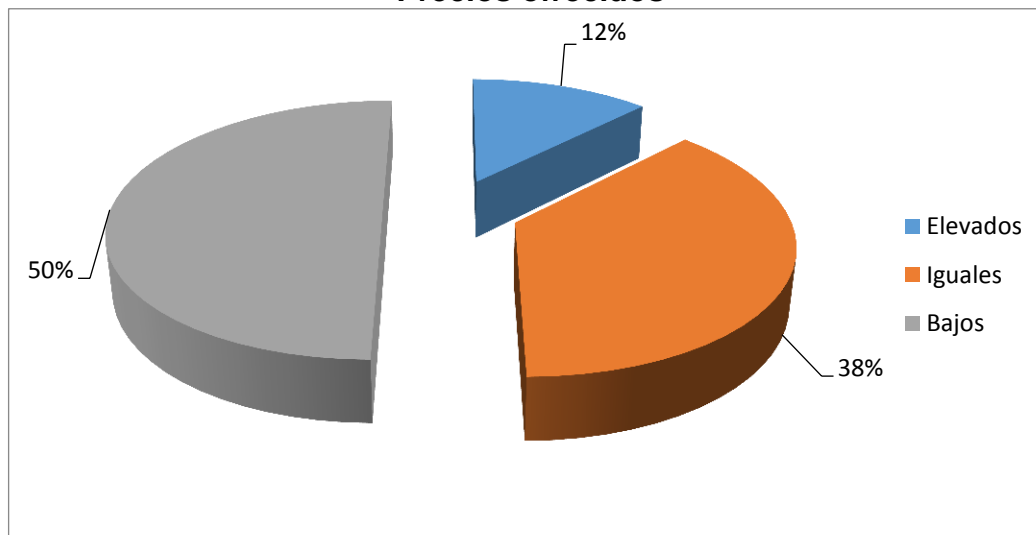
**Cuadro N° 8.  
Precios ofrecidos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	1	13%
Iguals	3	37%
Bajos	4	50%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 15  
Precios ofrecidos**



Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

Como se puede observar el 50% de los empleados encuestados manifestaron que consideran los precios ofrecidos por la empresa que son bajos, el 38% los considera iguales a la competencia y el 12% los considera elevados.

**Pregunta N° 8.**

¿Considera que la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito está bien ubicada dentro de la ciudad?

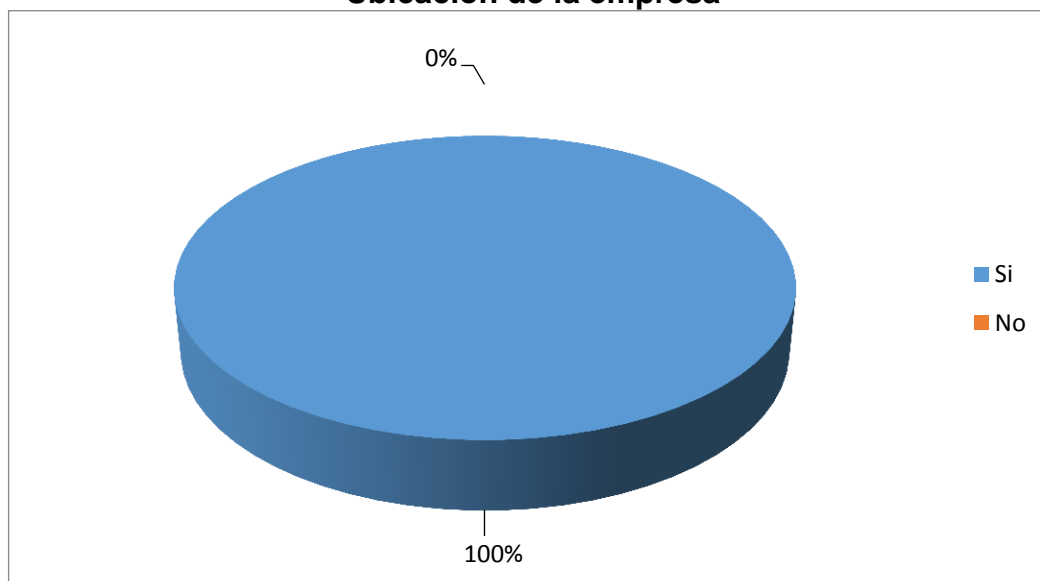
**Cuadro N° 9.**  
**Ubicación de la empresa**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 16**  
**Ubicación de la empresa**



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

Como se puede determinar el 100% de los empleados encuestados consideran que la empresa está bien ubicada que es estratégica su ubicación.



**Pregunta N° 9.**

**¿Sabe usted si la empresa Saruka Girls realiza publicidad para dar a conocer los productos decorativos que ofrece a la ciudadanía?**

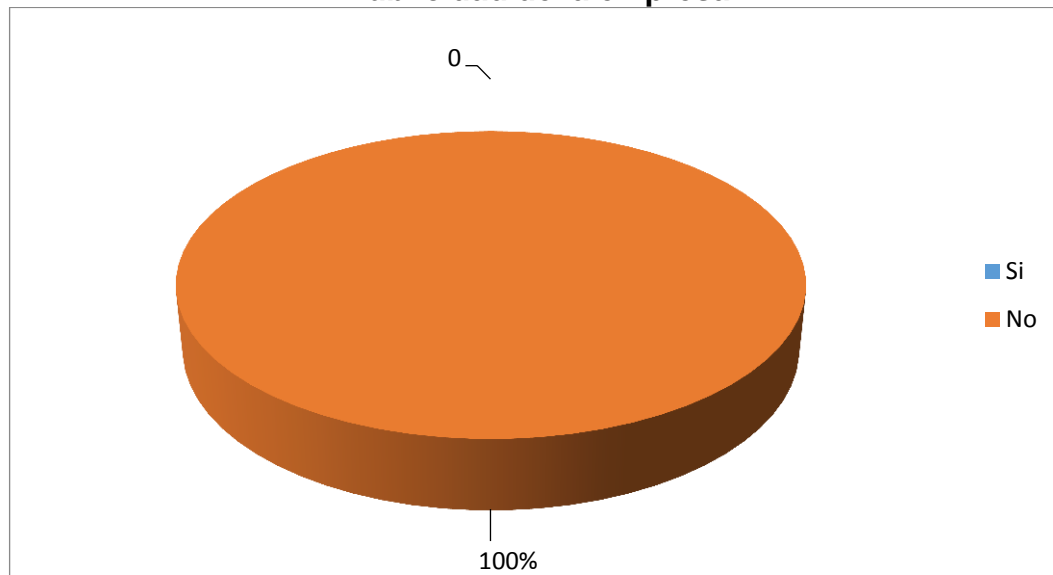
**Cuadro N° 10.**  
**Publicidad de la empresa**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 17**  
**Publicidad de la empresa**



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

Al igual que en la pregunta anterior el 100% de los empleados encuestados manifiestan que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos.

## Resultados de la encuesta a los clientes externos de la empresa Saruka Girls.

### Pregunta N° 1.

Considera que los productos ofrecidos por la empresa Saruka Girls son:

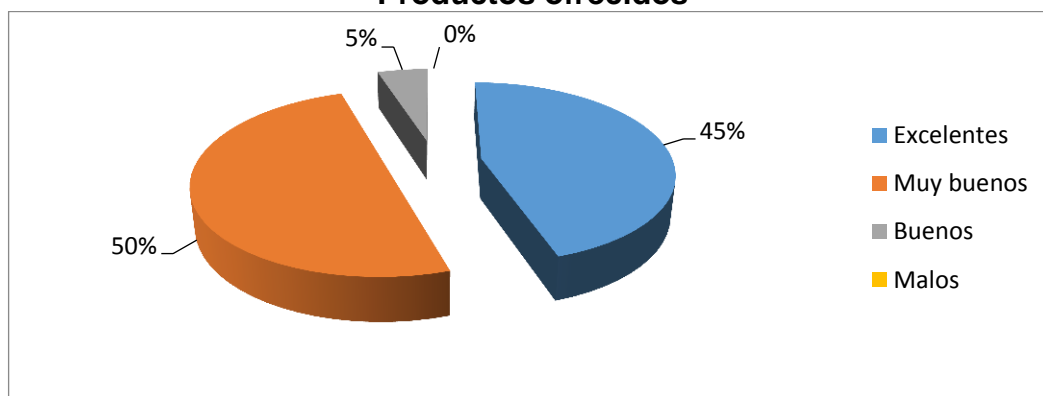
**Cuadro N° 11.**  
**Productos ofrecidos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	54	45%
Muy buenos	60	50%
Buenos	6	5%
Malos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 18**  
**Productos ofrecidos**



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% de los clientes encuestados consideran que los productos ofrecidos por la empresa son Muy buenos, el 45% que son excelente; únicamente el 5% lo consideran buenos, esto determina que los productos que ofrece la empresa son de muy buena calidad.

## Pregunta N° 2.

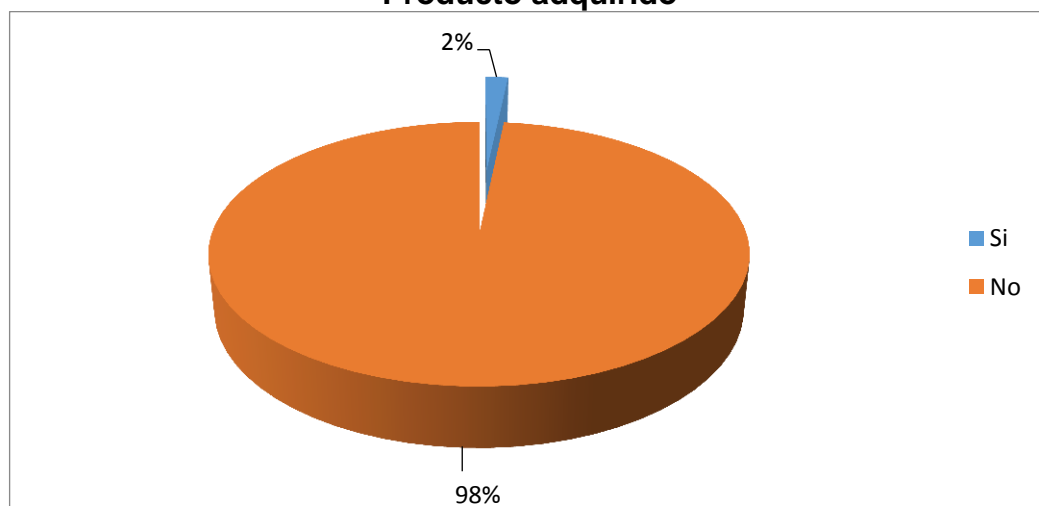
¿Ha tenido algún tipo de problema con algún producto ofrecido por la empresa Saruka Girls, luego de haber adquirido alguno de los mismos?

**Cuadro N° 12.**  
**Producto adquirido**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	2%
No	118	98%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 19**  
**Producto adquirido**



Fuente: Cuadro N° 11  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

El 98% de los clientes encuestados manifiestan que no han tenido ningún problema con los productos que han adquirido en la empresa Sakura Girls; mientras, que únicamente el 2% han tenido problemas, esto significa que los productos que vende la empresa son de muy buena calidad.

### Pregunta N° 3.

¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?

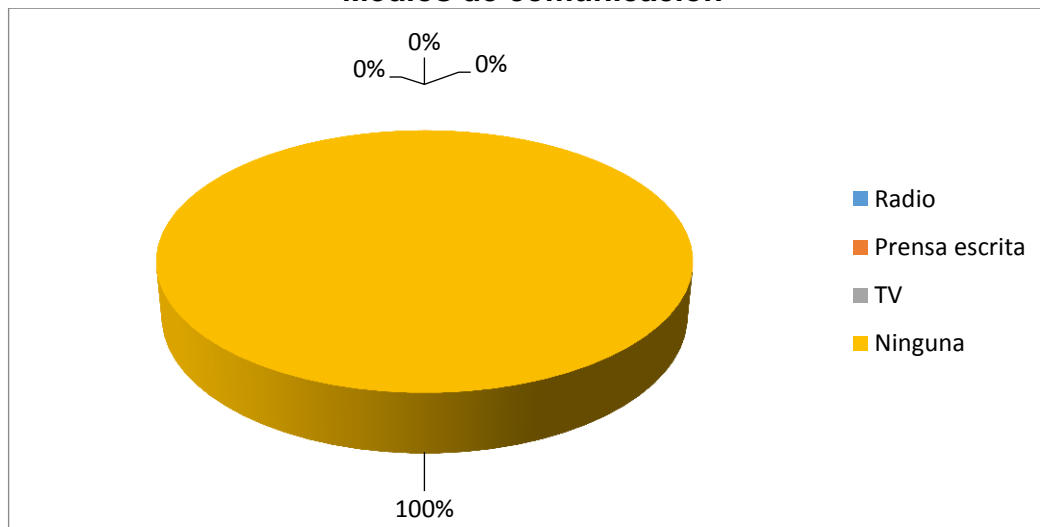
**Cuadro N° 13.**  
**Medios de comunicación**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
TV	0	0%
Ninguna	120	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 20**  
**Medios de comunicación**



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Como se puede determinar el 100% de los clientes manifiestan que la empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad ya que ellos no han escuchado ni han visto publicidad de la empresa Sakura Girls.

#### Pregunta N° 4.

¿Cómo considera usted a la publicidad que tiene la empresa Saruka Girls para atraer clientes?

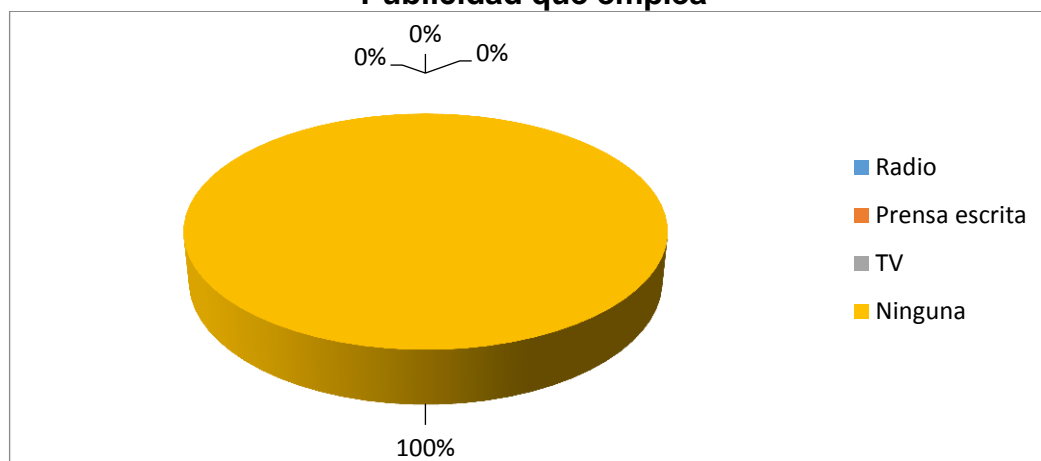
**Cuadro N° 14.**  
**Publicidad que emplea**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	0	0%
Mala	120	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 21**  
**Publicidad que emplea**



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: La Autora

#### Análisis e Interpretación:

Claro está que si en la pregunta anterior los clientes encuestados manifestaron que la empresa no tiene publicidad, en este caso el 100% de ellos la consideran a la publicidad como mala ya que la empresa no posee publicidad.

### Pregunta N° 5.

Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa Saruka Girls, en relación a la competencia son:

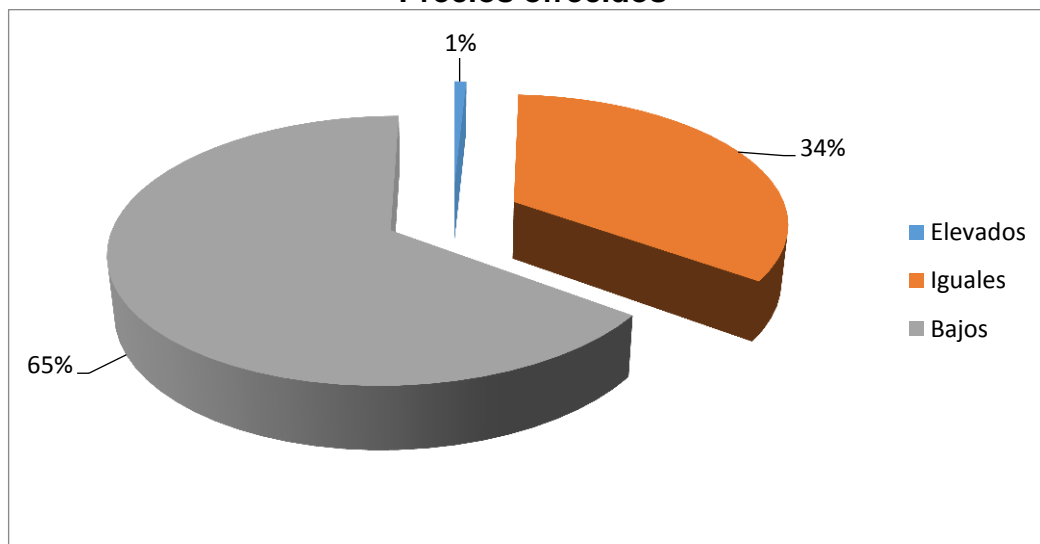
**Cuadro N° 15.**  
**Precios ofrecidos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	1	1%
Iguales	41	34%
Bajos	78	65%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 22**  
**Precios ofrecidos**



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

Como se puede determinar el 65% de los clientes encuestados manifiestan que los precios son bajos, el 34% que son iguales a la competencia y el 1% que son elevados en relación a la competencia, esto determina que los precios que maneja la empresa son bajos.

### Pregunta N° 6.

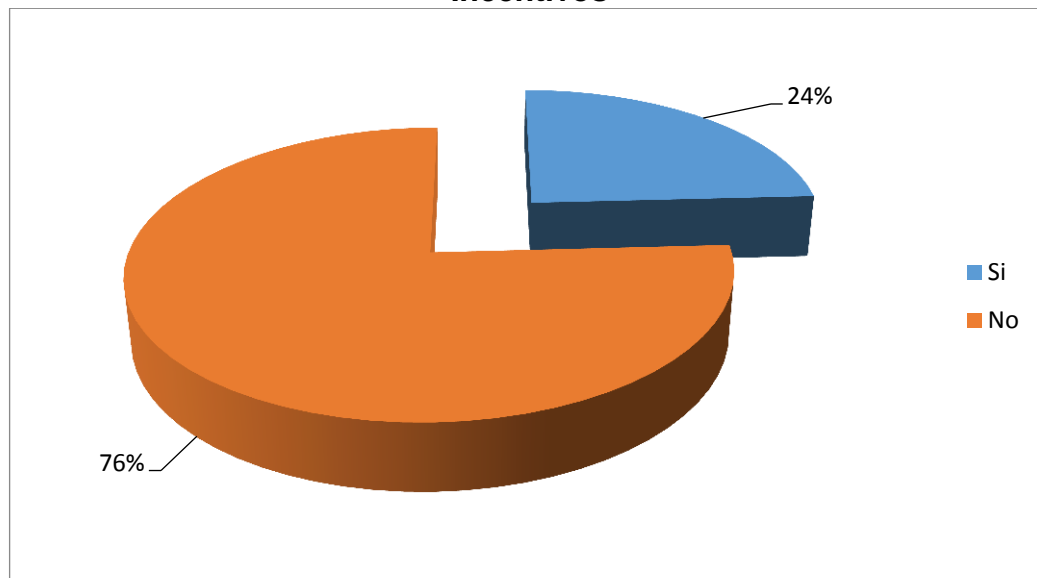
¿Cuándo compra los productos en la empresa Saruka Girls, este le otorga Incentivos, Descuentos o Promociones?

**Cuadro N° 16.**  
**Incentivos**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	24%
No	91	76%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 23**  
**Incentivos**



Fuente: Cuadro N° 14  
Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

El 76% de los encuestados manifiestan que la empresa no les ha entregado ningún tipo de incentivos, mientras que el 24% de ellos en cambio manifiestan que si en lo concerniente a rebajas en el precio de la ropa de niña.

**Pregunta N° 7.**

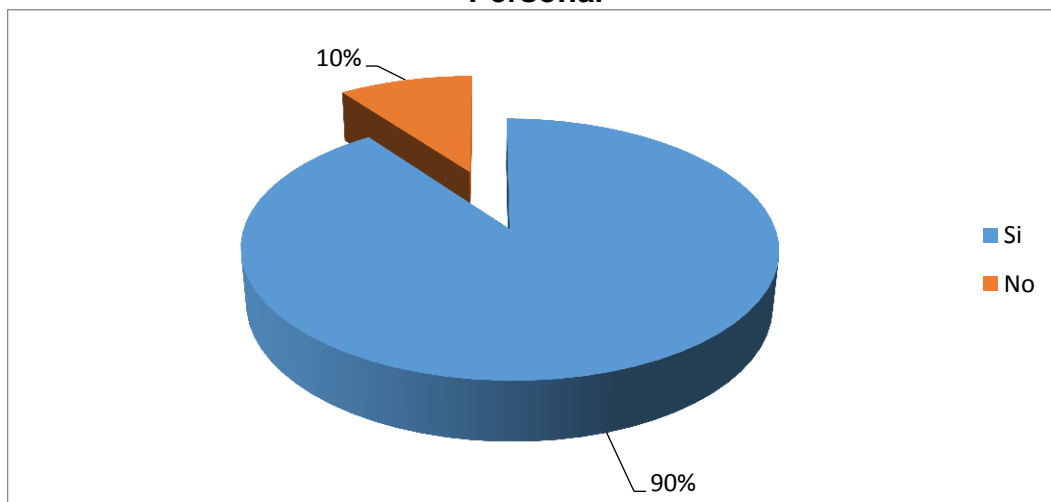
**¿El personal que trabaja en la empresa Saruka Girls, le informa sobre los beneficios de la ropa de niñas que usted adquiere?**

**Cuadro N° 17.**  
**Personal**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	108	90%
No	12	10%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 24**  
**Personal**



Fuente: Cuadro N° 17  
Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

Según manifiestan el 90% de los clientes los trabajadores de la empresa son muy atentos y dan a conocer los productos que venden y produce la empresa; mientras, que el 10% de ellos manifiestan que no ya que no les han dado la información necesaria para adquirir los productos.



### Pregunta N° 8.

¿El personal de la empresa Saruka Girls es cordial con Usted?

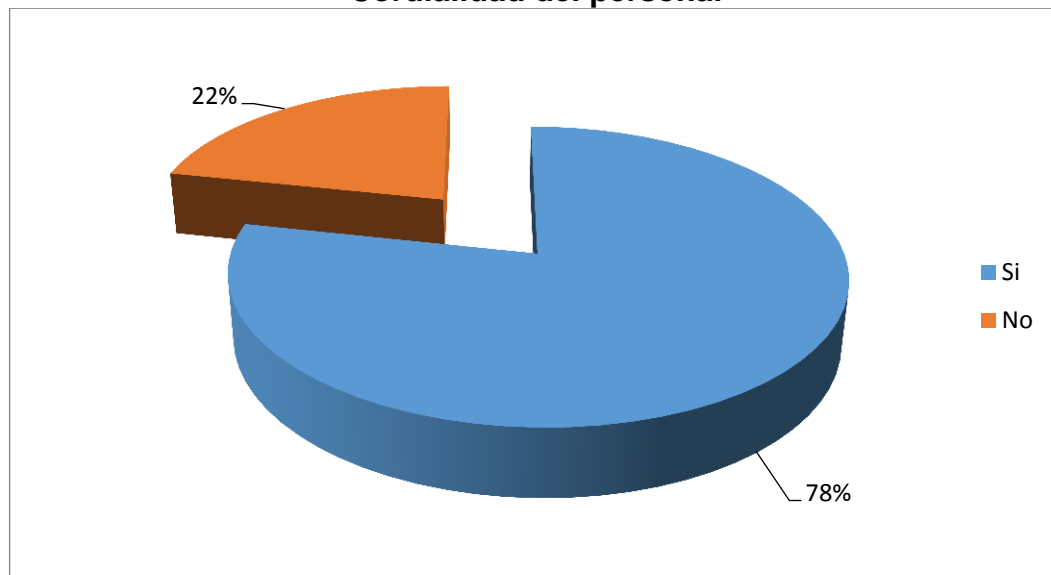
**Cuadro N° 18.**  
**Cordialidad del personal**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	78%
No	26	22%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 25**  
**Cordialidad del personal**



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: La Autora

### Análisis e Interpretación:

El 78% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que el personal que trabaja en la empresa siempre es cordial cuando se acercan a la empresa a adquirir un producto, y el 22% manifestaron que nunca, esto significa que deberían de capacitar a los empleados de la empresa para dar mejor trato a los clientes.

**Pregunta N° 9.**

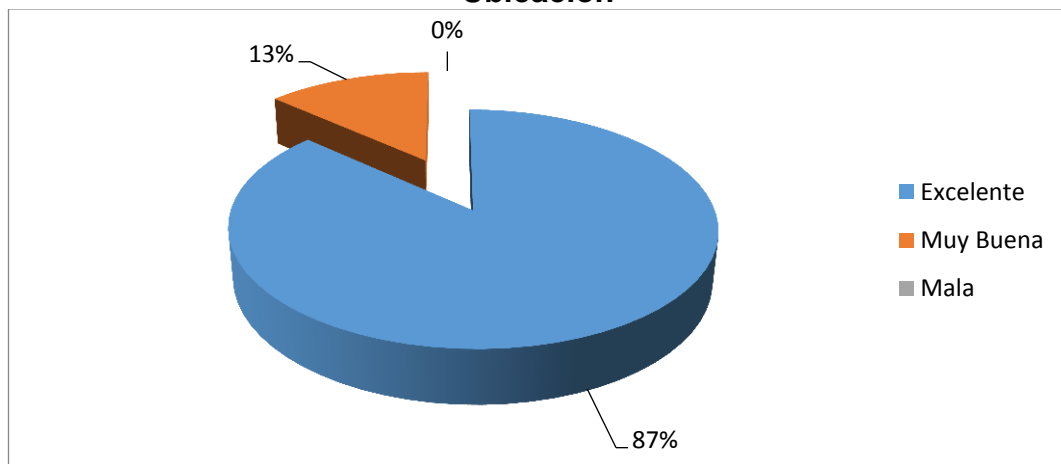
¿Cree usted que la ubicación la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito es?

**Cuadro N° 19.**  
**Ubicación**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	104	87%
Muy Buena	16	13%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls  
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 26**  
**Ubicación**



Fuente: Cuadro N° 18  
Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

En esta pregunta, el 87% de los clientes que fueron encuestados pudieron manifestar que la empresa se encuentra en una ubicación excelente, y únicamente el 13% de ellos creen que la ubicación de la empresa es muy buena, esto determina que la empresa tiene una excelente ubicación.

**Pregunta N° 10.**

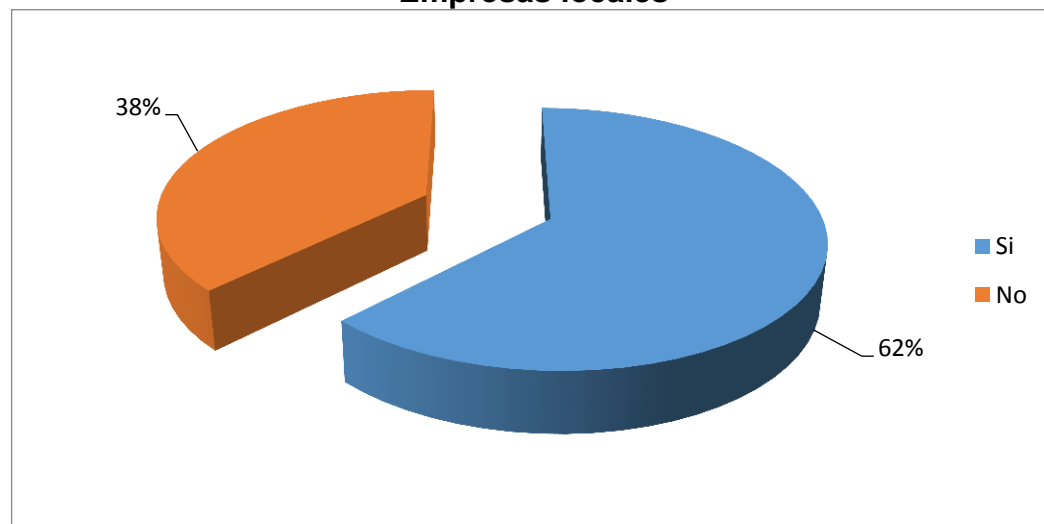
**¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan ropa de niñas de los que ofrece la empresa Saruka Girls?**

**Cuadro N° 20.**  
**Empresas locales**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	63%
No	45	38%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos de la empresa Sakura Girls  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N° 27**  
**Empresas locales**



**Fuente:** Cuadro N° 20  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e Interpretación:**

Como se puede determinar el 62% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si tiene conocimiento de otras empresas que produzcan y venden ropa de niños en la ciudad de Quito, mientras que el 38% de los clientes manifestaron que no tiene el conocimiento de otras empresas que vendan ropa de niños pero que ellos mismos fabriquen.

Cuadro Nº 21

<b>MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS INTERNO</b>					
	<b>FACTORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>ONDERACIO</b>	<b>ALIFICACIÓI</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>					
1	Efectúa control de los productos.	Pregunta 5 gerente	0,09	3	0,27
2	Precios competitivos	Pregunta 5 clientes, 6 empleados	0,07	4	0,28
3	Cuenta con buena ubicación.	Pregunta 9 clientes, 7 empleados	0,08	3	0,24
4	Productos de buena calidad	Pregunta 1 clientes, 3 empleados	0,09	4	0,36
5	Buena atención al Cliente	Pregunta 8 clientes	0,07	4	0,28
6	Ubicación estratégica de la empresa	Preg. 9 clientes	0,08	3	0,24
7	Posee personal con experiencia	Pregunta 13 gerente.	0,09	3	0,27
	<b>Total Fortalezas</b>		<b>0,57</b>		<b>1,94</b>
<b>DEBILIDADES</b>					
1	No cuenta con un Plan de Marketing	Preg. 1 gerente	0,07	1	0,07
2	No cuenta con Misión, Visión, Filosofía empresarial	Preg. 2 Gerente	0,08	2	0,16
3	No tiene publicidad la empresa.	Preg. 9 empleados 4 clientes	0,08	1	0,08
4	No brinda incentivos a sus empleados	Preg. 6 clientes	0,07	1	0,07
5	No cuenta con capacitación a empleados	Preg. 4 empleados	0,07	2	0,14
6	No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.	Preg. 6 clientes	0,06	1	0,06
	<b>Total Debilidades</b>		<b>0,43</b>		<b>0,58</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,52</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes, encuesta a empleados y entrevista gerente

**Elaboración:** La Autora

## **INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI.**

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que, un valor ponderado

menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades pueden hacer mucho daño.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores internos que influyen en la vida empresarial de la Empresa Sakura Girls, la empresa tiene un valor de 2.52 que se puede establecer que en los factores internos prevalecen las fortalezas internas sobre a las debilidades internas que presta el medio interno para la empresa por lo que se presume que en lo posterior habrá que determinar estrategias defensivas frente a las debilidades existentes alrededor de la empresa.

### **Análisis externo**

#### **Análisis PETS**

#### **Factor político**

En Ecuador podemos observar numerosos casos de cómo el entorno político puede afectar al desarrollo de los negocios. Un ejemplo de ello son las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano estableció hace pocos meses, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2.800 partidas. Esta medida ha afectado a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les ha obligado a ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos en costos y reducciones de inventarios. Pero en contraste,

otras empresas han visto la oportunidad de ampliar sus cuotas de mercado, al contar con producción local que no debe enfrentar competencia internacional. Así, esta decisión gubernamental ha generado ganadores y perdedores en el país.

La actual situación económica requeriría autocrítica por parte del Gobierno reconociendo errores de gestión y una apuesta equivocada por un modelo que en la actualidad desnuda sus límites políticos en los planos económicos y sociales. Los errores de conducción en un proceso dirigido por burócratas tecnocráticos con escasa base ideológica han formado distintos vaivenes en las políticas públicas, conllevando escasa efectividad en materia de diversificación productiva, rentabilidad en el sector agropecuario y políticas claras respecto a la redistribución de la riqueza nacional. Las políticas de desarrollo implementadas por el correísmo durante estos diez años conllevan la profundización de la dependencia nacional respecto al mercado internacional de commodities y han demostrado la falta de valentía o voluntad oficialista para afrontar cambios estructurales reales en el país.

Con respecto a la salvaguardia, es un impuesto que se suma al arancel que ya venían pagando los materiales importados, un tipo de sobretasa. Por lo tanto, materias primas como hilos, telas y otros que usa la industria textil ya se aplicaba un arancel del 15 al 20%. Con la nueva disposición,

será de un 5% más, lo que significa que la importación de estos insumos cuesta en total entre el 20 y 25%.

**Análisis.-** Lo anotado afecta de manera indirecta a la empresa Saruka Girls, puesto que si bien es cierto la misma actualmente no importa materias primas, sin embargo adquiere dichos productos de otras empresas que si lo hacen, por lo que se considera como una AMENAZA de mediano impacto.

### **Factor económico**

La proforma presupuestaria para el 2017, según datos oficiales, de \$29.900 millones, es decir, 6.600 millones menos que el presupuesto del 2016. Los diversos analistas y expertos tratan de explicar la situación, sin llegar a dar una explicación concreta.

Pues sabemos que la caída del precio internacional del petróleo, la apreciación del dólar, entre otros factores, tienen al país con falta de liquidez. Se vienen grandes retos y obligaciones que cumplir, como el pago exigido por la OXI y otorgado por la corte a cargo del caso, que el gobierno está preparado para negociar y cumplir. Conseguir financiamiento en el 2016 va a requerir de mucho más esfuerzos en mercados internacionales, entre otras razones, porque el riesgo país aún sigue siendo alto.

El plan económico para el 2017 empezó con la eliminación del subsidio al diésel y continuará con el subsidio a la electricidad, para las grandes industrias y comercios, que representará un ahorro de \$458 millones. En el plan también se contempla la titularización de cartera de la banca pública, incremento del crédito multilateral del sector privado, exoneración del impuesto a la salida de divisas para flujos de capital de largo plazo en banca y empresas, disminución de importación de combustible, inversión minera, entre otras.

Por lo anotado hay quienes sostienen que existe una creciente crisis económica en el país, cuyos efectos se sienten en distintos aspectos, como: el cierre de los créditos financieros, el freno de la construcción y de las ventas de vehículos o casas y, por ende, en el incremento del desempleo, con serio riesgo de recesión económica.

Además la existencia de negocios que estaban en marcha y se han detenido. Oferta de casas en venta, sin compradores. Precios de productos agrícolas bajos e insumos altos, sin compensación. Baja de las ventas en alimentos y bebidas, por falta de poder adquisitivo... Pero todos coinciden en que es urgente definir las medidas para superar la situación actual.

Lo que interesa a todos es saber cómo se va a resolver el problema, qué medidas se van a tomar para superarla en el 2016 y cómo encajará el golpe la ciudadanía y las empresas para aguantar el bache.



También hay deudas pendientes de cubrir, y muchas empresas están disminuyendo su plantilla de empleados para bajar sus gastos y costos financieros. La gente no quiere endeudarse ante el temor de quedarse sin trabajo. Y se genera un círculo vicioso que afecta a todos.

En general, la reducción de la liquidez que afecta a Ecuador no es profunda en la banca privada. Las estadísticas, a septiembre, de la Superintendencia de Bancos, revelan que -en un año- las obligaciones con el público se redujeron en 1.638 millones de dólares, un 6,25 %.

Las mermas de los cuatro bancos grandes y los nueve medianos, estuvieron menores al 1,5 % y al 3,5 %, en su orden, respecto a septiembre de 2015. Las entidades bancarias pequeñas han sufrido más, pues sus depósitos bajaron a menos de la mitad a septiembre de 2016 versus el mismo mes de 2015, de acuerdo con las estadísticas del ente de control. Pero su peso no es fuerte en el valor general. En tanto que la cartera de créditos, aunque bajó entre agosto y septiembre de 2016, en el año corrido subió en 778 millones de dólares; la caída entre un mes y otro fue leve: menos de 200 millones de dólares.

La actitud positiva ante esta situación es optimizar los recursos que reciban, ver formas de generar sus propios ingresos, buscar en cooperación internacional y otras fuentes, fondos para obras emergentes priorizadas; hacer los reajustes que fueren necesarios, tratando de no afectar el plan de trabajo propuesto; reducir el gasto corriente; buscar

alternativas para no afectar la inversión social; asumir el compromiso de austeridad en el manejo económico; optimizar la recaudación de impuestos ya establecidos; priorización la ejecución de obras de saneamiento ambiental, agua potable y alcantarillado y otras que tengan que ver directamente con el bienestar de la población, etc.

### **Después del terremoto**

Aunque que aún no se determina con precisión el impacto del desastre para la economía ecuatoriana, organismos como la Comisión Económica para América Latina y el Fondo Monetario Internacional indicaban hace pocos días que ese país habría registrado una caída del producto interno bruto del 1,1 por ciento y para este año el golpe será del 4,5 por ciento y en esas condiciones es que el país debe recuperarse de este sismo.

La reparación de las zonas devastadas por el terremoto demandará mucho más de los 600 millones de dólares, que el Ministerio de Finanzas anunció el domingo que recibirá de manera casi inmediata de parte de organismos multilaterales como línea de emergencia, y el presidente Correa ya lo sentenció: “Habrá que reconstruir Pedernales, el centro de Portoviejo, el barrio de Tarqui en Manta, Canoa y Jama. Eso tomará meses, años y costará centenas, probablemente miles de millones de dólares.

La compleja situación macroeconómica que atraviesa el Ecuador se traslada rápidamente a los negocios, a la microeconomía, al sector privado. Para la industria textil y confección ecuatoriana este fenómeno ocurre desde 2012, año en el cual cayó un 7,67 por ciento en su Producto Interno Bruto (PIB) real frente al año inmediatamente anterior. En 2013 y 2014, según las mismas cifras, el sector creció 3,28 y 2,92 por ciento, pero hasta el tercer trimestre de 2016 vuelve a tener un decrecimiento de 2,64 por ciento. Las exportaciones textiles en 2016 hasta octubre tuvieron una caída cercana al 30 por ciento frente al mismo mes del 2015. A pesar de que las cifras de ventas recién se conocerán oficialmente a mediados de 2017, todo hace pensar que el año pasado se redujo -en promedio- un 15 por ciento dentro de este sector.

**Análisis.-** En éste ámbito Saruka Girls está expuesto a un entorno igual de difícil por ser parte de la industria textil. Pues entre otras amenazas se encuentran la caída en ventas, la liquidez en riesgo por el aumento en los días de cobro y por lo limitado del crédito ofrecido por el sistema financiero privado. Además, se incrementan los costos de producción por subida del precio de los combustibles y la energía eléctrica para la industria. En este contexto, las estrategias de la empresa irán en la línea de la subsistencia, cuidando al máximo los puestos de trabajo que se generan y procurando mejorar su eficiencia para paliar las adversidades, por tal motivo esto se convierte en una AMENAZA para la empresa.

## **Factor tecnológico**

El mundo que conocíamos hasta hace apenas 10 años, es radicalmente diferente al que conocemos ahora. Como ejemplo, pensemos por un momento en cómo los dispositivos y productos electrónicos que tenemos ahora en nuestras manos, han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso de relacionarnos con los demás (Aulestia, 2016).

Las empresas, sean grandes o pequeñas, no escapan a la revolución y a la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han representado en la sociedad actual, sobre todo en la última década.

En el Ecuador no han sido la excepción, si bien, como sucede en los países en desarrollo, muchas de las innovaciones han llegado con posterioridad, y en algunos casos, no son utilizadas apropiadamente, o no son aprovechadas sino en una mínima parte de todo su potencial (Aulestia, 2016).

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y sobre todo, son coherentes con otras variables y acciones.

Sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2015 existían 4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2016 se alcance casi 6 millones. Nótese que, como decíamos antes, esa cifra sobrepasa con creces la creencia de que las redes o las aplicaciones digitales se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población (Aulestia, 2016).

Simplemente es cuestión de navegar y ver quiénes son los seguidores de las páginas más populares en Facebook, como las de los equipos de fútbol por ejemplo, y nos encontraremos con una representación muy amplia de usuarios de varios estratos socio económicos y geográficos de todo el país. Estamos pues además asistiendo a una democratización de los medios y de la información más allá de los supuestos y paradigmas existentes (Aulestia, 2016).

**Análisis.-** Por lo expuesto, Saruka Girls al igual que muchas empresas, tiene la oportunidad de potencializar el nombre de la empresa mediante las redes sociales, especialmente por Facebook, ya que es una red de uso masivo y sin costo, para ello es importante crear una imagen corporativa de manera de generar notoriedad de marca y por lo tanto incrementar su posicionamiento en la mente del público, lo que determina que para la empresa es una OPORTUNIDAD.

## **Factor social**

Una de las características de los aspectos sociales en el Ecuador son las desigualdades sociales, y no solo de carácter social, sino entre regiones, por cuestión de étnia o de género. Sin embargo, debemos decir que en los últimos años se han emprendido medidas paliativas encaminadas a permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres, algo que se encuentra respaldado por la Constitución del país, pero que hasta la fecha carecía de medidas reales para que su aplicación. De este modo, el Gobierno de Ecuador ha hecho suya la máxima de desterrar la desigualdad en el país, y para ello se ha creado la Ley orgánica para la creación del Consejo Nacional de Desigualdad. El objetivo es fortalecer el papel de la mujer, sobre todo en el mundo rural, y velar porque el cumplimiento de derechos establecidos llegue a buen puerto.

Sin embargo, los problemas sociales no deben connotar negativamente a una nación, puesto que los aspectos sociales conciernen también a las tradiciones y las riquezas, naturales y humanas, de uno de los países más bellos de la Región Andina.

En cuanto a las fuentes de trabajo Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada hoy 15 de abril del 2016.

La entidad considera que el factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral. A marzo de 2016, este indicador se ubicó en 68,6%; lo que quiere decir, según el Inec, que existen más personas ingresando al mercado laboral o una mayor oferta laboral.

La entidad señala que ese incremento, además, se ve reflejado en el aumento de personas ocupadas. La tasa de ocupación bruta alcanza el 64,6%. En marzo del 2015 esa tasa se ubicó en 63,3%. El subempleo se ubicó en 17,1% el mes pasado, mayor al 13,4% registrado en marzo del año pasado. Los subempleados, define el Inec, son las personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más.

**Análisis.-** El decrecimiento del desempleo se constituye una AMENAZA para la empresa Saruka Girls, puesto que con ello disminuye la capacidad adquisitiva de la población, lo cual tiene influencia directa en la disminución de las ventas.

## **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado textil, es relativamente alto, esta situación se constituye una AMENAZA para Saruka Girls, puesto que el segmento de mercado a donde está dirigida esta empresa, resulta atractivo para la entrada de nuevos participantes ya que los costos de inversión y producción no son elevados.

### **La rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre empresas dentro de la ciudad de Quito, la provincia y el país resulta debido al potencial tecnológico con el que se desarrolla los procesos productivos en industria textil, concretamente de ropa para niños, ya que ofrece variedad de productos, ocasionando que en parte se la considere como una AMENAZA para la empresa, puesto que está sometida a constante guerra de precios, campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos competidores más grandes, donde el costo unitarios es menor por la economía de escala.

Entre los competidores principales de la empresa Saruka Girls tenemos:

Confecciones el Sol

Fashions Kers

Inzatex



Almacén Angelito

Almacén Brendas

Almacén Galfanis

Almacén Mickey

Almacen Papua

Bambys Confecciones

Comercializadora la esperanza

### **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación con los proveedores tiene un nivel bajo, puesto que la materia prima directa, de fabricación y consumo masivo por lo tanto es común disponer de todos los materiales requeridos, dentro de la ciudad, facilitando a la empresa a bajar costos de transporte de mercadería desde otros sectores del país; es así que el bajo poder de negociación que mantienen con los proveedores de Saruka Girls, se constituyen una OPORTUNIDAD para la empresa ya que esta imponen en determinada parte las condiciones de la negociación.

### **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes de los productos de Saruka Girls, es alto, ya que dada la alta competencia, los precios disminuyen y consecuentemente se reducen los márgenes de utilidad; en general el alto poder de negociación de los clientes se constituye como una

AMENAZA para la empresa puesto que esta situación afecta de forma negativa a la estabilidad de la empresa.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Con respecto a los productos sustitutos de la empresa Saruka Girls, se ve afectada ya que en su mayoría los productos confeccionados se puede sustituir por otra telas, sin embargo la ropa confeccionada son directamente bajo pedidos; convirtiéndose en una AMENAZA.

**Cuadro N° 22**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE**

	FACTORES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Acceso a medios de comunicación a bajo costo	Factor Tecnológico	0,08	4	0,32
2	Mejorar el posicionamiento en el mercado	Factor Tecnológico	0,09	3	0,27
3	Bajo poder de negociación de los proveedores	Cinco fuerzas de PORTER	0,11	3	0,33
4	Ampliación de nuevos procesos productivos y tecnológicos	Factor Político	0,09	3	0,27
5	Fortalecimiento del papel de la mujer	Factor Social	0,12	4	0,48
<b>Total Oportunidades</b>			<b>0,49</b>		<b>1,67</b>
<b>AMENAZAS</b>					
1	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos	Inflación	0,09	2	0,18
2	Riesgo país alto reduce las inversiones en el país	Riesgo país	0,08	1	0,08
3	La competencia actual reduce la participación de la empresa en el mercado	PORTER	0,08	2	0,16
4	El incremento de la rivalidad de los competidores hace que estos se vuelvan cada vez más fuertes y ocupen una mayor participación	PORTER	0,11	1	0,11
5	Disminución de los montos y plazos de crédito crean iliquidez	Económico	0,08	1	0,08
6	Entrada de nuevos competidores	PORTER	0,07	2	0,14
<b>Total Amenazas</b>			<b>0,51</b>		<b>0,75</b>
<b>Total</b>			<b>1</b>		<b>2,42</b>

**Fuente:** Análisis PETS y cinco Fuerzas de PORTER

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis de la Matriz EFE**

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial de la Empresa Sakura Girls los mismos que fueron objeto de calificación según la criticidad personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 2.42 por debajo del estándar equilibrado que corresponde a 2,50.

De acuerdo a los resultados demostrados en la matriz EFE, se puede establecer que tiene un total ponderado de 2.42, lo que significa que en la evaluación de factores externos prevalecen las oportunidades externas sobre a las amenazas que presta el medio externo para la empresa por lo que se presume que en lo posterior habrá que determinar estrategias defensivas frente a las amenazas existentes alrededor de la empresa.


**Cuadro N° 23**  
**MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Efectúa control de los productos.	Acceso a medios de comunicación a bajo costo
Precios competitivos	Mejorar el posicionamiento en el mercado
Cuenta con buena ubicación.	Bajo poder de negociación de los proveedores
Productos de buena calidad	Ampliación de nuevos procesos productivos y tecnológicos
Buena atención al Cliente	Fortalecimiento del papel de la mujer
Ubicación estratégica de la empresa	
Posee personal con experiencia	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No cuenta con un Plan de Marketing	Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos
No cuenta con Misión, Visión, Filosofía empresarial	Riesgo país alto reduce las inversiones en el país
No tiene publicidad la empresa.	La competencia actual reduce la participación de la empresa en el mercado
No brinda incentivos a sus empleados	El incremento de la rivalidad de los competidores hace que estos se vuelvan cada vez más fuertes y ocupen una mayor participación
No cuenta con capacitación a empleados	Disminución de los montos y plazos de crédito crean iliquidez
No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.	Entrada de nuevos competidores

**Fuente:** Matriz EFI y Matriz EFE

**Elaboración:** La Autora

**Cuadro N° 24.**  
**Matriz de alto impacto**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Acceso a medios de comunicación a bajo costo	1. Incremento de la tasa de inflación sube el precio de los repuestos
	2. Mejorar el posicionamiento en el mercado	2. Riesgo país alto reduce las inversiones en el país
	3. Bajo poder de negociación de los proveedores	3. La competencia actual reduce la participación de la empresa en el mercado
	4. Ampliación de nuevos procesos productivos y tecnológicos	4. El incremento de la rivalidad de los competidores hace que estos se vuelvan cada vez más fuertes y ocupen una mayor participación
	5. Fortalecimiento del papel de la mujer	5. Disminución de los montos y plazos de crédito crean iliquidez
FACTORES INTERNOS		6. Entrada de nuevos competidores
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Efectúa control de los productos.	F2, O2 Aumentar las ventas y por ende las utilidades por medio de un mayor posicionamiento en el mercado  F4, O5 Incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas	F5, A3 Incrementar la fidelización de los clientes a través de la aplicación de incentivos promocionales
2. Precios competitivos		
3. Cuenta con buena ubicación.		
4. Productos de buena calidad		
5. Buena atención al Cliente		
6. Ubicación estratégica de la empresa		
7. Posee personal con experiencia		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. No cuenta con un Plan de Marketing	D3, O3 Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Sakura Girls a través de campañas publicitarias	D5, A4 Incentivar a un Mejor rendimiento del Talento Humano a través de cursos de capacitación para el personal de la empresa, con el fin de satisfacer a los clientes
2. No cuenta con Misión, Visión, Filosofía empresarial		
3. No tiene publicidad la empresa.		
4. No brinda incentivos a sus empleados		
5. No cuenta con capacitación a empleados		
6. No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.		

**Fuente:** Matriz FODA  
**Elaboración:** La Autora

### Objetivos estratégicos de marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Aumentar las ventas y por ende las utilidades por medio de un mayor posicionamiento en el mercado local	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.
Incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas.	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas
Incrementar la fidelización de los clientes a través de la aplicación de incentivos promocionales	Realizar incentivos promocionales
Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Saruka Girls a través de campañas de publicitarias	Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad
Realizar capacitación al personal en temas de mercado y atención al cliente a efectos de lograr eficiencia y creatividad en estas actividades	Realizar seminarios permanentes de capacitación

**Fuente:** Matriz de alto impacto

**Elaboración:** La Autora

## **g. DISCUSIÓN**

### **Misión y Visión para Saruka Girls**

Una vez planteados los objetivos estratégicos, previa a su descripción es necesario recalcar que la empresa no cuenta con misión y visión establecida, después de haber realizado su respectivo análisis interno; por ello se propone a continuación diseñarlas.

**Diseño de la misión:** preguntas que servirán para su diseño

- ¿Qué hace la empresa?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con cuales criterios lo hace?
- ¿Para qué lo hace?
- ¿Con qué lo hace?

### **Misión de Saruka Girls**

“Diseñar, fabricar y comercializar prendas de vestir para niñas de 1 a 12 años, que superen las expectativas y necesidades del cliente, manteniendo costos competitivos a través del aprovechamiento de nuestro talento humano local y mediante la aplicación de procesos flexibles, tecnológicos. Nos basamos en principios de ética, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.”



## **Diseño de la visión**

La visión debe ser diseñada tomando en consideración las siguientes consideraciones:

- Debe ser propuesta por los líderes de la empresa más el criterio del resto de miembros. Sólo así se logra el compromiso total.
- Debe definirse un horizonte de planificación de tres a cinco años
- Debe ser lo más realista posible.
- De ahí la importancia de considerar los resultados del diagnóstico
- Debe tomar en cuenta los valores corporativos y la misión de la empresa
- Debe ser motivadora
- Debe incorporar palabras relacionadas a calidad, productividad y responsabilidad social, como fuentes de ventajas competitivas.

## **Visión Saruka Girls**

“Ser una empresa líder hasta el año 2021 en Cantón y la Provincia como la mejor opción en la confección y comercialización de prendas de vestir para instituciones y el público general, con estándares de calidad, moda, diseño, productividad y servicio, , siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética.”

## **Valores Corporativos**

Los valores son considerados como los descriptores morales que muestran responsabilidad ética y social en el desarrollo de las actividades de la empresa. Estas se realizaron junto con las socias:

- **Productividad:** En nuestro trabajo, la utilización de los mejores insumos para garantizar la mejor calidad en nuestro producto terminado.
- **Integridad:** Como expresión de orden, honestidad, respeto y disciplina.
- **Cumplimiento:** Con los tiempos de entrega procurando superar expectativas.
- **Responsabilidad:** Efectividad de nuestro equipo en el logro de resultados.
- Amplio horario de atención al cliente.

## **Propuesta de un Plan de Marketing para empresa Saruka Girls del cantón Quito provincia de Pichincha, año 2016.**

### **Objetivo Estratégico Nro. 1**

Aumentar las ventas y por ende las utilidades por medio de un mayor el posicionamiento en el mercado local.

#### **Problema:**

La empresa Saruka Girls no ha logrado su posicionamiento en el mercado local, lo cual se ha visto reflejado en los aspectos internos de la empresa es decir la relación que existe con el volumen de las ventas, el control de los gastos y la optimización de los ingresos, de estos puntos serán la base para la expansión del mercado.

#### **Meta**

Hasta fines del año 2017 la empresa Saruka Girls incrementará las ventas en un 20%.

#### **Estrategia**

- Reuniones constante con el personal de ventas, a efectos de lograr un mayor compromiso con la empresa

- Capacitación al personal, para mejorar la calidad de atención al cliente.
- Vistas constantes a clientes potenciales.

### **Políticas**

- Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios de la empresa ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.
- Desarrollar una lista de las características positivas del producto que ofrece la empresa.

### **Responsables:**

- Gerente de Saruka Girls
- Contador.

### **Actividad**

- Asignar al personal de confianza en el desarrollo de la tarea de identificación de las características positivas y negativas del producto, al igual que en la evaluación de los costos de producción

### **Resultados Esperados:**

- Mayor rentabilidad mediante el control de los costos y optimización del tiempo de producción.
- Mejorar el nivel de producción y posicionar a la empresa en el mercado Local y provincial con la calidad y garantía en el producto que se ofrece.

- Incrementar el número de clientes y en consecuencia el volumen de ventas.

**Tiempo:**

- El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser continuo en el año

**Presupuesto**

Para la ejecución de este objetivo operativo es necesario ajustar las actividades en el campo administrativo y financiero los cuales no generan costo alguno para la empresa

**Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 1**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Ejecución de este objetivo operativo se ajustara las actividades de ventas y por lo tanto a la capacitación en estas actividades.	Semestral	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 500.00</b>

### Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 1

<b>Objetivo Estratégico N° 1.</b> Aumentar las ventas para incrementar las utilidades por medio de un mayor el posicionamiento en el mercado regional.							
<b>META</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADOR</b>
Hasta fines del año 20'17 la empresa Saruka Girls incrementará un 20% sus ventas.	<p>Reuniones constante con el personal de ventas, a efectos de lograr un mayor compromiso con la empresa</p> <p>Capacitación al personal, para mejorar la calidad de atención al cliente.</p> <p>Vistas constantes a clientes potenciales.</p>	<p>- Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios de Saruka Girls, ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.</p> <p>- Desarrollar una lista de las características positivas del producto que ofrece la empresa.</p>	<p>- Asignar al personal de confianza en el desarrollo de la tarea de identificación de las características positivas y negativas del producto, al igual que en la evaluación de los costos de producción</p>	\$ 500.00	Semestral	<p>- Gerente</p> <p>- Contador.</p>	<p>Ventas semestre actual / Ventas semestre anterior</p>

**Objetivo Estratégico Nro. 2**

Incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas.

**Problema:**

Saruka Girls en los últimos años ha tenido un estancamiento en las ventas y falta de clientes los cuales se han visto reflejados en su análisis interno por lo que necesita buscar nuevos mercados mediante convenios comerciales con instituciones públicas y privadas a fin de captar más clientes, de esta manera poder incrementar el volumen de ventas y su rentabilidad

**Meta**

Hasta fines del año 2018 la empresa incrementará el 10% de convenios con instituciones públicas y privadas.

**Estrategia**

- Identificar las principales entidades públicas y privadas.
- Gestionar convenios programas que apoya a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP

**Políticas**

- Establecer normas y reglas de compromisos de servicio con las instituciones que han realizado los convenios, para que sus partes cumplan a cabalidad con sus responsabilidades.

- Requerir información acerca de Instituciones que necesiten servicios a fines a la a actividades que Saruka Girls ofrece.

**Responsables:**

- Gerente
- Secretaria

**Actividad**

- Establecer citas con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones.
- Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que posee Saruka Girls
- Concursar de los programas Hilando Desarrollo que apoya a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP

**Resultados Esperados:**

Llegar con nuestros productos y servicios a un mayor número de personas en el Cantó, expandiendo nuestro mercado comercial a través de la



implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas.

**Tiempo:**

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser continuo durante el año

**Presupuesto**

Para la ejecución de este objetivo operativo es necesario ajustar las actividades en el campo administrativo, los cuales no generan costos significativos para la empresa.

**Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 2**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Ejecución de este objetivo operativo ajustado a las actividades en el campo administrativo	Continuo en el año	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>			\$ 0.00

### Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 2

<b>Objetivo Estratégico N° 2.</b> Incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas.							
<b>META</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADOR</b>
Hasta fines del año 2018 la empresa incrementará el 10% de convenios con instituciones públicas y privadas	<p>-Identificar y evaluar las principales entidades públicas y privadas.</p> <p>-Realizar convenios con proyectos que apoyen a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de entidades estatales.</p>	<p>-Establecer normas y reglas de compromisos de servicio con las instituciones que han realizado los convenios, para que sus partes cumplan a cabalidad con sus responsabilidades.</p> <p>-Requerir información acerca de Instituciones que necesiten servicios a fines a la a actividades que Saruka Girls ofrece.</p>	<p>-Establecer citas con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones.</p> <p>-Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que presta Saruka Girls</p> <p>-Concursar de los programas Hilando Desarrollo dirigido a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP.</p>	\$ 0.00	Mensual	Gerente Secretaria	Convenios mes actual / convenios mes anterior

### **Objetivo Estratégico Nro. 3**

Incrementar la fidelización de los clientes a través de la aplicación de incentivos promocionales.

#### **Problema:**

De acuerdo al análisis de la información siempre hay clientes que les atraen las empresas que ofrecen promociones de todo tipo, como una forma de atraer, agradar y premiar la fidelidad lo practican varias empresas comerciales porque saben que un cliente motivado regresa y seguirá comprando en vista de esto Saruka Girls debe implementar un plan de promociones con varias alternativas, que motive a sus clientes a mantenerse fieles contrarrestando la pérdidas de clientes que buscan esta clase de incentivos que los podrían estar encontrando en la competencia.

#### **Meta**

Aumentar la base de clientes en un 30%, hasta fines del año 2017, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece Saruka Girls

#### **Estrategia**

- Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.
- Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de

gorras, camisetas, llaveros y calendarios con el logotipo de Saruka Girls, estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores

### **Políticas**

- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos
- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.

### **Responsables:**

- Gerente
- Secretaria
- Contador

### **Actividad**

- Elaborar el listado de los clientes más frecuentes
- Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.
- Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de Saruka Girls a través del registro en la base de datos de los clientes.

**Resultados Esperados:**

Crecimiento base de clientes, fidelidad e incrementar el volumen de ventas en el año.

**Tiempo:**

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser inmediato

**Presupuesto**

Para la ejecución de este objetivo operativo es necesario ajustar las actividades en el campo administrativo como gerente, secretaria y contador, también se debe tomar en cuenta que las camisetas como parte de los incentivos serán fabricadas por Saruka Girls lo cual no significaría costos en el objetivo estratégico Nro. 3

**Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 3**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>Objetos promocionales</b>		
200	Gorras	Continuo en el año	\$ 600.00
200	Llaveros		\$ 400.00
100	Camisetas		\$ 5000.00
12	Cuñas publicitarias(\$15 por mes)		\$180.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.180,00</b>



Figura 1. Gorras para promoción  
Elaborador por: La Autora



Figura 2. Gorras para promoción  
Elaborador por: La Autora



Figura 3. Llaveros para promoción  
Elaborador por: La Autora

## CUÑAS PUBLICITARIAS

La publicidad de la empresa Saruka Girls, se la realizará por radio, puesto que es el medio de comunicación que tanto los clientes de la empresa (pregunta 11 de la encuesta) y Población Económicamente Activa (preguntas 12 de la encuesta), mencionan ser el de mayor preferencia con el 32,5% y 35,90%. Además el horario de la publicidad será 18:00 a 21:00, ya se según la encuesta a los clientes de Saruka Girls (pregunta 12) y a la P.E.A., de Quito (pregunta 13) el horario que más escuchan medios de comunicación es de 18:01-21:00. Por lo tanto dicha publicidad se hará bajo las siguientes condiciones.

Hora: 18:00 – 21:00

Número de cuñas diarias: 3

Tiempo por cada cuña: 1 minuto

Días contratados: Lunes, miércoles y viernes.

Datos de la Radio:

Nombre: Ecuashyri

Dirección: Selva Alegre OE4-55 Y Carvajal- Quito-Ecuador.

Teléfono: (593) (2) 2502620

## TEXTO PARA LA CUÑA PUBLICITARIA



### Los diseños que necesitas, para las consentidas del hogar

Si está pensando en cómo vestir a su niña, ya no lo piense más nosotros pensamos por Usted, porque nos ajustamos a las necesidades y deseos de nuestros clientes, por ello confeccionamos la mejor calidad y variedad en ropa para niñas de 0 hasta 12 años, justo a su medida.

Visítenos y se convencerá:

Dirección: Mariano Paredes y N72-49 y Rodrigo de Villalobos

Telef. 022-578-333

Cel: 0981114833

Mail: sarukagirls@hotmail.com



### Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 3

<b>Objetivo Estratégico N° 3. Incrementar la fidelización de los clientes a través de la aplicación de incentivos promocionales.</b>							
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADOR</b>
Aumentar la base de clientes en un 30%, hasta fines del año 2017, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece Saruka Girls	<p>-Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece Saruka Girls</p> <p>-Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de gorras, camisetas, llaveros y calendarios con el logotipo de Saruka Girls estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores</p>	<p>-Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico</p> <p>-La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.</p> <p>- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos</p> <p>-Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.</p>	<p>-Elaborar el listado de los clientes más frecuentes</p> <p>-Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.</p> <p>-Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de Saruka Girls a través del registro en la base de datos de los clientes.</p>	\$ 6.180,00	Semestral	Gerente Secretaria Contador	Cartera de clientes semestre actual / Cartera de clientes semestre anterior

**Objetivo Estratégico Nro. 4**

Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Saruka Girls a través de campañas de publicitarias.

**Problema:**

Saruka Girls no cuenta y no ha desarrollado ningún tipo de publicidad por ninguno de los medios radiales, escritos e internet, para dar a conocer sus productos o servicios y de esta manera abarcar un mayor número de clientes razón por la cual es una desventaja mayor ante la competencia

**Meta**

Hasta fines del año 2018 la empresa logrará publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad de Saruka Girls e incrementar el nivel de ventas en un 30%

**Estrategia**

- Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece Saruka Girls

**Políticas**

- Contratar los servicios de emisoras radiales más escuchadas en el Cantón y la Provincia.

- Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web  
diseño grafico
- La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los  
clientes.

**Responsables:**

- Gerente
- Contador
- Secretaria

**Actividad**

- Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a  
través de un presupuesto para todo el año.
- Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año  
con Radios de mayor sintonía en Cantón
- Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor  
manera los productos de Saruka Girls
- Elaboración de un logotipo para Saruka Girls

## Redes sociales



Figura 4. Página diseñada en la Red Social Facebook.  
Elaborado por: La Autora

### Resultados Esperados:

- Mejorar la imagen de la empresa y difundirla a nivel local, provincial, nacional e internacional
- Dar a conocer nuestros productos y servicios
- Incrementar el número de clientes y el volumen de ventas.

### Tiempo:

La publicidad será de forma permanente, con la finalidad de hacer frente a la competencia y de mantener siempre informados a clientes actuales y potenciales.

Se cumple las mismas conclusiones expuestas en el objetivo 2, respecto de la publicidad radial.

### Presupuesto

El financiamiento para este objetivo estratégico estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas.

#### Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 4

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Contrato con la Radio Ecuashyri	Continuo en el año	
1	Publicidad en internet		\$ 500.00
1	Creación de página en Redes Sociales		\$ 0.00
1	Elaboración de Logotipo Saruka Girls		\$ 0.00
<b>TOTAL</b>			\$ 500.00

### Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 4

<b>Objetivo Estratégico N° 4.</b> Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Saruka Girls a través de campañas de publicitarias.						
<b>META</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Hasta fines del año 2018 la empresa logrará publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad de Saruka Girls e incrementar el nivel de ventas en un 30%	Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece Saruka Girls	<p>-Contratar los servicios de emisoras radiales más escuchadas en el Cantón y la Provincia.</p> <p>-Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico</p> <p>-La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.</p>	<p>-Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.</p> <p>-Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón</p> <p>-Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos de Saruka Girls.</p> <p>-Elaboración de un logotipo para Saruka Girls</p>	\$ 500.00	Mensual	Gerente Secretaria Contador

**Objetivo Estratégico Nro. 5**

Realizar capacitación al personal en temas de mercado y atención al cliente a efectos de lograr eficiencia y creatividad en estas actividades.

**Problema:**

Saruka Girls no ha realizado capacitaciones y motivación a su personal detectándose el interés de capacitarse en diferentes áreas misma que es de mucha importancia para el mejor desempeño en cada una de sus actividades, la motivación en sus desempeños y hacer frente de mejor manera a la competencia.

**Meta**

Hasta fines del año 2017 la empresa contará con el 100% el personal capacitado, en áreas tecnológicas aplicables a la sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral

**Estrategia**

- Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de Saruka Girls
- Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.
- Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.

**Políticas**

- Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.
- Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de Saruka Girls.

**Responsables:**

- Gerente
- Contador
- Secretaria

**Actividad**

- Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza Saruka Girls como el SECAP.
- Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de Saruka Girls.
- Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.

**Resultados Esperados:**



- Contar para el año 2017 con personal capacitado y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.
- Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño, brindando un trato cordial a sus empleados.
- Fortalecer el ambiente de trabajo entre los trabajadores

### **Tiempo:**

Las capacitaciones duraran 3 meses de acuerdo al cronograma que establezca la gerencia

### **Presupuesto**

El presente objetivo se lo financia con recursos propios de la empresa estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas.

#### **Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 5**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Capacitación al personal de Saruka Girls por el SECAP	10 meses	\$ 2.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.200,00</b>

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA SARUKA GIRLS AÑO 2017									
PERSPECTIVA	OBJETIVO	TEMATICA	METODOLOGÍA	DURACIÓN	FECHA	RECURSOS	Nº ASISTENTE	INVERSIÓN	VALOR ESTIMADO
Mercado Planificación y Gestión Administrativa	Concientizar y comprometer a personal de la importancia de prestar servicios de calidad	Relaciones Humanas (Percepción, motivación, comunicación, dinámica de grupos, trabajo en equipo, ética laboral	Seminario teórico práctico, análisis de casos y exposiciones con ayudas audiovisuales	16 horas	15/01/2017 16/01/2017	Presupuesto de la empresa	10 Personas (Presidente, Gerente Secretaria, Atención al Cliente, contadora, y personal de ventas.	Horas laborables del personal de ventas	\$ 800,00
	Obtener conocimientos necesarios para realizar estudios de mercado y benchmarking	Muestreo, estadística, análisis de resultados, proyecciones de ventas		16 horas	20/04/2017 21/04/2017		6 persona (Gerente, contadora, personal de ventas	Horas laborables del personal de mercadeo	\$ 600,00
	Lograr la creatividad en el personal para innovar nuevos productos	Actitud y aptitud al cambio		16 horas	25/10/2017 26/10/2017		Todo el personal de la empresa (20 personas)	Horas laborales del personal y gerente	\$ 800,00

### Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 5

Objetivo Estratégico N° 5. Realizar capacitación al personal en temas de mercado y atención al cliente a efectos de lograr eficiencia y creatividad en estas actividades.							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Hasta fines del año 2017 la empresa contará con el 100% el personal capacitado, en áreas tecnológicas aplicables a las sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de Saruka Girls</li> <li>-Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.</li> <li>-Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.</li> <li>-Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de Saruka Girls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza Saruka Girls</li> <li>-Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de Saruka Girls</li> <li>-Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.</li> </ul>	\$ 2.200	10 meses	Gerente Secretaria Contador	Personal asistente / Personal convocado

**Resumen del Presupuesto del Plan de Objetivos Estratégicos de  
Saruka Girls**

<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>COSTOS</b>
Aumentar las ventas para incrementar las utilidades por medio de un mayor el posicionamiento en el mercado regional.	\$ 500.00
Incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas.	\$ 0.00
Incrementar la fidelización de los clientes a través de la aplicación de incentivos promocionales.	\$ 6.180.00
Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Saruka Girls a través de campañas de publicitarias.	\$ 500.00
Realizar capacitación al personal en temas de mercado y atención al cliente a efectos de lograr eficiencia y creatividad en estas actividades.	\$ 2.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.380,00</b>

**ÁREA DE MARKETING, ÁREA ADMINISTRATIVA**

**Objetivo Estratégico N° 1** Aumentar las ventas y por ende las utilidades por medio de un mayor el posicionamiento en el mercado local.

META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Incrementar las ventas Saruka Girls en un 20%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reuniones constante con el personal de ventas, a efectos de lograr un mayor compromiso con la empresa</li> <li>-Capacitación al personal, para mejorar la calidad de atención al cliente.</li> <li>-Vistas constantes a clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios de Saruka Girls ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.</li> <li>- Desarrollar una lista de las características positivas del producto que ofrece la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asignar al personal de confianza en el desarrollo de la tarea de identificación de las características positivas y negativas del producto, al igual que en la evaluación de los costos de producción</li> </ul>	\$500.00	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente</li> <li>- Contador.</li> </ul>

**Objetivo Estratégico N° 2** Incrementar la cuota de mercado mediante la implementación de convenios comerciales con instituciones públicas y privadas.

META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Incrementar el 10% de convenios con instituciones públicas y privadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y evaluar las principales entidades públicas y privadas.</li> <li>- Realizar convenios con proyectos que apoyen a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de entidades estatales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer normas y reglas de compromisos de servicio con las instituciones que han realizado los convenios, para que sus partes cumplan a cabalidad con sus responsabilidades.</li> <li>-Requerir información acerca de Instituciones que necesiten servicios a fines a la a actividades que Saruka Girls ofrece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fijar reuniones con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones.</li> <li>-Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que posee Saruka Girls</li> <li>-Concursar de los programas Hilando Desarrollo dirigido a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCO</li> </ul>	\$0.00	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente</li> <li>Secretaria</li> </ul>

**Objetivo Estratégico N° 3** Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa

META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Aumentar la base de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece l Saruka Girls	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.</li> <li>-Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de gorras, camisetas, llaveros y calendarios con el logotipo de Saruka Girls estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos</li> <li>-Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborar el listado de los clientes más frecuentes</li> <li>-Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.</li> <li>-Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de Saruka Girls a través del registro en la base de datos de los clientes</li> </ul>	\$6.180.00	Inmediato en el año	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente</li> <li>Secretaria</li> <li>Contador</li> </ul>

<b>Objetivo Estratégico N° 4</b> Incrementar la difusión de los servicios que ofrece Saruka Girls a través de campañas de publicitarias.						
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>- POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Incrementar el 30% de posicionamiento en el mercado mediante la publicidad de los productos y servicios, a través de los medios radiales e internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece Saruka Girls.</li> <li>-Diseñar el logotipo, colores, el eslogan, es decir la imagen corporativa de la empresa Saruka Girls.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico</li> <li>-La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.</li> <li>-Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.</li> <li>-Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón y la provincia</li> <li>-Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos de Saruka Girls</li> <li>-Elaboración de un logotipo para Saruka Girls</li> </ul>	\$500.00	Mensual	Gerente Secretaria Contador
<b>Objetivo Estratégico N° 5</b> Realizar capacitación al personal en temas de mercado y atención al cliente a efectos de lograr eficiencia y creatividad en estas actividades.						
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Contar con 100% del personal capacitado, en temas de mercado y atención al cliente aplicables a la sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de Saruka Girls</li> <li>-Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.</li> <li>-Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.</li> <li>-Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de Saruka Girls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza Saruka Girls como el SECAP</li> <li>-Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de Saruka Girls</li> <li>-Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.</li> </ul>	\$2.200.00	10 meses	Gerente Secretaria Contador
<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>				\$9,380		

Fuente: Matrices de operatividad de los objetivos estratégicos N°: 1, 2, 3, 4 y 5.

Elaborado por: La Autora

## **h. CONCLUSIONES**

Después de haber culminado con el presente trabajo investigativo, se presenta las siguientes conclusiones:

- Del diagnóstico realizado a la empresa Saruka Girls se desprende que, dentro de lo interno, las fortalezas más importantes, son: personal comprometido con la empresa, diseños exclusivos e innovadores que permiten crear ventaja competitiva y diferenciación en el mercado y mantenimiento de la calidad del producto, mientras que las debilidades más destacadas son: la tecnología de maquinaria y equipo, empresa nueva en el mercado, capacitación del personal y publicidad, el peso ponderado del análisis interno es de 0,31 lo que significa que al restar el peso ponderado de las debilidades al de las fortalezas nos da un resultado positivo, (Posición de fortalezas).
  
- En cuanto al diagnóstico externo, entre las oportunidades más sobresalientes se establece: capacidad adquisitiva de los clientes, convenios con entidades públicas y privadas, demanda potencial con frecuencia de compra mensual y bimensual; mientras que los factores con mayor amenaza se determina: El posicionamiento de la marca en la mente del público, salvaguardias y el riesgo país alto.

- Los objetivos de marketing y ventas se derivan del análisis FODA, mismos que están enfocados a aumentar las ventas y mejorar las utilidades; incrementar la cuota de mercado por medio de convenios comerciales, incrementar la fidelización de los clientes, aumentar la difusión de los servicios e incrementar la eficiencia y eficacia de los Trabajadores.
  
- El programa de marketing propuesto, toma como fundamento los objetivos propuestos, además se argumenta con un problema que justifica, además el planteamiento de metas, estrategias políticas, responsables, actividades, tiempo y el presupuesto correspondiente para ejecutar dicho programa.



## **i. RECOMENDACIONES**

- Crear programas de capacitación para generar mayor eficiencia y eficacia en los procesos productivos y por ende generar mayor valor para el cliente y para la empresa, con ello se minimizará el hecho de ser una empresa nueva, además se consolidará el compromiso de los trabajadores para con la empresa.
  
- Crear campañas publicitarias adecuadas que permitan un mejor posicionamiento del mercado, con ello se podrá aprovechar principalmente la oportunidad de la alta frecuencia de compra y la capacidad adquisitiva que existe en el mercado.
  
- Realizar un análisis permanente del cumplimiento de los objetivos de marketing planteados a fin de, tomar los correctivos en caso de ser necesario, o plantearse nuevos objetivos en caso de existir un cumplimiento anticipado de estos.
  
- Revisar contantemente el programa de marketing planteado, a fin de proponer las mejoras que pudieran darse en el transcurso del cumplimiento del mismo.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, D., & Gorgeon, A. (2008). *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*. IE Business School, Departamento de Publicaciones, Madrid.
- Arnstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Aulestia, J. (2016). El marketing digital en las empresas ecuatorianas. *Prspectiva*.
- Ayala , L., & Arias, R. (2011). *Gerencia de mercadeo, Ciencias Economicas y Adminsitrativas*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>.
- Carl, M. (2012). *La Mecánica Automotriz una estrategia Moderna*. Edición Especial.
- Certo, S. C. (2012). *Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- El Comercio. (17 de 07 de 2016). El desempleo en el Ecuador aumentó al 5,7% en marzo de 2016. *El Comercio*. Recuperado el 08 de 07 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>
- Encontexto. (2015). La situación económica del Ecuador. *Encontexto*. Recuperado el 2016 de 07 de 07, de <http://www.revistaencontexto.com/la-situacion-economica-del-ecuador-hay-crisis-o-no/>
- Espinosa, R. (2014). *Cómo laborar un plan de marketing*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>.
- García, M. (2014). *Fases del plan de marketing*. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>.
- Hurtado, F., & Rivadeneira, J. (2015). *El entorno y su impacto en los negocios*. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>.
- Jaen, A. (2015). *Aspectos sociales en Ecuador*. Recuperado el 03 de 07 de 2016, de

<http://empresayeconomia.republica.com/responsabilidad-social/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html>.

- Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Vol. Décimoprimera edición). México, México: Pearsón Educación.
- Linares, L. (2010). *Concepto de marketing*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de [http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html).
- Machado, D. (2015). *Cambio de ciclo económico y movimiento de piezas en el tablero político ecuatoriano*. Recuperado el 03 de 07 de 2010, de <http://elecuadoriano.net/2015/06/11/cambio-de-ciclo-economico-y-movimiento-de-piezas-en-el-tablero-politico-ecuadoriano/>.
- Macías, M. (2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>.
- Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Menéndez, P. (2016). *El análisis PEST, una herramienta para planificar tu estrategia*. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>.
- Mullins, J., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgh: Heriot-Watt University.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- Nikolova, I. (2013). *Objetivos que no puedes perder de vista a la hora de desarrollar el Plan de Marketing*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <http://www.solomarketing.es/objetivos-que-no-puedes-perder-de-vista-a-la-hora-de-desarrollar-el-plan-de-marketing/>.
- Parmerlee, D. (2009). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona, España: Granica.
- Ponce , H. (2007). La matriz FODA: Alternativas de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diferentes organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental S. A.

- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Galsilaso.
- Rodríguez, H. (2016). Después del terremoto el Ecuador puede sufrir fuerte replica económica. (E. Tiempo, Ed.) *El Tiempo*.
- Sainz, J. (2008). *El pplan de marketing en la práctica* (Vol. Duodécima edición). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sánchez, R. (2008). *Introducción a la trazabilidad*. Buenos Aires: El Escriba.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España*. Artículo científico, Universidad Católica de Santos, Facultad de Administración de empresas, Sao Paulo.
- Thompson , I. (2010). *Definición de marketing*. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- Toledo , X. (2013). *Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Macodes" Ltda. de la ciudad de Cuenca*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de E,mpresas, Loja.
- Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Villalobos, J. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>.

## **k. ANEXOS**

### **Anexo 1. Ficha Resumen**

#### **a.-Tema**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2016”**

#### **b.- Problemática**

La empresa Fabricante de Ropa para Niña Saruka Girls, es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de ropa exterior para niñas; su canal comercialización principal es a través de distribuidores mayoristas con ventas de ropa para niñas sobre pedido, de dotación para empresas públicas y privadas. Su producción la realiza con maquinaria propia y personal directo, además presta servicios agregados.

A pesar del crecimiento en ventas e infraestructura, la empresa ha mostrado constantemente problemas de liquidez y bajas significativas en las ventas en temporadas de menor consumo, pero que son compensadas en las temporadas altas.

En las temporadas bajas debido a la forma de contratación hay personal ocioso y los costos laborales y de fabricación son permanentes y en las temporadas altas se incrementa la producción y las ventas pero también se incrementan los sobrecostos por horas extras, nuevas contrataciones y falta de planeación de la producción.

La falta de planeación en producción probablemente es debida a que no se puede estimar con certeza la demanda en los pedidos de las

temporadas altas de mayo y diciembre, por las extensas colecciones y los clientes mayoristas realizan pedidos personalizados en cuanto a tallas, colores, telas y unidades pedidas, (la empresa no impone cantidades de pedido mínimas por referencia) lo que hace complejo el proceso de compra de insumos con anticipación para poder cumplir con los tiempos de entrega pero también para evitar sobrantes o faltantes de algún insumo importante o costoso, sobre todo de telas, la empresa se sostiene mediante los contratos de suministro de uniformes, pero solo algunos son contratos ya fijos y la gran mayoría se debe concursar con otros proveedores, incluso en los casos en los que la empresa es el proveedor actual.

Las fechas en que pueden resultar adjudicados estos contratos son variables y muchas veces se cruzan con las temporadas altas de mayoristas y punto de venta, generando altas ventas pero con muchos inconvenientes de fabricación para cumplir con todos los pedidos y contratos.

En el área comercial hay un representante comercial para los clientes mayoristas, cuyo trabajo se limita a presentar las colecciones en el mes de febrero para la temporada de mayo, pero todas las prendas se deben entregar antes de finalizar abril, y en el mes de agosto para la temporada de diciembre y se debe entregar todo antes de finalizar noviembre. Estas ventas son realizadas directamente por la gerente de la empresa y el resto del año se dedica a preparar las colecciones con el área de diseño y a dirigir la empresa.

Es ella también quien maneja el punto de venta, es decir todo lo concerniente a diseños, decoración, tendencias, promociones y relación con las vendedoras del punto. Para el negocio de dotaciones hay una ejecutiva de ventas institucionales, quien se encarga de buscar los posibles clientes, ofrecer el producto y de cerrar la venta; en esta línea el

subgerente también apoya pero no de manera constante, con información para contactar posibles clientes y a la vez maneja algunas cuentas institucionales ya que está encargado de la operación de la planta y demás áreas junto con la gerente.

Normalmente la empresa opera de acuerdo a las temporadas de colecciones, los requerimientos del punto de venta y los posibles negocios que resulten del suministro de uniformes. Todo lo notado no se hace con una planificación previa, pues no se hacen pronósticos de ventas, ni se fijan metas o estrategias al comenzar cada año; se podría decir que se fluye con el día a día, y esto hace que ocurran eventos como los descritos anteriormente, que de forma sensible afectan financieramente a la empresa.

En este contexto se puede delimitar el problema de la siguiente manera:

**La falta de un plan de marketing en LA EMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS, no permite tener una planificación adecuada en los procesos productivos y comerciales, generando demoras en el servicio y por ende un lento posicionamiento de la marca. Entonces cabe hacerse la siguiente pregunta:**

**¿Cómo puede LA EMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS, mediante un plan de Marketing, estructurar su proceso comercial para obtener mejores resultados?**

#### **d.- Objetivos**

##### **d.1. Objetivo General**

Diseñar y proponer un plan de marketing, PARA EMPRESA FABRICANTE DE ROPA PARA NIÑA SARUKA GIRLS.

## **d.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar los aspectos internos y externos que influyen sobre la empresa y emitir un diagnóstico.
- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.
- Definir los objetivos de marketing y ventas.
- Definir los programas de marketing apropiados.
- Elaborar presupuesto y plan de ventas.
- Fijar herramientas de seguimiento y control para la sostenibilidad del plan de marketing.

## **e.- Metodología**

### **Métodos**

#### **Método analítico**

Mediante este método se analizará la factibilidad de la implementación de un plan de marketing para la empresa fabricante de Ropa para Niña Saruka Girls, además se analizarán los resultados obtenidos en las entrevista y en las encuestas, para ver las relaciones entre las mismas.

#### **Método deductivo**

Este método se utilizará en el análisis de los datos generales sobre la implementación de un plan de marketing en la empresa Saruka Girls, otorgando soluciones más eficaces para cada uno de los problemas de dicha empresa. Mediante esta investigación será posible encontrar las condiciones de la problemática en relación a las ventas y analizarlos de forma particular.



### **Método descriptivo**

Este método hará posible conocer datos demográficos concretos sobre las costumbres y el comportamiento de las personas involucradas en el mercado de las prendas de vestir y el calzado, en la zona de influencia

### **Método sintético**

Con este método se pretende realizar un razonamiento y al análisis de la información obtenida de la investigación de campo.

### **Método inductivo**

Con la aplicación de éste método se logrará adquirir datos que indiquen las diferentes opciones en cuanto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing en la empresa objeto de estudio.

### **Método cuantitativo**

Este método hará posible determinar y explicar, a través de la recolección, estudio y análisis, de los datos numéricos obtenidos en la encuesta.

### **Técnicas**

#### **Encuesta.**

Se la aplicará 3 encuestas a diferentes grupos (poblaciones) de interés de la empresa, estos son: a 10 empleados de la empresa, esta encuesta permitirá conocer los productos y servicios desde lo interno de la empresa

120 clientes que según el Gerente, cuenta la empresa actualmente, esta encuesta permitirá obtener valiosa información de las expectativas que tiene los clientes actuales de la empresa respecto de sus productos y servicio, lo cual es fundamental, para en base a ello plantear las estrategias de fidelización de dichos clientes.

**Anexo N° 2. Certificado de número de clientes y trabajadores**

QUITO, 04 de Mayo del 2016

Certificado

Ing.

Adalberto Fausto Morocho Pintado, Mgs.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - PLAN DE CONTINGENCIA.**

Por medio de la presente certifico que hasta el momento la Fábrica **SARUKA GIRLS** cuenta con un total de 120 clientes y 8 empleados particular que hago conocer para los fines pertinentes.

Por la atención dada a la presente reciba mi cordial agradecimiento.

Atentamente

Manuel Campos

Gerente- Propietario

CI: 1710425891

**Anexo N° 3. Modelo de la entrevista al Gerente de la empresa.**

**1. ¿La empresa Saruka Girls de la Ciudad de Quito cuenta con un plan de Marketing?**

**2. ¿La empresa Saruka Girls de la Ciudad de Quito cuenta con misión y visión?**

**3. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa Saruka Girls?**

**4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

**5. ¿Qué tipo de control efectúa sobre la ropa de niña que vende en su empresa?**

**6. ¿Cree usted que los precios de la ropa de niña que usted vende son competitivos en relación de la competencia que existe en la ciudad de Quito?**

**7. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

**8. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?**

**9. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

**10. ¿Cuenta la empresa Saruka Girls con personal calificado para dar un buen servicio al cliente?**

**11. ¿Se capacita al personal de la empresa Saruka Girls?**

**12. ¿La empresa Saruka Girls dispone de una base de datos de sus clientes?**

**13. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?**

**Anexo N° 4. Modelo de la encuesta a los clientes internos de la empresa Saruka Girls.**

**1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en Saruka Girls?**

1 año	(     )
2 años	(     )
3 años	(     )
Más de 3 años	(     )

**2. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

Si	(     )
No	(     )

**3. Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito, son:**

Excelentes	(     )
Muy buenos	(     )
Buenos	(     )
Malos	(     )

**4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

Si	(     )
No	(     )

**5. ¿Recibe algún tipo de incentivo por el trabajo realizado por usted en la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

Si	(     )
----	---------

No ( )

**6. ¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito en la que labora?**

Si ( )

No ( )

**7. Cree usted que los precios que ofrece la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito en relación a la competencia son:**

Elevados ( )

Iguales ( )

Bajos ( )

**8. ¿Considera que la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito está bien ubicada dentro de la ciudad?**

Si ( )

No ( )

**9. ¿Sabe usted si la empresa Saruka Girls realiza publicidad para dar a conocer los productos decorativos que ofrece a la ciudadanía?**

Si ( )

No ( )

**Anexo N° 3. Modelo de la encuesta a los clientes externos de la empresa Saruka Girls.**

**1. Considera que los productos ofrecidos por la empresa Saruka Girls son:**

Excelentes	(     )
Muy buenos	(     )
Buenos	(     )
Malos	(     )

**2. ¿Ha tenido algún tipo de problema con algún producto ofrecido por la empresa Saruka Girls, luego de haber adquirido alguno de los mismos?**

Si	(     )
No	(     )

**3. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito?**

Radio	(     )
Prensa escrita	(     )
TV	(     )
Ninguna	(     )

**4. ¿Cómo considera usted a la publicidad que tiene la empresa Saruka Girls para atraer clientes?**

Excelente	(     )
Muy buena	(     )
Buena	(     )
Mala	(     )

**5. Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa Saruka Girls, en relación a la competencia son:**

Elevados	(     )
Iguales	(     )
Bajos	(     )



**6. ¿Cuándo compra los productos en la empresa Saruka Girls, este le otorga Incentivos, Descuentos o Promociones?**

Si ( )  
No ( )

**7. ¿El personal que trabaja en la empresa Saruka Girls, le informa sobre los beneficios de la ropa de niñas que usted adquiere?**

Si ( )  
No ( )

**8. ¿El personal la empresa Saruka Girls es cordial con Usted?**

Si ( )  
No ( )

**9. ¿Cree usted que la ubicación la empresa Saruka Girls de la ciudad de Quito es?**

Excelente ( )  
Muy Buena ( )  
Mala ( )

**10. ¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan ropa de niñas de los que ofrece la empresa Saruka Girls?**

Si ( )  
No ( )

**INDICE**

Caratula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	7
d. Revisión de Literatura.....	10
e. Materiales y Métodos.....	43
f. Resultados.....	47
g. Discusión.....	98
h. Conclusiones.....	129
i. Recomendaciones.....	131
j. Bibliografía.....	132
k. Anexos.....	135