



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TITULO
**“PLAN DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI
MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

Christian Augusto Belizaca Sánchez

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas M.A.E.

LOJA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis previa a la obtención del grado de **INGENIERO COMERCIAL**, del tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA”**, realizado por el aspirante **Christian Augusto Belizaca Sánchez**, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido. Por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Julio del 2014

Atentamente;



Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.
DIRECTOR DE TESIS

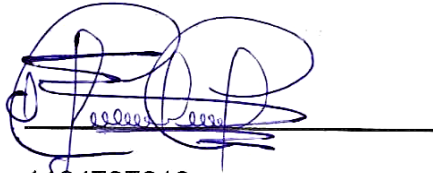
AUTORÍA

Yo, Christian Augusto Belizaca Sánchez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o 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: Christian Augusto Belizaca Sánchez.

Firma:



Cédula: 1104737810

Fecha: Loja, Julio del 2014.

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

Yo Christian Augusto Belizaca Sánchez declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar al título de INGENIERO 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 puedan 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 la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.


Firma: 
Autor: Christian Augusto Belizaca Sánchez
Cédula: 1104737810
Dirección: Loja, Barrio Los Geranios
Correo electrónico: cris_@hotmail.com
Teléfono: 0981660518

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.	Presidente
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	Vocal
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	Vocal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme la vida, la esperanza y la fortaleza para emprender y afrontar nuevos retos a cada instante de mi vida, haciéndome crecer como persona y convirtiéndome en un instrumento de su inmensa bondad.

A mis padres el Sr. Flavio Belizaca y la Sra. Maryta Sánchez, a mi esposa Katherine Montalván, mis hijas Dayanna Belizaca y Camila Belizaca mi hermana Sofía Belizaca quienes con su ejemplo, apoyo incondicional, amor sincero, esfuerzo, sacrificio y comprensión, se han convertido en guías, compañeros y sin duda mis mejores amigos, siendo partícipes de mis alegrías y mis pilares de fortaleza y sabiduría.

Deseo expresar mi gratitud a La Universidad Nacional de Loja, al personal docente de la Carrera de Administración de empresas, quienes han sido mis maestros y me han orientado con sus sabios conocimientos y experiencias, brindándome de forma desinteresada ayuda en mi formación superior y profesional.

Mi reconocimiento particular al Dr. Luis Quizhpe, director de tesis por la orientación, asesoramiento, apoyo, calidad humana, por brindarme su tiempo, experiencia y sabiduría en mi trabajo de tesis.

Finalmente agradezco a la Ing. Estefanía Galarza, Propietaria de la Juguetería MI MUNDO INFANTIL, por haberme brindado toda la información necesaria para la realización del presente trabajo de tesis.

DEDICATORIA

Esta Tesis, producto del trabajo constante, empeño y dedicación quiero dedicársela primeramente a Dios, por bendecirme con el milagro de la vida, por mantenerme firme en mis convicciones, sueños y anhelos de superación

A mi adorada familia, empezando por mis padres Flavio y Marita quienes me bendicen y alientan cada día, me llenan de orgullo y son ellos quienes con su sabiduría, consejos y enseñanzas hacen de mí un mejor hijo y ser humano,

A mi esposa Katherine por su apoyo incondicional, a mis hijas Dayanna y Camila quienes con su ternura angelical siempre llena mi hogar de alegría y a su corta edad me demuestra que siempre se puede aprender incluso de los más pequeños, a mi hermana Sofía quien me deja lecciones de vida, fortaleza y lucha, , a todos ellos va dedicada esta Tesis, que demuestra que eh avanzado un paso más hacia mis ideales, con ellos a mi lado sé que estoy seguro, y sé que seguirán siendo fuente de mi inspiración en este transitar del diario vivir, por eso y mucho más mi esfuerzo y dedicación va para ellos.

a) TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI MUNDO
INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b) RESUMEN

En la actualidad el sistema comercial se encuentra limitado para desarrollar su crecimiento, esto obliga a los gerentes a desarrollar nuevas formas de resolver problemas con la aplicación de estrategias de marketing para competir y llevar al éxito las empresas.

En la gestión del marketing de MI MUNDO INFANTIL de la Ciudad de Loja se determinó varios problemas como: la falta de promociones para los clientes, falta de publicidad, falta de capacitación de personal, inadecuadas técnicas de marketing, así como la falta de planes de marketing.

La presente tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como objetivo general Elaborar un Plan de Marketing, el mismo que sirvió de base para plantear objetivos específicos que permitan el desarrollo del tema y la solución de problemas.

Para el desarrollo del presente trabajo se estableció materiales y métodos necesarios que sirvieron de apoyo para cumplir con los objetivos planteados, entre los métodos utilizados está el inductivo, deductivo, analítico y descriptivo; también se aplicaron técnicas como la observación directa, la encuesta y la entrevista; se formuló dos tipos de encuesta la primera que se aplicó a una muestra de 293 clientes fijos de la empresa y la segunda se aplicó a los 5 empleados que laboran en Mi Mundo Infantil, esto permitió realizar un diagnóstico situacional de la empresa como también el análisis de los factores externos e internos de la misma.

Como resultado del análisis externo se determinó las oportunidades y amenazas de la juguetería a través de la matriz EFE obteniendo un resultado de 2,82 puntos con ello se determinó que la juguetería cuenta más oportunidades que amenazas, sin embargo no se aprovechan de manera adecuada dichas oportunidades. En el análisis interno se determinó las fortalezas y debilidades que tiene la juguetería por medio de la matriz EFI obteniéndose como resultado del análisis 2,57 puntos, es decir en la juguetería predominan las fortalezas frente a las debilidades esto le ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado y desarrollarse económicamente.

Con la evaluación de los factores externos e internos se construyó la matriz de alto impacto donde se plantean las estrategias en relación al marketing mix de la juguetería. Posteriormente en base a la matriz de alto impacto se realiza la propuesta del plan de marketing, el mismo que plantea 4 objetivos estratégicos cada uno de ellos con su respectiva operacionalidad en relación al mejoramiento de la juguetería Mi Mundo Infantil, estos objetivos son:

Realizar un plan de capacitación a la fuerza de ventas de la juguetería mi mundo infantil; Mejorar el sistema de ventas; Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un mayor número de clientes; Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la competencia.

El presupuesto estimado de la puesta en marcha del plan de marketing es de \$ 1805 valor que deberá ser cubierto por la propia empresa ya sea con financiamiento interno o externo, según como lo estime conveniente.

Posterior a ello se realiza las conclusiones del estudio y se plantea las respectivas recomendaciones. Finalmente se expone la bibliografía utilizada y los anexos.

ABSTRACT

Currently the trading system is limited to promote growth, this requires managers to develop new ways to solve problems with the implementation of marketing strategies to compete and lead companies to success. Lack of promotions for customers, lack of publicity, and lack of staff training, inadequate marketing techniques and the lack of plans: In managing the marketing of the City MI CHILD WORLD Loja several problems as determined marketing.

This thesis entitled "MARKETING PLAN TOYS FOR KIDS MY WORLD CITY Loja" general objective Develop a Marketing Plan, the same which formed the basis for raising specific objectives to the development of the subject and the solution problems.

For the development of this necessary work materials and methods that supported to meet the objectives, the methods used between established is inductive, deductive, analytical and descriptive; techniques were also applied as direct observation, survey and interview; Two types of the first survey was applied to a sample of 293 regular customers of the company and the second was applied to 5 employees working in My Child's World was made, this allowed for a situational analysis of the company as well as the analysis external and internal to the same factors.

As a result of the external opportunities and threats analysis of the toy is determined using the EFE matrix obtaining a result of 2.89 points thus determined that the toy has more opportunities than threats, however, not adequately exploit these opportunities. In the internal analysis of strengths and weaknesses that the toy through the EFI matrix obtained as a result of analysis 2.62 points, ie at the toy predominate strengths against the weaknesses this has allowed the company to remain determined market and develop economically.

With the assessment of external and internal factors matrix where high impact strategies arising in relation to the marketing mix of the toy was built. Then based on the matrix of the proposed high-impact marketing plan is made, it posed four strategic objectives each with its respective operability in relation to the improvement of the toy Mi Mundo Infantil, these objectives are: Conduct a training plan for the sales force of the toy my child's world; Improve sales system; Advertising campaigns, leveraging existing demand to attract more customers; Develop a plan promotions with the creditworthiness of the company to position and counter the competition.

The estimated budget for the implementation of the marketing plan is worth \$ 1,805 to be covered by the company either internal or external financing, according as it sees fit.

Following the conclusions of this study is carried out and the respective recommendations arise. Finally the bibliography and annexes exposed.

c) INTRODUCCIÓN

Las empresas comerciales debido a los cambios en el entorno se han sometido de manera drástica a ofertar sus productos y servicios basados en tendencias de economía moderna afrontando un clima de canje y planificación. El cambio trae consigo nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados, a pesar de esto muchos comercios no cuentan o no aprovechan su capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, reflejando inestabilidad económica para el desarrollo eficiente y eficaz de las mismas. En Loja, a pesar de la proliferación de los comercios dedicados de manera formal e informal en venta de productos de juguetería y accesorios para bebés, estas tienen cambios permanentes y complejos teniendo como meta un mejor funcionamiento social y económico, orientado al logro de niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes que permita incrementar sus ventas.

Por ello el presente estudio está orientado a ofrecer una propuesta de un Plan de Marketing para la Juguetería Mi Mundo Infantil de la ciudad de Loja, debido a que esta no es ajena a los frecuentes problemas que se presentan hoy en día en las empresas por falta de ejecución de planes de marketing y con el objetivo de contribuir con nuevos conocimientos en beneficio de este sector comercial de la localidad.

Este proyecto contiene una revisión bibliográfica que comprende contenidos teóricos básicos en Planes de Marketing, a esto se añade los materiales y

métodos utilizados, aquí se describen los métodos, técnicas y procedimientos de investigación que permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos de la investigación.

Así mismo se exponen los resultados que comprende el análisis e interpretación de la información obtenida de la aplicación de encuestas a los clientes fijos, como encuestas aplicadas a los empleados además se incluye la entrevista que se realizó a la gerente de la juguetería.

Con los resultados obtenidos se desarrolla el diagnóstico situacional de la y el análisis interno y externo de la "Juguetería Mi Mundo Infantil", en el que se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que sirvieron de base para el desarrollo de las matrices EFE, EFI, FODA y de alto impacto, que fueron la base para realizar la Propuesta de un Plan de Marketing, en el cual se propone la nueva misión y visión de la juguetería, así como los objetivos estratégicos enfocados en el marketing mix de la empresa junto con el plan operativo anual y su respectivo presupuesto.

Posteriormente se plantean conclusiones y recomendaciones con el objetivo de dar solución a los problemas que fueron identificados dentro de la empresa y pretendiendo contribuir con la información necesaria que le permita a la gerente de la Juguetería Mi Mundo Infantil, la implementación de estrategias que conlleve a un mejor desarrollo de la juguetería.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

JUGUETES

Concepto de juguetes.

“**Borotav**: El juguete es el accesorio que constituye por sí mismo el elemento suficiente del juego, sólo su empleo confiere al juguete su carácter definitivo, un objeto concebido como juguete y que sirva para otro fin y no se emplee para jugar, no es un juguete.”¹

“**M. de Borja**: El juguete es el elemento especialmente concebido, diseñado y elaborado para estimular y diversificar el juego humano, su Función deberá enfocarse en divertir a los niños y niñas, estimulando su actividad y a partir de ella e incidiendo en el desarrollo de su cuerpo, motricidad, afectividad, inteligencia, creatividad, sociabilidad.”²

Importancia

Los juguetes son herramientas esenciales para el buen desarrollo del niño. Juega un papel importante en la formación de los conceptos, aptitudes, expectativas y socialización en los niños.

¹ García, Alfonso, El juego infantil y su metodología, EDITEX, México 2012

² Montañés, Juan, Aprender y Jugar, Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha, edición 52, 2003

Desde siempre, los niños han tenido la necesidad de una actividad; de moverse, curiosar, de manipular y experimentar objetos, de crear, de relacionarse, e intercambiar acciones, vivencias y sentimientos.

Funciones Vitales de los juguetes en los niños de una sociedad.

“El juego, además de ser una actividad, ayuda al niño a desarrollar todas sus funciones psíquicas, físicas y sociales. Los niños desarrollan las múltiples facetas de su personalidad: aprenden a relacionarse con el entorno, desarrollan sus aspectos más creativos y perfeccionan sus múltiples habilidades ayudándoles a canalizar tanto su energía vital física, como la mental y la emocional.

Todo esto es de gran ayuda en su desarrollo integral como personas completas, facilitándoles también su integración en el entorno social en el que se mueven. Es por todo ello por lo que es imprescindible buscar el juguete adecuado a cada edad y momento, y ser muy conscientes del papel que tendrá en el desarrollo del niño.

El juego cambia a la medida que el niño va creciendo. Pronto el niño estará representando personajes y podrá expresarse y comunicarse libremente; además establecerá reglas en los juegos, ejercitando su capacidad de autocontrol y autonomía.”³

³ November, Janet, Experiencias de juego con preescolares, Tercera Edición, Ediciones MOTALA, Madrid, 2007

¿Qué juguetes se deben comercializar a los niños?:

“Se debe tomar en cuenta que en una empresa de comercialización de juguetes de debe ofertar como requerimiento básico:

- Los juguetes utilizados por edades
- Los juguetes utilizados por discapacidades”⁴

Juguetes por edades

0-6 MESES: Necesita juguetes que le ayuden a descubrir su cuerpo y a distinguir diferentes texturas, formas y colores. Los sonajeros, móviles de cuna, muñecos de goma, mordedores, alfombras con actividades, etc.

7-12 MESES: El bebé empieza a explorar los objetos y a reconocer voces. Pelotas, muñecos de trapo, juguetes sonoros, tentetiesos, balancines y andadores.

13-18 MESES: Los niños/as saben andar y reconocen las propiedades de los objetos. Los cubos para encajar y apilar, las bicicletas con ruedas y los cochecitos.

19-24 MESES: El niño/a habla y comprende, empieza a descubrir su entorno. Coches, bicicletas, pizarras, pinturas, instrumentos musicales, muñecas y animalitos.

⁴ Porras, Ángela María, Cómo potenciar el intelecto. Para niñas y niños de tres a siete años, Cooperativa Editorial Magisterio, Bogotá, Colombia, 2006

2-3 AÑOS: Empiezan a sentir curiosidad por los nombres e imitan escenas familiares. Triciclos, palas, cubos, rompecabezas, pinturas, teléfonos y muñecas.

3-5 AÑOS: El niño/a empieza a preguntar, a aprender canciones y a jugar con sus amigos/as. Bicicletas, pizarras, magnetófonos, cuentos, marionetas y muñecos articulados.”⁵

6-8 AÑOS: El niño/a sabe sumar y restar, leer y escribir. Monopatines, coches teledirigidos, juegos manuales, de preguntas y de experimentos.

“9-11 AÑOS: Se interesan por actividades complicadas. Complementos deportivos, juegos de estrategia y reflexión, audiovisuales, electrónicos y experimentos.

MÁS DE 12 AÑOS: Desaparecen las ganas de jugar y van construyendo su propia identidad. Libros, música y vídeos-juegos.

Juguetes para discapacidades

En algunas ocasiones, los niños que padecen algún tipo de discapacidad pueden utilizar los juguetes comercializados, pero en muchas otras ocasiones la accesibilidad a los materiales lúdicos para este tipo de niños es reducida o casi nula tomando en cuenta que los mismos son de gran necesidad y de grandes beneficios económicos para los que si los comercializan.

⁵ Clavijo, Rocío, Tecnicos de Educacion Infantil de la Comunidad de Extremadura, Editorial Mad, S.L.Madrid, España, 2006

Existen diversos tipos de discapacidades (motora, intelectual, sensorial...) y con muy diferentes niveles de afectación por lo que los juegos se caracterizan en ser:

1. Un mismo diseño para todos: Para el desarrollo del juego de los niños con discapacidad es de vital importancia que el diseño de los juguetes sea "para todos", de forma que niños con o sin discapacidad puedan utilizar los mismos juegos en similares condiciones. De esta manera, podría unificarse, por una parte, el proceso integrador de los niños con discapacidad en el juego de los que no la tienen. Por otra parte, el desarrollo del juego con juguetes normalizados reduciría la diferenciación con los demás niños.”⁶
2. “Juguetes versátiles: Es importante elegir juguetes versátiles, que permitan varias formas de interacción y a los que se les pueda cambiar las reglas. De este modo, será más fácil adaptar la propuesta lúdica del juguete a las circunstancias de cada caso.
3. Etapas de desarrollo: Los materiales de juego que utilicen niños y niñas mayores deben estar adecuados a su edad aunque éstos se encuentren en una etapa de desarrollo anterior. Por ejemplo, si proporcionamos un centro de actividades de manipulación a un niño de 10 años con discapacidad motora habremos de adaptar su tamaño y sus propuestas de juego a dicho niño.

⁶ Werner, David; Césarman, Eduardo, Nada sobre nosotros sin nosotros: desarrollando tecnologías innovadoras para personas discapacitadas, editorial Pax, México, 2009.

4. Seguridad de los juguetes: Es importante saber que hay unas normas de seguridad para la fabricación de los juguetes y que hemos de asegurarnos que las adaptaciones que efectuemos en los mismos no van a suponer peligro alguno.
5. Propuestas de juego: Es imprescindible consultar con el pediatra o especialista médico correspondiente, en el caso de que el niño esté llevando a cabo algún programa de rehabilitación, puesto que este tipo de profesionales nos ayudará sin duda a valorar la adecuación de cada adaptación o propuesta de juego a la problemática de cada niño o niña en particular.
6. Ritmo de aprendizaje: En ocasiones, los niños que padecen algún tipo de discapacidad tienen ritmos de aprendizaje distintos a los de otros niños, por eso, es importante cuestionar y adaptar las indicaciones de edad que se proporcionan sobre el juguete.”⁷

Empresas de juguetes

“Una juguetería es una tienda o comercio minorista dedicado a la venta de juguetes a los consumidores, también se llama juguetería al trabajo manual dedicado a la confección de juguetes y/o al diseño y fabricación de juguetes infantiles.

El negocio de la juguetería fue creado en una remota parte de Italia en el año 1562 por Elvio Lao junto con su hermano Aquiles Castro por sus obras para obsequiar a los niños.

⁷ Delgado, Inmaculada, Juego Infantil Y Su Metodología, Editorial Copybook, Asturias, España, 2011

Aprovechando la vital importancia que tienen los juguetes para los niños de la sociedad es de trascendente valor para la industria y la comercialización establecer un lugar en donde se pueda encontrar diferentes variedades de juguetes para satisfacer las necesidades infantiles de las familias del sector. La juguetería puede tener diversos tamaños, desde un comercio de barrio hasta un gran almacén, siendo su característica definitoria el tipo de producto que ofrece a la venta.”⁸

Características.

“El negocio de juguetería se caracteriza por ser muy estacional. Es muy habitual que la mayor parte de las ventas que se producen en el año se lleven a cabo en épocas de fiesta señaladas en las que es tradición hacer algún regalo a los niños.

La época de navidad o el día del niño tienen fuerte impacto en el volumen de las ventas en juguetería y dependiendo del lugar en donde se ha establecido y la cantidad de población del sector las ventas se establecen durante todo el año.”⁹

⁸ Martínez, Miguel, *Cómo favorecer el desarrollo emocional y social de la infancia: hacia un mundo sin violencia*, editorial Catarata, Madrid, España, 2005.

⁹ Gooderl Longenecker, Justin, *Administración de Pequeñas Empresas*, Ediciones OVA, México, 2010

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

Concepto de marketing.

“Mercadotecnia es la realización de una serie de actividades de orden empresarial que conducen armónicamente los bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre los diferentes usuarios. El ofertante debe intentar diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades del usuario, utilizando los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto o servicio que ya estaba en el mercado, es decir, la actividad de la mercadotecnia era posterior a la producción del bien o servicio y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto o servicio final.

Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse, entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto o servicio final.”¹⁰

“Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

¹⁰ www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de una organización”.³

Análisis estructural del concepto de marketing

Satisfacer necesidades

“Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto o servicio morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto o servicio también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto o servicio que satisfaga todas las necesidades.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor o usuario, el cual es el gran objetivo del Marketing.”¹¹

Importancia del marketing.

“El marketing es importante por dos razones:

- Es importante para la sociedad porque mejora el nivel de vida de los usuarios y consumidores.

¹¹ <http://marketingsuestructura.blogspot.com/2012/04/analisisestructural-del-concepto.html>

- Es importante para la economía mundial, nacional, regional, y local.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores o usuarios, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los productos y servicios ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores o usuarios para que adquieran un determinado producto o servicio.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de servicios, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible el desarrollo de las nuevas líneas de servicios, en donde el marketing desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los servicios y las oficinas de los tratos y contratos finales¹².

Las Seis Estrategias del Marketing

1. "Tener la meta correcta": incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo.

¹² <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

2. La estrategia de la empresa le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios diferentes a los que ofrece la competencia". La estrategia, entonces, no es una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente.
3. La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva". Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la organización debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, ventas etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor.
4. Las estrategias robustas involucran sacrificios". La organización debe renunciar a algunos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la empresa.
5. La estrategia define cómo encajan todos los elementos de una organización". Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la organización se refuercen mutuamente. El diseño del producto, por ejemplo, debe reforzar al proceso de manufactura, y ambos deben influenciar la manera en que se conduce el servicio post-venta."¹³
6. La estrategia involucra continuidad de dirección". Una organización debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto

¹³ <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/15/73/>

signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las empresas comerciales desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes.

MARKETING ESTRATÉGICO

“El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

En resumen la función del marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la entidad, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de servicios.”¹⁴

MARKETING MIX

“La mezcla de la mercadotecnia está dividida en producto o servicio, precio, plaza y promoción.”¹⁵

¹⁴ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

¹⁵ <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>

Producto

“Se conoce como una línea a aquellos bienes o servicios que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño o características, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores o usuarios.

Para poder desarrollar una línea de productos con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores.

El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los servicios. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa.

Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico.

La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes considerados de lujo que se adquirirán en una economía, de igual forma se calcula la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles, viviendas,

juguetes y demás, también estará determinada por el punto del ciclo económico y nivel de ahorro en que se encuentre la economía.”¹⁶

“El ciclo de vida de un producto o servicio de una juguetería requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad.

Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan servicios novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas y de ahorro. Esto influye en la duración de los artículos y en la seguridad de los servicios que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final.

Precio

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción del bien o servicio y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción o adquisición, pero es difícil hacerlo a un precio superior. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final.

La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de servicios, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

¹⁶ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores de bienes y servicios fijar una cuantía máxima del precio de venta final.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes entidades.”¹⁷

“Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la organización.

Plaza

Acceso y facilidades de suministro. Mediante una distribución efectiva la organización puede lograr la diferenciación y una ventaja competitiva. No por el número de puntos de ventas disponibles, sino por su ubicación, dimensión y ambientación.

Promoción

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un producto o servicio.

¹⁷ <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto o servicio y convencer a los usuarios para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las organizaciones consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

Al mostrar de forma reiterada al consumidor o usuario a través de los anuncios la representación del producto o servicio, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del producto o servicio. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo.”¹⁸

“Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han vanado. Los servicios sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los servicios específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un

¹⁸ <http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>

vehículo, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del vehículo ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad actividad que se realiza de manera similar se puede aplicar el marketing en entidades de comercialización de juguetes o de artículos infantiles para la lúdica.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing.

Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores, para ello se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto y servicios.”¹⁹

“Desde el punto de vista del usuario la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Propaganda

Tiene la característica que es gratuita y se trasmite entre las personas, depende de la calidad del producto o servicio y del precio competitivo que tenga sin descuidar la imagen que debe tener la empresa frente al público.

¹⁹ <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

Comunicación

Aunque el propósito general de la comunicación o promoción de ventas, como el de cualquier otra actividad de marketing estratégico es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplee, a quien se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una organización comercial, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de programas de ventas e incluye:

1. El procedimiento para registrar y administrar los gastos.
2. La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.”²⁰

Competencia

“Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Políticas de venta

Manera de alcanzar objetivos. Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

²⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Innovación

Innovación es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas. La investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones o ferias, los clientes y cada empleado de la empresa es un potencial proveedor de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de la innovación.

Comercialización

Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y *comercialización* se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

Marketing estratégico es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del usuario. Estas herramientas son conocidas también como las *cuatro p*: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.”²¹

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios.

²¹ <http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>

Implementación

“Una implementación o implantación es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Plan.

Intención, proyecto. Escrito en el que se precisan los detalles para realizar una obra, estudio, investigación.

Proceso de planear: Para llevar a cabo la planeación estratégica se sigue el siguiente proceso:

- Diagnóstico o análisis la situación actual del marketing de la empresa.
- Se trazan los objetivos.
- Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Se selecciona los mercados meta y se mide la demanda del mercado
- Se diseña una mezcla de marketing estratégico.”²²

²² <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

“La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia.

La convicción en torno a que el futuro deseado es posible, permite la construcción de una comunidad de intereses entre todos los involucrados en el proceso de cambio, lo que resulta ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas.

Debe comprometer a todos los miembros de una organización, ya que su legitimidad y grado de adhesión, dependerá del nivel de participación con que se implemente. Se puede definir la planificación estratégica como un proceso y un instrumento.

La planeación estratégica de marketing es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea. El plan estratégico es aquel que incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar.

Es un "proceso dinámico" lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección."²³

Es identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa. "Va más allá de pronosticar actuales servicios y mercados presentes, propone sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia del servicio, aumento o disminución de mercados, etc.

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas.

El plan estratégico de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades de mercado lógicas de la empresa.

Importancia

Es importante porque:

- Benefician a las organizaciones.

²³ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

- Ayuda a mantener a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Constituye el puente con el proceso de planeación, táctica a corto plazo.
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.”²⁴

“El plan estratégico empresarial tiene por finalidad esencial, el diseño de estrategias para que las organizaciones tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes y poder tener acceso, ganar y mantenerse en los nuevos mercados.

En una empresa mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

Las estrategias de negocios de una organización deben ser delineadas sobre la base de las necesidades específicas de un grupo meta definida en

²⁴ <http://jcvalda.wordpress.com/2011/01/14/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/>

el mercado. A veces será empleada una estrategia de afuera hacia adentro, en donde la estructura interna asegura una ejecución efectiva y exitosa de las estrategias de negocios.

La planeación estratégica debe orientarse a la innovación y generación de nuevas propuestas. Estamos en el área de la creatividad marcada por el desarrollo de la tecnología y el conocimiento, en donde la investigación y la generación de ideas son parte fundamental de la planeación estratégica.

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión esto con el fin de no caer en el desorden.”²⁵

“En el **análisis de la situación** se identifican los siguientes factores:

- ✓ Producto, Servicios, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc.,
- ✓ Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- ✓ Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- ✓ Competidores existentes
- ✓ Comportamiento del consumidor, patrones de uso es decir costumbres del sector o el mercado.
- ✓ Tendencias y evolución posible del mercado.
- ✓ Situación de la empresa respecto a sus servicios y personal.

²⁵ <http://www.accionmk.com/planificacion-estrategica-de-marketing/>

Análisis de factores

Dentro de la organización no se puede evitar el impacto de las fuerzas externas, sin embargo, se pueden manejar en menor o mayor grado para disminuir tal impacto como:

- Estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos o servicios acorde a sus exigencias y necesidades
- Seguir de cerca a sus competidores para reaccionar más rápidamente ante sus nuevas prácticas
- Evaluar constantemente a sus proveedores y adaptarse a los cambios de condiciones.”²⁶

“Existen, sin embargo, factores adicionales que vienen a complicar el panorama. Se trata de cambios que afectan a toda una industria (o grupo de negocios dedicados a una misma actividad), o incluso, a todo el país y que, aunque no pueden ser controlados directamente por los empresarios, sí es obligación de éstos el vigilarlos estrechamente.

Análisis de oportunidades y amenazas.

Diversos autores lo denominan, análisis FODA o DAFO en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Theats). Estos cuatro componentes:

²⁶ <http://www.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estratgica-2-parte>

fortalezas y oportunidades, favorecen a los objetivos planteados; mientras que las debilidades y amenazas podrían complicar el logro de los objetivos.

Análisis de la situación actual

En este primer paso se examina hasta qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Aquí se incluye también los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

El análisis de situación tanto interno como de su entorno, es un paso crítico en la elaboración del plan estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán ligadas directamente proporcional a la calidad y efectividad de la información generada.”²⁷

“La empresa realiza un reconocimiento de su realidad, y esto le sirve para evaluar, valorar y analizar variables y factores tanto pasados como presentes así como tendencias del futuro que le afecten. Por lo que existen diversas herramientas que nos permiten realizar este ejercicio, entre ellas;

²⁷ http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/planeacion_estrategica.pdf

guías y cuestionarios específicos, análisis estructural de los sectores (5 f. Porter), análisis de actores claves y el FODA.

Análisis externo e interno (FODA).

Es una herramienta que facilita el análisis de la situación interna, por medio del FODA se realiza una evaluación de los factores principales que se espera influya en el cumplimiento de propósitos básicos de la institución; requiere escudriñar y de alguna manera predecir lo que se supone va ocurrir las necesidades que se tendrán además de lo que se debe hacer para estar preparado.

Fortalezas

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso, productos - servicios y recursos.

Limitaciones

Se sustituye el término debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El término limitaciones contiene menos prejuicios asociados, la debilidad no

es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con potencial humano, capacidad de proceso se pueden reforzar o tomar acciones a modo que impidan el avance.”²⁸

Oportunidades

“Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industrias, gobierno, competencia y tecnología.

Amenazas

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la entidad; tienden a aparecer en las mismas grandes empresas a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre características de una empresa de comercialización de juguetes y accesorios en particular y el entorno en el cual compete.

²⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

El **FODA** tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado como herramienta por todos los niveles de la organización y en diferentes categorías de análisis tales como mercado, línea de servicio, departamento, empresa, área funcional.

El análisis del entorno.

Es el marco conceptual de la planeación estratégica, en él se analizan en detalle una serie de variables, situaciones exógenas de la empresa en el presente o futuro. El ambiente interno es el contexto en que se da el trabajo.”²⁹

“El punto de partida es reconocer que existen fuerzas en el interno y entorno, qué actúan influenciando la concreción de los propósitos básicos y objetivos estratégicos.

El análisis del entorno le permite a la Juguetería identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso el sector. Analizar el grado y la naturaleza de la influencia; y, hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa.

²⁹ <http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>

Matriz de evaluación de factores externos.

Esta matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La elaboración de una Matriz EFE consta de algunos pasos:

- Permite hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito, identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
- “Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa.”³⁰ Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.
La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias

³⁰ <http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>

presentes de la Juguetería están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la organización.”³¹

CUADRO # 1

Factores	Peso	Calificación
Oportunidades	0= poca Importancia	4=Superior
Amenazas	1=Mucha importancia	3=Superior Medio
		2= Media
		1= Malo

Matriz de evaluación de factores internos

“Una auditoría interna de la administración estratégica en marketing consiste en constituir una matriz E.F.I. Esta matriz sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

³¹ <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/planeacion2008-1.pdf>

Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

- a) Hacer una lista de los factores de éxito, usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Ser lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

- b) Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.”³²

- c) “Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la Juguetería.

³² <http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%202/tema-1.-marketing-en-un-mundo-cambiante>

- d) Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- e) Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

CUADRO # 2

Factores	Peso	Calificación
Fortalezas	0= poca	1= debilidad mayor
Debilidades	1=mucha importancia	2= debilidad menor 3= fuerza menor 4= fuerza mayor

Programas de acción

(Quién, qué, cómo, cuándo)

Una vez estructurados los objetivos y por cada uno de ellos las acciones más relevantes para su cumplimiento se finaliza con una programación de fechas, asignación de responsable, presupuesto, inicio y término del mismo, para su posterior evaluación y control.”³³

³³ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r83036.PDF>

Misión

“Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra juguetería.

Puede constituirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = propósitos.
- ¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito
- ¿Por qué lo hacemos? = valores, principios y motivaciones
- ¿Para quienes trabajamos? = clientes. "8

La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominarse finalidad y es la concepción implícita del porque o razón de ser de la empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible.

Visión

Realizar el proceso de formulación del futuro es establecer la "Visión". Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir

entre lo que la empresa es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades.”³⁴

Los aspectos a revisar son:

- “Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer,
- Qué tipo de entidad queremos ser
- En qué tipo de negocios debe entrar la organización y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento.

Existen algunos pasos a seguir para llegar a la definición de la visión:

- Confirmación de la declaración de la visión
- Comprensión del impacto ambiental
- Definición de los clientes
- Selección de los servicios de la empresa.
- Estimación del potencial de la juguetería
- Identificación de valores agregados
- Cuantificación de los criterios de éxito de los productos y servicios.

La Juguetería Mi Mundo Infantil debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar.

El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. Un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo. Los objetivos del marketing han de

³⁴ <http://eprints.uanl.mx/3062/1/1020130112.PDF>

guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la organización de servicio. Como se ha mencionado, la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado.”³⁵

Objetivos

“Representan los resultados que la empresa en estudio espera obtener, significan fines por alcanzar, estableciéndolos cuantitativamente y determinándolos para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Para fijar objetivos, la organización debe identificar sus áreas claves para el éxito o supervivencia.

Algunos factores claves son:

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión
- Productividad
- Competitividad
- Participación de mercado
- Desarrollo de personal.
- Investigación y desarrollo

³⁵ <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/30/93/>

Fijación de objetivos

Con los objetivos la organización puede valorar si el esfuerzo que se ha realizado concuerda con lo establecido.

Existen tres clases de objetivos:

- Objetivos de Ventas
- Objetivos de Posicionamiento
- Objetivos de Rentabilidad o Margen³⁶

Estrategia

- “Conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos. Es decir, involucra su propósito general y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra insertada.
- Este es un curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas.
- El elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas.

³⁶ <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/estrategiamarketing.htm>

Tácticas

Es el uso de métodos relacionados directamente con los objetivos principales de una organización es el arte de poner en orden las cosas con rapidez y eficiencia.”³⁷

Mejoramiento continuo

“El proceso de transferencia de tecnologías y administración en la última década ha venido creciendo paralelo al proceso de modernización del país, entrar a evaluar la eficacia de estas tecnologías necesariamente implica: revisar en primera instancia de manera exhaustiva el contexto socio económico en el cual emergen, de igual forma analizar las problemáticas que se presentan en el proceso de implementación y finalmente delimitar las características fundamentales de su objetivo o razón de ser.

Según los grupos gerenciales de las empresas japonesas, el secreto de las organizaciones de mayor éxito en el mundo radica en estándares de calidad altos para sus productos y servicios como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final.

³⁷ <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/estrategiamarketing.htm>

Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Capacitación

Capacitación, o desarrollo personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de una persona.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto en ventas.”³⁸

Capacitación y comunidad

“La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida.

³⁸ <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=15859>

Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente; y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo, aspecto que se debe evitar pues esta inversión en el empleado significaría una pérdida para la Juguetería.

Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente.

Las fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter representan un marco teórico para el análisis de industrias y estrategias de negocios desarrolladas por Michael E. Porter del Harvard Business School en 1979. La teoría deriva en 5 fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por ende el grado de atractivo de un mercado o rentabilidad del comercio.”³⁹

“Un comercio no atractivo es donde la combinación de las fuerzas actúa para disminuir la rentabilidad de la misma. Una organización muy poco

³⁹ <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

atractiva sería una donde se encuentran varios competidores utilizando políticas comerciales agresivas entre sí, en un contexto de bajo crecimiento de la demanda.

Tres de las cinco fuerzas de Porter se refieren a la competencia que viene de afuera de las organizaciones. El resto de las fuerzas se relacionan a amenazas internas.

Porter denominó a las amenazas internas de la industria como parte de un micro-ambiente. El micro-ambiente está formado por las fuerzas cercanas a una entidad que afectan directamente la habilidad de servir a sus clientes y obtener ganancias. Un cambio en cualquiera de las fuerzas obliga a la unidad de negocios a re-evaluar el mercado dado que se produce un cambio en la información del mismo.

El grado de atractivo de la organización no implica que cada empresa tendrá un grado de rentabilidad similar por estar dentro del mismo mercado. Las empresas aplicarán sus competencias primarias (corecompetences) y sus modelos de negocios para intentar adquirir una rentabilidad por encima del promedio de la Competencia.⁴⁰ Un claro ejemplo puede encontrarse en la industria aeronáutica. Al analizar la industria en su totalidad, la rentabilidad es baja y sin embargo individualmente las empresas consiguen obtener

⁴⁰ <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

“ganancias por encima del promedio de la industria aplicando sus modelos de negocios diferenciados.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas horizontales que vienen de la competencia directa, la amenaza de los productos sustitutos, competidores existentes y la amenaza de nuevos entrantes al mercado. Las otras dos fuerzas son conocidas verticales y hacen referencia al poder de negociación de los proveedores y de los clientes.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Es el poder de negociación con que cuentan los consumidores o usuarios en el sector comercial o de juguetería analizado. Por ejemplo, mientras menor sea la cantidad de usuarios, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos y accesorios, éstos podrán exigir precios más bajos.

Además de la cantidad de usuarios que existan, el poder de negociación de los usuarios también podría depender del volumen de adquisición y la escasez del producto o servicio.

Para determinar el grado de poder de negociación de los clientes se analizan los siguientes aspectos del mercado.”⁴¹

- “Concentración de usuarios respecto a la concentración de entidades comerciales de juguetería.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en mercados con muchos costos fijos.
- Preferencia de usuarios
- Volumen de los usuarios.
- Costos o facilidades del cliente para cambiar de casa comercial
- Disponibilidad de información para el usuario.
- Capacidad de integrarse hacia atrás del cliente.
- Existencia y grado de amenaza de productos sustitutos.
- Sensibilidad del usuario al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto o servicio.
- Análisis de la Frecuencia, magnitud y cantidad de órdenes de los clientes (RFM Análisis).

Poder de negociación de los Proveedores.

El "poder de negociación" de los proveedores se refiere al dominio de los mismos sobre las condiciones del mercado. El poder de los proveedores

⁴¹ <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>

difiere según su grado de concentración, por la especificidad de los servicios que proveen, por el impacto de estos servicios en el costo.

Un ejemplo de gran poder por parte de los proveedores es el de las empresas extractoras de petróleo. Su sector es muy rentable porque se concentra la oferta en unos pocos oferentes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto.”⁴²

“La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, en tiendas de comercialización de artículos, juguetes y fármacos que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Los siguientes factores se analizan para determinar el grado de negociación de los proveedores:

- Facilidades o costos para el cambio de las fábricas o casas comerciales de distribución de juguetería.
- Grado de diferenciación de los productos.
- Presencia y conveniencia de productos sustitutos.
- Grado de concentración de las empresas.
- Solidaridad de los empleados (sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de las empresas.

⁴² http://www.oocities.org/es/reina_yrrofaliz/pype/tf.html

- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Importancia estratégica de los servicios de las empresas relacionadas en relación con el producto y servicio final.

Amenaza de nuevos competidores.

Mercados con altos grados de rentabilidad suelen atraer a un número mayor de compradores. La entrada de estos nuevos compradores usualmente hace manejar la rentabilidad a niveles de competencia perfecta.”⁴³

“El atractivo del mercado depende en parte de cuan fáciles sean de saltar las barreras de entrada por parte de nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado. El campo del diseño gráfico y la publicidad es un sector de la economía con bajas barreras de entrada mientras que la fabricación de automóviles es una industria muy difícil de penetrar en nuestro sector económico.

A continuación se enumeran los principales indicadores para analizar la posibilidad de entrada de nuevos competidores:

- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca
- Costos de cambio.
- Requerimientos de capital.

⁴³ http://www.oocities.org/es/reina_yrrofaliz/pype/tf.html

- Acceso a la red de distribución y canales comerciales.
- Ventajas absolutas en costos.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas de los jugadores establecidos.
- Mejoras en la tecnología.
- Rentabilidad del mercado.
- Necesidades insatisfechas de los usuarios.

Amenaza de productos sustitutos

Un mercado pierde parte de su atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.” La situación se agrava si los potenciales sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Un ejemplo de sustitución que afectó a varios países centro-americanos fue el de los edulcorantes. Su adopción por parte de los consumidores de azúcar en remplazo de la misma hizo que las ventas mermaran drásticamente alrededor del mundo. En este caso, el sustituto se benefició de adelantos tecnológicos y logró satisfacer la necesidad latente del consumidor de endulzar los alimentos con la menor cantidad de calorías posibles.

Los siguientes factores son importantes a la hora de analizar la Amenaza de productos sustitutos:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.

- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Necesidades insatisfechas de los consumidores.

Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores puestas en acción. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector. Generalmente, la cantidad de competidores mantiene una relación inversa con la rentabilidad del sector: mientras menos competidores, más rentabilidad y viceversa.”⁴⁴

El grado de rivalidad entre competidores deberá ser considerado ya que será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, ya que constantemente una juguetería podrá enfrentarse con guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos o servicios similares al mercado.

⁴⁴ <http://es.scribd.com/doc/48459752/PLANEACION-DE-LA-MERCADOTECNIA>

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo son:

MATERIALES

- Hojas INEN A4
- Suplementos y periódicos
- Libros y Revistas
- Copias Xerox
- Útiles de Escritorio (Esferos, Lápices)
- Carpetas, anillados, empastados
- Equipo de cómputo

MÉTODOS

Todo trabajo de investigación requiere de una adecuada selección y utilización de métodos, técnicas y procedimiento auxiliares, para obtener información relevante y para ello se utilizaron los siguientes métodos:

Método Deductivo:

La deducción está dada de lo general a lo particular, el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

Este método se utilizó para la teoría relacionada con los planes estratégicos de marketing, a la realidad del comercio de Juguetes "Mi mundo Infantil" de la ciudad de Loja, que carece de una apropiada planeación estratégica de marketing, problema para el cual se tratará de dar solución con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Método Inductivo:

La inducción está dada de lo particular a lo general. Se utilizó este método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general, una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Método utilizado a partir de la observación en la atención al cliente y conocimientos que mantiene el personal así como la inferencia en la variedad de productos ofertados en la empresa estableciendo deducciones.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados en la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Método Analítico

El 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.

Este método se utilizó, para el análisis de los contenidos teóricos-prácticos en la formulación de la propuesta para la juguetería lo que permitió procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, y para arribar mediante la síntesis a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Método Descriptivo

Consiste en la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objeto de los mismos, con alguna finalidad que ha sido establecida previamente. Fue utilizado en la descripción de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la juguetería.

TÉCNICAS

La Observación:

Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

La Entrevista:

Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos

esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Esta técnica se aplicó a la gerente de "Mi Mundo Infantil", con la finalidad de conocer las actividades de marketing que se realizan en la entidad.

La Encuesta:

Técnica cuantitativa que consiste en un estudio que se realizó sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, en donde se utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Las encuestas están aplicadas a dos modelos:

- Un modelo para las cinco personas que conforman los clientes internos, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento respecto a la planeación estratégica de marketing y su aplicación en la empresa.
- El otro modelo se aplicó a los clientes externos que en la actualidad tiene la Juguetería "Mi Mundo Infantil", cuyo propósito fue conocer el enfoque externo y la imagen que proyecta en la ciudad de Loja, con esta información se procedió a la respectiva tabulación que luego fue presentada en tablas y gráficas estadísticas con su respectivo análisis e interpretación.

UNIVERSO

Clientes que tiene actualmente la Empresa Mi Mundo Infantil en la ciudad de Loja. Los 1.240 clientes externos constituyen la población considerada como fija en la empresa debido a la frecuencia de compra constante, sobre la cual se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo, en este caso el número de clientes

Z = Nivel de confianza de la estimación considerando que es una muestra probabilística con un valor de 95% de confianza equivalente a 1.96

p = Probabilidad de aceptación (0,5)

q = (1 - p) = Probabilidad de rechazo (0,5).

e= Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (1240) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (1240) + [(1,96^2)(0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{(3,84) \times (1240) \times (0,25)}{(0,0025) \times (1240) + (3,84) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{1190.4}{4,06}$$

$$n = 293,20 = \mathbf{293 \text{ encuestas}}$$

f) RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Este comprende el análisis de la situación actual o histórica, interno y externo, en cuyo estudio está involucrado Mi Mundo Infantil en el cual se efectúa el presente proyecto, cuyos elementos son esenciales para establecer el estado real y actual de la juguetería, su gestión en el marketing, así como su entorno competitivo.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ACTUALES HISTORIA DE LA EMPRESA MI MUNDO INFANTIL

GRÁFICA Nº 1



La juguetería mi mundo infantil tubo sus inicios en el 2007 e inició como un almacén de tipo bazar en el cual se ofertaba todo tipo de artículos para el hogar.

En el año 2008 su propietaria inicia ventas de accesorios exclusivos para bebe artículos que lograron un incremento significativo de ventas, mejorando las utilidades y rentabilidad del mismo, con el tiempo la misma casa comercial propone a la propietaria la distribución general y venta al público de juguetes obteniendo en fechas especiales como Navidad y día del Niño un stock de artículos que permitían importantes ganancias superando las ventas promedio del bazar.

Originalmente la juguetería Mi Mundo Infantil llevaba el nombre de "ALMACENES CRISTIAN" cuyo objeto era la venta de artículos de bazar, artículos de bebe y en un pequeño porcentaje la venta de juguetes, siendo la última opción (la venta de juguetes) productos que con el pasar del tiempo significaron más ganancias, por lo tanto cambiando así su línea de acción por la ventade juguetes y en menor proporción los accesorios para bebe con un nuevo nombre comercial como lo es "Mi mundo Infantil".

Gracias a un curso realizado por el Ilustre Municipio de Loja en el Año 2009 la empresa Mi Mundo Infantil estableció una Misión, Visión, y los Objetivos empresariales.

Misión actual de la Juguetería Mi Mundo Infantil

"Ofrecer artículos en juguetería y accesorios para infantes"

Visión actual de la Juguetería Mi Mundo Infantil

"Ser una empresa líder en venta de juguetes y accesorios, en la ciudad y provincia de Loja"

Valores

- Honestidad
- Ética
- Responsabilidad con nuestros clientes

Objetivos

- a. Ofrecer un servicio y productos de calidad
- b. Ganar un espacio en el mercado dentro de las empresas que comercializan juguetes
- c. Incrementar las ventas por año.

Situación financiera actual

La empresa cuenta con un capital fijo de trabajo y una excelente relación con entidades bancarias importantes como: Banco de Guayaquil y Banco del Pichincha. Se cuenta con una sola propietaria que inició con un capital de \$12.000 y en la actualidad asciende a más de \$20.000

Estructura organizativa

La empresa no cuenta con una estructura organizacional formal, sin embargo está distribuida de la siguiente forma.

Organización

Gerencia----- Estefanía Galarza

Secretaría /Contabilidad---María del Carmen Rojas

Caja-----Martín Torres

Ventas-----José Luis Moreno, Carlos Loaiza y Anita
Martínez

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX APLICADO A LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL

El Marketing Mix o Mezcla de Mercado hace referencia al estudio de las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lo cual se realizó un breve análisis a través de la observación de cada uno de ellos dentro de la empresa Mi Mundo Infantil.

Producto.

GRÁFICA Nº 2



Responsable: El autor

GRÁFICA Nº 3



Responsable: El autor

GRÁFICA Nº 4



Responsable: El autor

Mi Mundo Infantil comercializar juguetes infantiles y accesorios de bebés en todos los colores, tamaños, tipos, colores y diseños a los usuarios de la ciudad de Loja, en la actualidad cuenta con una amplia gama de juguetes, y accesorios de bebés que ha generado ganancias permitiendo un crecimiento económico debido a la inversión en mercaderías del mismo con el objetivo del alcance de metas financieras, objetivos primordiales dentro de un comercio, por lo que en este elemento la oferta del producto como se es llamado en Marketing mix es muy positiva en cantidad.

Se debe destacar que algunos productos tienen algún tiempo de oferta y aún no han sido vendidos debido a las momentáneas modas de adquisición infantil de las cuales algunas duran muy poco tiempo estableciendo en bodega productos que no tienen salida o venta.

Precio.

Mi Mundo Infantil cuenta con sus propias políticas de precios, basada en la satisfacción del cliente y además en la referencia de precios de la competencia procurando siempre mantener la equidad entre los mismos. Para calcular el precio se toma en cuenta algunas variables como por ejemplo el valor de aduanas (el mismo que por disposición de aduanas del Ecuador deberá ubicarse dentro de la partida arancelaria Juegos y juguetes, pagando así el 30% de arancel por cada artículo importado sin excepción), así como también el valor de los seguros, el valor de flete y transporte, los gastos locales y los honorarios de las personas que ayudan a que el producto llegue a su destino. Una vez establecidas estas variables se

procede a determinar el porcentaje que le corresponde a cada uno de ellos para inmediatamente multiplicar el valor en dólares de los productos proporcionado anteriormente, a este valor se le agrega el IVA y se obtiene el costo, al mismo que se le añade un margen de ganancia para fijar el PVP.

Plaza.

La Juguetería utiliza únicamente un solo canal de distribución como es el Canal de distribución directa, pues la empresa en estudio labora en su local propio ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Loja, así mismo la cobertura de mercado se encuentra en la ciudad de Loja y parte de la provincia.

GRÁFICA N° 5



Promoción.

Mi Mundo Infantil en la actualidad no cuenta con un plan de promociones en de venta permanente, solo en época de Navidad se realizan promociones de descuento por montos de dinero. Con respecto a la publicidad Mi Mundo Infantil no la tiene no se ha creído necesario realizarlo porque se ha mantenido la afluencia de clientes en el último año.

ANÁLISIS EXTERNO

El ambiente externo comprende el medio que rodea a la Juguetería Mi Mundo Infantil y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades teniendo que tomar en cuenta los siguientes factores:

El producto interno Bruto, la inflación, las tasas de intereses activa y pasiva del sistema financiero, los dineros provenientes de remesas de los migrantes, la pobreza, el desempleo, los aspectos tecnológicos, políticos, competitivos y educativos que pueden representar una amenaza o una oportunidad para la empresa comercial Mi Mundo Infantil como comercio de Juguetes y que pueden influir drásticamente en su desarrollo.

FACTOR ECONÓMICO

El FMI estima que el PIB mundial crecerá al 3,3% y que tendrá tendencia a mejorar en el 2014; mientras que los países desarrollados crecerán en conjunto apenas al 1,2% y las economías emergentes lo harán al 5,4%, con el dinamismo muy superior de China e India, que crecerán al 8,2% y al 7% respectivamente.

América Latina tendrá otro buen año. El FMI calcula que su crecimiento será del 3,6% en 2013. Paradójicamente, si el conflicto del Medio Oriente se agudiza, el petróleo puede alcanzar precios aún mayores que los del 2011 y eso generaría grandes beneficios a los países petroleros de la región.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) mejoró en dos décimas las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2014, año en el que cree que su Producto Interno Bruto (PIB) se incrementará un 4,2 %, frente al 4 % estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5 % para 2015.

La reinserción del Ecuador en el sistema financiero internacional ha permitido la consecución de créditos internacionales para el sector productivo. Estos recursos se han canalizado con éxito a través de la corporación financiera nacional.

El Primer Mandatario señaló que el 2013 ha sido un muy buen año económico, pero adelantó que el 2014 y 2015 serán años difíciles a nivel fiscal porque las hidroeléctricas que están construyéndose exigen grandes desembolsos y todavía no dan ingresos.

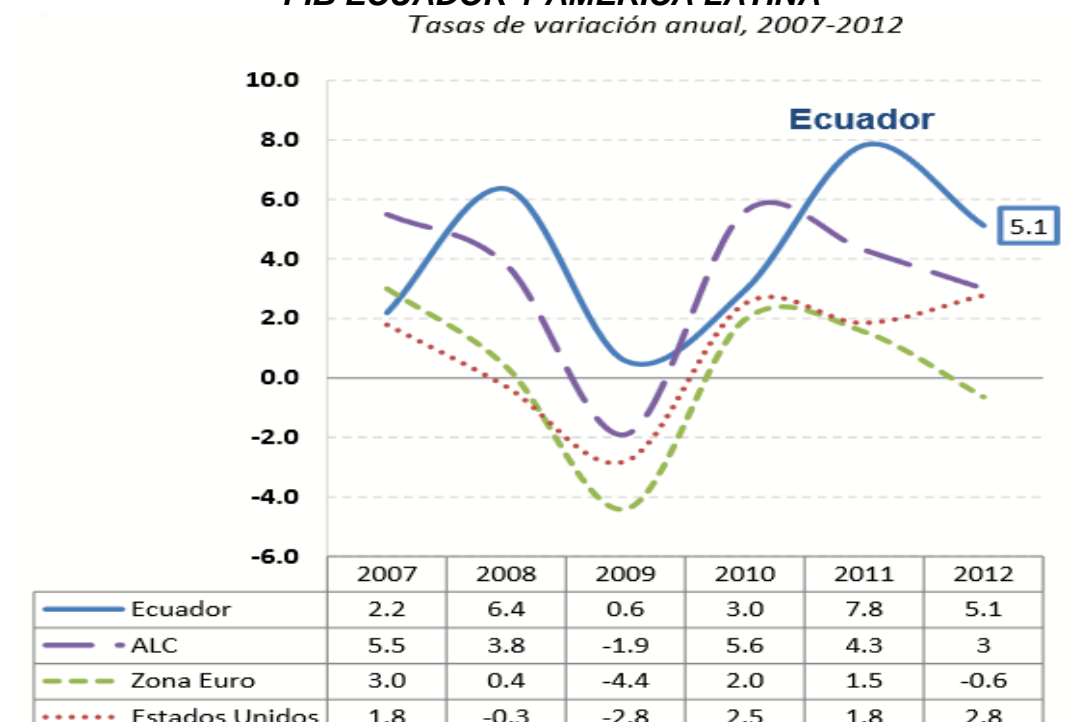
El Presidente del Ecuador recalcó que en el proceso de desarrollo hay este tipo de inversiones y, en consecuencia, habrá dos años de estrechez fiscal, pero en el 2016 eso va ayudar mucho al sector externo de la economía al disminuir drásticamente la importación de combustibles⁴⁵.

La población del cantón Loja es de 214.855 habitantes, distribuida en área urbana, periferia y en parroquias rurales, los mismos que representan el 47,85% del total de la población de la provincia de Loja.

⁴⁵ <http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuador-crecera-5-2014-segun-proyeccion-gobierno.html>

En el Cantón Loja, se deben efectuar actividades que vayan encaminadas a cambiar las condiciones de vida de los habitantes, que permita contribuir a solucionar la falta de fuentes de empleo y así, aplacar en cierta forma la migración de los habitantes de esta zona tan vulnerable como lo es el cantón Loja, fuera del país o hacia las grandes ciudades dentro del territorio nacional.

GRÁFICA Nº 6
PIB ECUADOR Y AMÉRICA LATINA
Tasas de variación anual, 2007-2012



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: El Autor

"El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayude a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

Al profundizar acerca de la importancia del PIB, se advierte que éste está contemplado por la contabilidad nacional y sólo engloba los productos y servicios surgidos en el marco de la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.

ANÁLISIS

El gráfico refleja un decrecimiento del PIB, desde el año 2010 hasta el 2012, lo mismo que representa una disminución de los ingresos para el gobierno a través de impuestos.

El decrecimiento de este indicador representa una **AMENAZA** para la Mi Mundo Infantil ya que la baja del PIB refleja la inestabilidad productiva que tienen las empresas del país, debido a la falta de apoyo a la producción y comercialización nacional. Además es perjudicial para el gobierno, pues el principal rubro de ingreso que perciben los gobiernos es por concepto de cobro de impuestos por lo tanto la baja de este rubro provocará que el estado no pueda disponer de mayores recursos para destinarlos a los diferentes sectores de la sociedad, como son salud, vivienda y educación, en donde se ubican los ciudadanos, que representan el mercado potencial de la Juguetería Mi Mundo Infantil.

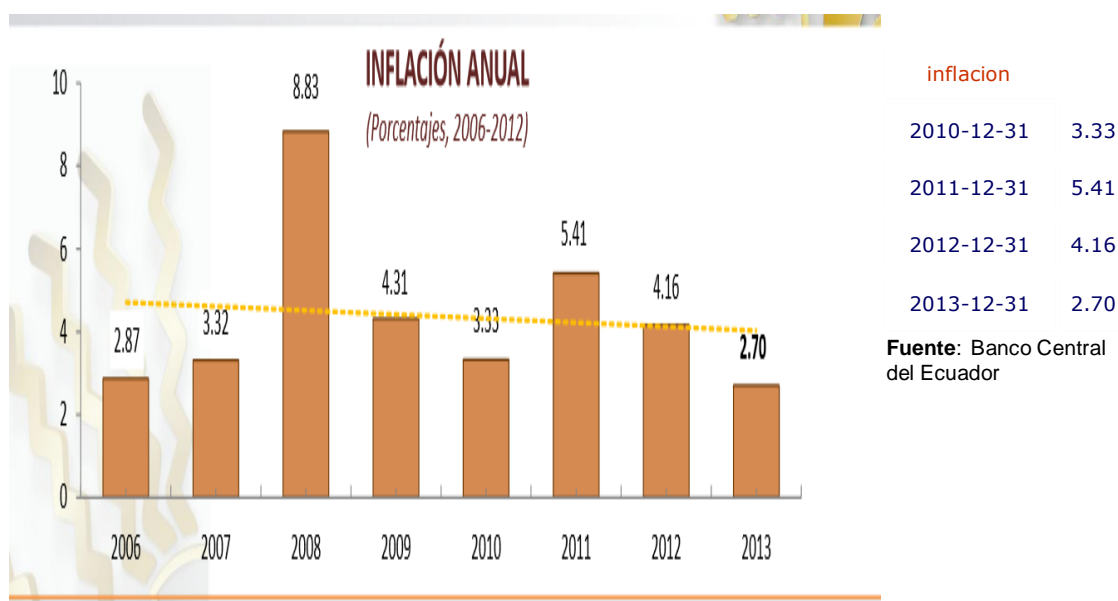
Por lo tanto no tendrán disponibilidad de recursos para establecer ahorro, inversión y pago crediticio afectando de manera grave a la comercialización de los productos de juguetería debido a que los jefes de familia no tienen los

recursos suficientes para adquirir los juguetes deseados para sus hijos, además de que se corre el riesgo de la migración de las empresas de juguetería a otras ciudades del país afectando la adquisición de mercadería para la comercialización en nuestra ciudad.

El estado de la Economía: Influye directamente en la Oferta o Demanda de los productos y esto a su vez define el precio de los bienes producidos y comercializados en La Juguetería. (Amenaza Alta)

INFLACIÓN

GRAFICA N° 7



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: El Autor

La inflación "es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del índice de Precios al Consumidor (IPC). Para comprender el fenómeno de la inflación, se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo. Dentro de estos últimos también podemos hacer una distinción respecto al grado de aumento. Hay países donde la inflación se encuentra controlada por debajo del 10% anual, otros con inflaciones medias que no superan el 20% anual y países en los que el crecimiento sostenido de precios ha superado el 100% anual. Cuando la variación de los precios alcanza el 50% mensual se la denomina hiperinflación.

Las presiones inflacionarias han llevado a que la ciudad de Loja, sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador, debido en gran parte a su ubicación geográfica, al ser una zona fronteriza los productos vienen en su mayoría de la Sierra Norte o Centro y el traslado de los insumos hace que estos se encarezcan.

En su artículo 15 de la Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria, nos habla de lo que es el sector comunitario “Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley”.

Con respecto a esta ley, tenemos que ha influido positivamente, para todos los comercios de la ciudad de Loja.

ANÁLISIS

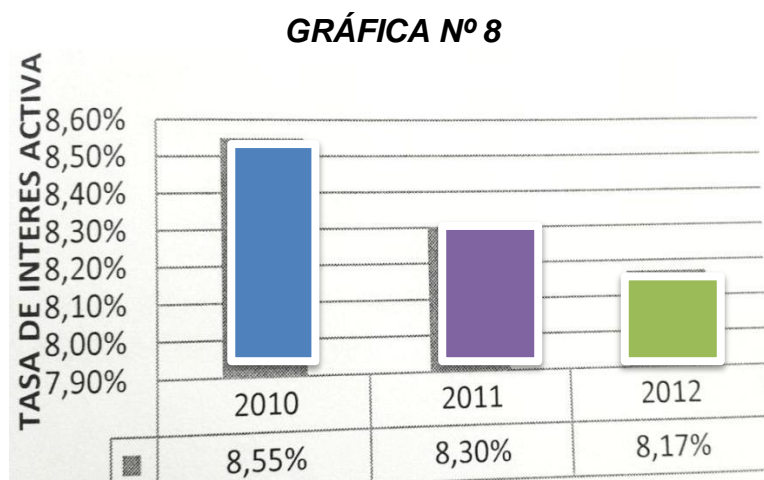
En el Ecuador la inflación se ha incrementado notoriamente desde el año 2006 al 2008 hecho que se le atribuye al aumento de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir, calzado, accesorios de familia y requerimientos académicos estudiantiles así como servicio de restaurantes y hoteles, así mismo para los siguientes años ha habido una estabilidad económica, llegando a alcanzar en el año 2013 el 2,70%.

La gráfica indica una baja de inflación para el año 2013, resultando una **OPORTUNIDAD** para la juguetería Mi mundo Infantil, ya que se mantiene el poder adquisitivo por parte de las familias, lo que se presenta favorable para todo el sector comercial de la ciudad de Loja, e inclusive facilita la negociación con los proveedores.

TASAS DE INTERÉS

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad, la tasa activa está compuesta por el costo de los fondos (bonos del tesoro Americano + Riesgo País + Riesgo de Devaluación) más el riesgo propiamente de un préstamo como es (riesgo de default por parte de la empresa + Riesgo de liquidez, producto de una inesperada extracción de depósitos + costos administrativos del banco para conceder créditos).



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: El Autor

ANÁLISIS

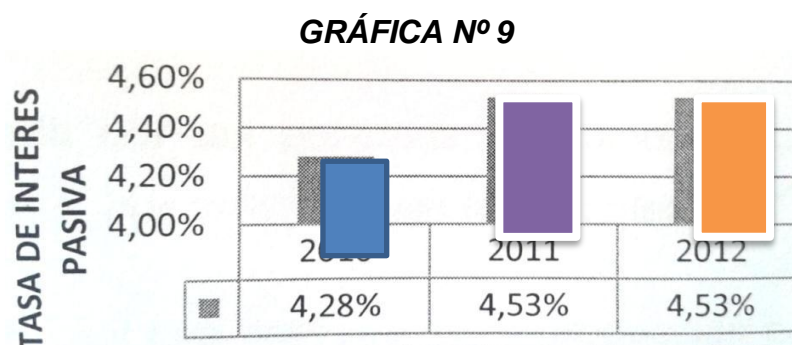
Las tasas de interés manejadas en el Ecuador desde el año 2010 hasta la actualidad han presentado una disminución considerable que beneficia de manera directa al desarrollo de sector comercial.

En el caso de la importación de juguetes la tasa de Cambio: Afecta la empresa pero de manera indirecta, ya que por tratarse de un mercado sensible al precio, estos costos los asumen los intermediarios. (Oportunidad Baja)

Lo antes indicado permite determinar que las tasas de interés en el país representa una ayuda para las empresas para que puedan incrementar sus comercios. Una disminución de las tasas de interés ocasiona que los sectores productivos y comerciales como la juguetería tengan la oportunidad de crecer y solidificarse con la facilidad de aceptables tasas de interés para futuros créditos y además permita el crecimiento acelerado de la economía con la aparición de nuevos emprendimientos y fuentes de trabajo a la ciudadanía, por lo tanto representa una **OPORTUNIDAD** para Mi Mundo Infantil de la ciudad de Loja.

TASA DE INTERÉS PASIVA.

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: El Autor

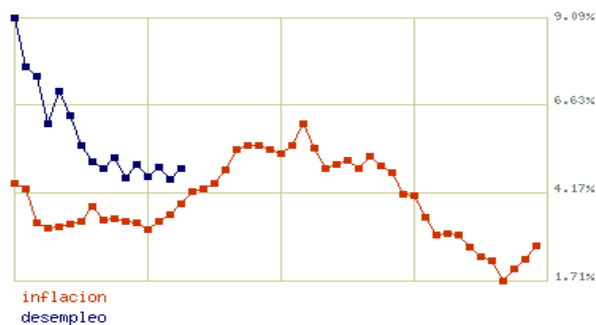
ANÁLISIS

La tasa de interés pasiva ha crecido considerablemente en comparación del año 2010 con el año 2012, esto debido al crecimiento del sector financiero en la ciudad y el país pero a pesar de este leve crecimiento las personas han dejado de ahorrar en las diferentes instituciones financieras, prefiriendo el emplear su dinero para adquirir bienes sin la necesidad de considerar el ahorro de su dinero para un futuro, considerando además que las entidades financieras no son seguras y no tienen respaldos de efectivo.

Se ha considerado a este aspecto como *una* **AMENAZA** para Mi Mundo Infantil, debido a que la tasa pasiva puede ser una opción para que el inversionista deposite su dinero, dejando de lado en la inversión en nuevas empresas de producción y comercialización considerando vivir en una cultura consumista.

Tasa de Desempleo: Es uno de los factores externos más importantes que afectan directamente a la Juguetería, ya que al aumentar la tasa de desempleo, disminuye el poder de compra de juguetes por parte de los consumidores, y por tanto afecta el mercado de la empresa, pero en este caso de acuerdo a la información obtenida del Banco Central del Ecuador se evidencia en los últimos años una disminución de la tasa de desempleo.

GRÁFICA N° 10



Fuente: Banco Central del Ecuador

EL DESEMPLEO

desempleo	
2010-12-31	6.11
2011-12-31	5.07
2012-12-31	5.00
2013-12-31	4.86

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

La disminución del índice de desempleo representa una **OPORTUNIDAD** para la juguetería mi mundo infantil, debido a que las familias tendrán mayores ingresos para poder realizar sus compras.

FACTOR SOCIO – CULTURAL

Loja es una ciudad culta por excelencia, se ha hecho conocer desde siempre por ser cuna de artistas destacados en diferentes ámbitos, siendo su principal don la sensibilidad ante las cosas bellas y mágicas; su buen gusto y amor para plasmarlas con diferentes técnicas; el artista lojano conquista el alma de la gente con la suave textura que deja un pincel de color sobre un lienzo, con el destello de luz que se refleja en una fotografía, con las delicadas curvas de una escultura, con elocuentes versos escritos con la pluma de la fantasía o con las suaves notas de una melodía.

Loja su capital, con ambiente tradicional de la sierra mediante su arquitectura popular, alrededor de muchos valles de gran importancia como:

Catamayo, Rumishitana, Tacsiche, Landangui, Piscobamba, Gonzanamá y el valle sagrado de Vilcabamba y junto a la impresionante Reserva Ecológica del Parque Nacional Podocarpus, regado de lagos entre su abundante vegetación.

La provincia de Loja, a lo largo de su historia, ha ocupado un prestigioso lugar en los campos del saber y la cultura en especial de las letras y la música. Sus hombres y mujeres han sabido cultivar estos campos y colocar a Loja en un sitio de honor, dentro y fuera del país.

Loja en tiempos pasados tuvo una época de mucho renombre cultural, fue una verdadera “Época de Oro”, que ocurrió en especial, en la segunda mitad del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX. Sin embargo al parecer en las últimas décadas pocos son los lojanos que tratan de mantener en alto ese privilegio y muchos, por el contrario, no le dan importancia a este reconocimiento.

Es así que el artículo 3 de la Ley de Cultura nos habla del fomento de la interculturalidad: “Se promueve la interrelación y convivencia de personas y colectividades diferentes para superar la conflictividad, la discriminación y la exclusión y para favorecer la construcción de nuevos sentidos y formas de coexistencia social, como un medio de defender el patrimonio cultural del país.

ANÁLISIS

Esto debido a que, la injusticia social ha generado, un crecimiento desmedido de la delincuencia; la pérdida de valores éticos y morales, no

solo afecta a la sociedad en sí, sino que también, sin duda es o se constituye en una **AMENAZA** para la juguetería mi mundo infantil, ya que las personas se han vuelto mezquinas, han perdido el sentido de la solidaridad, la generosidad y la gratitud no le dan importancia al ser humano como tal desde la infancia, se debería buscar los mecanismos necesarios para, realizar una concientización en la ciudadanía lojana, sobre el significado de comprar juguetes para que manipulen los niños desde su infancia, lo que les permitirá desarrollar habilidades y destrezas que las aplicará en el futuro para su beneficio y de los demás, cómo una forma de mantener las tradiciones culturales y artísticas de los ciudadanos lojanos y siga manteniendo ese prestigio cultural bien ganado a lo largo de la historia.

PEA (Población económicamente activa)

La **PEA** está formada por las personas profesionales o no que están trabajando (ocupadas) o buscando trabajo (desempleadas). Parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno.

Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad. Si se calcula el porcentaje entre la PEA y la población total se obtiene la tasa de actividad

general de un país. Cuando un país tiene altas tasas de Crecimiento demográfico la tasa de actividad suele ser baja, pues existe un alto número de menores de edad y estudiantes en relación al total.

Ello ocurre frecuentemente en los países menos desarrollados, como producto de la llamada transición demográfica, constituyéndose en una traba para alcanzar un mayor Crecimiento económico, pues las personas que laboran tienen que producir -directa o indirectamente- para un gran número de personas que no generan Bienes.

GRÁFICA Nº 11



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: El Autor

ANÁLISIS

La PEA a nivel nacional ha tenido un desarrollo sostenido de un 2,2% en los últimos, según la última actualización del INEC en el sector urbano 8 de

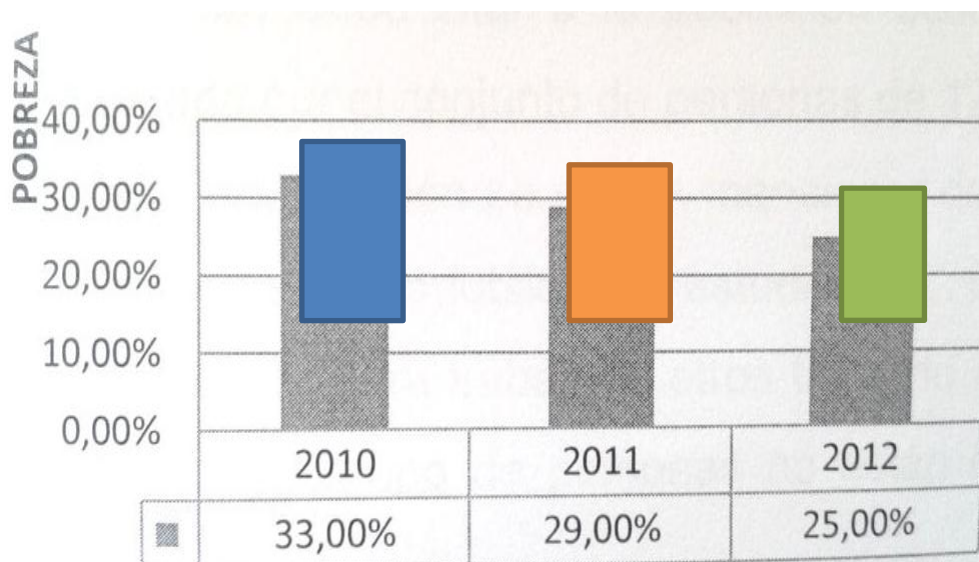
cada 10 empleos son generados por el sector privado, a sí mismo el 97% de la PEA en la zona rural tiene ocupación, lo que ha contribuido de ésta manera a reducir el índice de desocupación a nivel nacional, lo que permite generar buenas expectativas de crecimiento económico en el ámbito nacional, ya que se puede conocer en base a las estadísticas obtenidas. Al mismo tiempo el gobierno deberá tomar las decisiones adecuadas y realizar acciones que permitan continuar colocando personal en nuevas plazas de trabajo.

Se considera este indicador como una **OPORTUNIDAD** para Mi Mundo Infantil, porque al haber menor desempleo y un crecimiento de la **PEA**, permite contar a las familias con ingresos para optar por la opción de compra juguetes para sus hijos en la edad infantil.

Así mismo desde el punto de vista general la existencia de menos personal desempleado, genera más capacidad de ahorro, endeudamiento y crecimiento económico, extendiéndose las posibilidades de compra, aspecto de vital importancia para Mi Mundo Infantil.

LA POBREZA

La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la educación, la vivienda, el agua potable satisfacción de las necesidades básicas como la potable, la asistencia médica, etc.

GRÁFICA Nº 12

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ELABORACIÓN: El Autor

En el campo la pobreza y pobreza extrema crecen en 61,54% y 26,88% respectivamente. Un estudio efectuado por el INEC señala que después que se tomaron las medidas de dolarizar la economía ecuatoriana para luchar contra la pobreza, esta no mostró los cambios esperados. En cambio, la pobreza se acrecentó más. Esto cambió a partir del 2003, en cierta medida, gracias al alza del petróleo y por el aumento de las remesas de los emigrantes. Podríamos decir que en nuestro país el índice de pobreza alcanza niveles extremos y en algunos casos alarmantes; sin embargo, ante esta problemática, todos los sectores gubernamentales, empresariales y constitucionales mantienen la lucha incesante para proporcionar una mejor calidad de vida a toda la población en igualdad de condiciones; los índices de pobreza en el Ecuador se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO # 3

	TOTAL		URBANO		RURAL	
	NO POBRE	POBRE	NO POBRE	POBRE	NO POBRE	POBRE
mar-10			77,40%	22,60%		
jun-10	66,99%	33,01%	77,09%	22,91%	47,11%	52,89%
sep-10			77,29%	22,71%		
dic-10	67,24%	32,76%	77,55%	22,45%	47,04%	52,96%
mar-11			78,54%	21,46%		
jun-11	70,45%	29,55%	80,73%	19,27%	50,21%	49,79%
sep-11			81,82%	18,18%		
dic-11	71,36%	28,64%	82,64%	17,36%	49,11%	50,89%
mar-12			83,97%	16,03%		
jun-12	74,66%	25,34%	84,71%	15,29%	55,04%	44,96%
sep-12			83,70%	16,30%		
dic-12	72,69%	27,31%	83,86%	16,14%	50,93%	49,07%

Los campos que se encuentran sin información corresponden a investigaciones con cobertura urbana.
Fuente: INEC. Anuario estadístico

ANÁLISIS

La pobreza a nivel nacional se ha reducido en cuatro puntos porcentuales en el último año, ubicando este indicador en 25 puntos porcentuales, lo dicen todos los informes nacionales e internacionales, siendo la principal causa de este factor la desigualdad de la repatriación de la riqueza. El Ecuador es un país absolutamente inequitativo, las políticas para mantener la estabilidad, junto a las disciplina fiscal y el aumento de la productividad económica y la competencia, encierran la promesa de promover un crecimiento positivo y sostenido.

Como es evidente cada vez se erradica más la pobreza y no mantenemos un nivel estable, por lo que este factor se convierte en una **AMENAZA** para la Juguetería Mi Mundo Infantil ya que existe gran magnitud de personas que no cuentan con los recursos económicos suficientes para cubrir con sus necesidades básicas y canasta básica familiar, así mismo estas personas no

crean la oportunidad de contar con un excedente ni creen en la necesidad de los productos de juguetería como básicos para el desarrollo de los niños, razones por la cuales el presente factor perjudica al sector comercial y la Juguetería en estudio

FACTOR POLÍTICO

En Ecuador con la implementación del régimen del buen vivir en la nueva Constitución, se ha dado una nueva visión de vida para las personas de escasos recursos económicos, ya que a través de estas leyes se busca la igualdad de las personas en todos sus aspectos ante la ley y con iguales oportunidades y en donde se promueva la justicia social.

Es así que en el Capítulo Primero: que trata sobre Inclusión y Equidad, tenemos que el mismo dice:

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura,

comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte y el más importante el agua y el alimento.

Por otro lado, el Art. 341 a la letra dice: El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema.

ANÁLISIS

Las nuevas leyes impuestas por el actual gobierno están a favor de los más necesitados, buscando hacer respetar sus derechos y evitar la inequidad

social lo cual representa una gran **OPORTUNIDAD** para mi juguetería de la ciudad de Loja, toda vez que debe aprovechar estas oportunidades, para poder brindar su ayuda legal y económica a las personas vulnerables del cantón Loja, ya que existe el respaldo estatal a iniciativas de desarrollo; sin embargo, a pesar del respaldo por parte del gobierno, a las personas vulnerables o de escasos recursos, aún existe la corrupción y el incumplimiento de las leyes, puesto que todo está en iniciativa, ya que no se cristalizan todos los ofrecimientos gubernamentales.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La Tecnología desempeña un papel fundamental en la eficiencia y agilidad de las empresas y demás organismos. La nueva era tecnológica se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los mismos, de ahí la importancia estratégica de realizar una eficaz gestión de la tecnología en las instituciones.

En el Ecuador la tecnología es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial”.

En Loja, se tiene ejemplos claros del desarrollo tecnológico, en el ámbito de software accesible vía Internet, entre ellos se tiene a la UTPL quien es líder en tecnología para educación, el gran conglomerado de editores de blogs y micro blogs, las iniciativas abiertas pioneras en el país y un conjunto amplio de emprendimientos tecnológicos fundados sobre una visión abierta y de libre acceso a las tecnologías.

Otro ejemplo interesante, sobre tecnología lo tenemos en la empresa Tovacompu que desarrolla y comercializa el paquete de software Visual Fac para gestión contable, muy difundida al punto de ser parte del currículo de formación de los contadores del país.

Con respecto a la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, Invención e Innovación Popular, en su artículo 29 manifiesta lo siguiente: "El Ministerio de Ciencia y Tecnología creara mecanismos de apoyo, promoción y difusión de invenciones e innovaciones populares, propiciando su transformación en procesos, sistemas o productos que generen beneficios a la población o logren un impacto económico o social".

ANÁLISIS

Esta ley es favorable, para las empresas comerciales en sí, porque crea beneficios para todos, en lo que respecta a proyectos tecnológicos, que generen algún beneficio para la población, o que logren impactarle desde algún aspecto económico o social. Así mismo mediante el uso de la tecnología se puede agilizar no solo los procesos, sino el acceso al internet, en donde pueden contactarse con proveedores que permitan para actualizar el stock y obtener mayores utilidades, trayendo consigo la eficiencia y la eficacia al momento de brindar sus servicios, representando una **OPORTUNIDAD** para la Juguetería Mundo Infantil.

CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.

Existe la posibilidad de nuevos competidores en este sector pero el mercado no es muy atractivo y es difícil su ingreso porque se requiere un buen grado de conocimiento, además de prestigio, lo cual la Juguetería MI Mundo Infantil ha ganado a lo largo de su trayectoria amplia en el mercado, así mismo la recuperación de capital en este tipo de negocios es muy lento, ya que no se puede vender sus productos de forma masiva sino en épocas determinadas del año, como navidad, día del niño, etc. por todo aquello se puede determinar que existen fuertes barreras de entrada para nuevos competidores, lo cual constituye una **OPORTUNIDAD** para la Juguetería Mi mundo Infantil.

2. Poder de negociación con los clientes.

En el mercado de juguetes, los vendedores imponen condiciones sobre todo en los precios debido a que no existe líneas de productos en el mercado, a los compradores ecuatorianos les importa sobre todo los costos bajos además de la calidad, pero al momento de buscar juguetes solo se encuentra la línea de bebés y de 1 a 3 años, quedando relegados los artículos para las distintas edades, y los vendedores proveen los productos que parecen convenientes.

El poder de negociación con los compradores es alto ya que la empresa impone los productos que pone en el mercado además del precio al que se comercializan. Por lo expuesto se deduce que el poder de negociación con

los clientes es alto, y por lo tanto es una **OPORTUNIDAD** para la Juguetería Mi mundo Infantil.

3. La rivalidad entre los competidores.

La Juguetería tiene como principales competidores a Juguetón, Bebelandía, Juguetería Hogar, Comercial Celi y Comercial Célcos, etc. que tienen una larga trayectoria en el mercado y poseen mayor tecnología avanzada así como posesión en el mercado Lojano.

Como los competidores presentan una variedad de productos y además alta tecnología, es importante hacer notar que la rivalidad entre esta empresa y sus competidores es fuerte, por ello se puede establecer que la rivalidad entre los competidores es una fuerte **AMENAZA** para la Juguetería Mi Mundo Infantil.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Dentro de este aspecto, Mi Mundo Infantil tiene como proveedores a empresas nacionales como PKCCA e internacionales como AVC, que suministran juguetes de plástico y mecánicos, teniendo como desventaja que estos proveedores realizan negocios únicamente con pagos al contado y de preferencia con compras de \$6000.00 en adelante para ser considerados clientes directos limitando la compra de juguetes y de actualizarse de manera permanente. Pues se compra un gran paquete de mercadería con el riesgo de que la misma no tenga salida debido a los diferentes cambios de modas y tendencias infantiles. También los insumos y suministros de oficina, son provistos por Industriales La Reforma,

evidenciando que si está respaldados por contratos legalmente emitidos que asegura el buen suministro y el cumplimiento del mismo.

Por lo indicado se puede manifestar que el poder de negociación con los proveedores es bajo ya que los proveedores imponen el precio y las condiciones de negociación porque no existen gran número de ellos en el país, y ninguno en la ciudad de Loja, Representando una **AMENAZA** para mi mundo infantil.

5. Amenazas de productos sustituidos.

En el caso de los productos sustitutos existen un gran número de ellos en cada caso dependiendo del juguete al que se haga referencia, ya que la juguetería mi mundo infantil se dedica a la comercialización de juguetes de plástico y mecánicos, y este tipo de juguetes pueden ser sustituidos por juguetes de menor calidad pero que cumplen la misma función como juguetes de madera, de tela y de otros materiales con los cuales los niños pueden divertirse de la misma manera y que son proveídos por la competencia. En el Caso de Mi Mundo Infantil este factor es una **AMENAZA** debido a que la competencia mantiene productos sustitutivos.

RESUMEN DE ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

1. Reducción tasa de inflación, mayor poder de compra por parte de los consumidores
2. Baja en las tasas de interés activa, que permita obtener préstamos para sus empresas.
3. Tasa de desempleo, disminución del desempleo
4. Contar con un amplio segmento de la población ocupada a nivel país (PEA), genera expectativas de mejores condiciones de vida.
5. Factor Político Apoyo del gobierno a las empresas nacionales
6. Factor Tecnológico (Fácil acceso a la tecnología)
7. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
8. Poder de negociación con los clientes.

AMENAZAS

1. Decrecimiento del PIB
2. Tasa de interés pasiva
3. Factor socio cultural
4. Disminución de la Pobreza
5. Rivalidad entre competidores
6. Poder de negociación de los proveedores
7. Amenaza de productos sustitutos

MATRIZ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL

CUADRO # 4

OPORTUNIDADES					
N°	DETALLE	Fuente	Peso	Calificación	Valor ponderado
01	Acceso a nuevas tecnologías para atraer más clientes nuevos y mejorar la imagen empresarial de la juguetería mi mundo infantil.	Factor Tecnológico pág. 89	0,05	3	0,15
02	Bajas tasas de interés para futuros créditos que permitan mejorar el Stock de Juguetería.	Tasas de interés pág. 76	0,05	4	0,2
03	Reducción tasa de inflación, mayor poder de compra por parte de los consumidores	Tasa de Inflación pág. 74	0,06	4	0,24
04	Contar con menos personal desempleado, genera más capacidad de ahorro, endeudamiento y crecimiento económico	Tasa de desempleo, pág. 79	0,05	3	0,15
05	Contar con un amplio segmento de la población ocupada a nivel país (PEA), genera expectativas de mejores condiciones de vida.	PEA pág.82	0,06	3	0,18
06	Apoyo del gobierno a las empresas nacionales	Factor Político pág. 87	0,15	4	0,6
07	Fuertes barreras de entrada de nuevos competidores	Modelo de las cinco fuerzas de Porter pág. 91	0,05	4	0,2
08	Alto poder de negociación con los clientes	Modelo de las cinco fuerzas de Porter pág. 91	0,06	4	0,24
AMENAZAS					
01	Reducción del PIB, es decir de los ingresos nacionales.	Factor económico pág., 70	0,05	2	0,1
02	Pérdida de valores y mezquindad de las personas adultas	Factor Socio cultural pág. 80	0,05	2	0,1
03	Inestable disminución de los índices de la pobreza	Pobreza pág. 84	0,04	2	0,08
04	Tasa de interés pasiva en alza lo que incentiva al incremento de inversiones.	Tasa de Interés Pasiva pág. 78	0,05	2	0,1
05	Rivalidad entre los competidores.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter pág. 92	0,06	2	0,12
06	Poder de negociación con los proveedores	Modelo de las cinco fuerzas de Porter pág. 92	0,15	2	0,3
07	La permanencia de productos sustitutos en el mercado	Modelo de las cinco fuerzas de Porter pág. 93	0,06	1	0,06
TOTAL			1.00		2,82

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Resultado Ponderado Total

Según el análisis de la matriz de factores externos, los resultados menores a 2.5 indican el predominio de las amenazas en la Juguetería Mi Mundo Infantil, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de las oportunidades siendo este el 2,82 en caso de la Juguetería en estudio de la ciudad de Loja; se puede deducir que la juguetería no está aprovechando las oportunidades adecuadamente para asegurarse un crecimiento sostenido en el mercado de la ciudad de Loja.

ANÁLISIS INTERNO

En el presente análisis se evidencia la situación interna actual por la que está atravesando la Juguetería Mi Mundo Infantil como empresa en estudio, para ello se aplican diferentes técnicas de investigación entre ellas la encuesta al personal que labora en la juguetería y a los clientes así como la entrevista a la Gerente para establecer evaluaciones en lo posterior del estudio.

ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA JUGUETERÍA "MI MUNDO INFANTIL" DE LA CIUDAD DE LOJA.

Con el fin de conocer la situación de la Juguetería Mi Mundo Infantil y el punto de vista de la Gerente, se realizó la siguiente entrevista, según el anexo 5:

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Según indicó la señora gerente la misión de la juguetería es "Ofrecer artículos en juguetería y accesorios para infantes" y la visión "Ser una empresa líder en venta de juguetes y accesorios, en la ciudad y provincia de Loja"

2. ¿La Juguetería Mi Mundo Infantil ha realizado un plan de Marketing?

La gerente manifestó que en la Juguetería Mi Mundo Infantino no se ha realizado ni ejecutado ningún plan de Marketing, desde sus inicios hasta la fecha pues no cuentan con conocimientos técnicos de cómo hacerlo.

3. ¿El local donde se encuentra la juguetería es propio o arrendado?

Según indicó que el local es propio

4. ¿Cuáles son las políticas y objetivos de la Juguetería Mi Mundo Infantil?

La empresa no cuenta con políticas específicas, y los objetivos que se han planteado son muy generales como:

- a. Ofrecer un servicio y productos de calidad
- b. Ganar un espacio en el mercado dentro de las empresas que comercializan juguetes
- c. Incrementar las ventas por año.

5. ¿Los objetivos propuestos se han cumplido?

Desde un inicio se han planteado diversos objetivos empresariales, pero unos se han cumplido y otros están en proceso de realización.

6. ¿A su criterio cuál es el nivel de aceptación que tiene la ciudadanía con la Juguetería?

La gerente manifestó que es aceptable y estable, pues se mantiene un buen nivel de ventas, e indicó que es ventaja que la ciudad crezca aceleradamente, lo cual es importante para la acogida de nuevos clientes.

7. ¿Se ha pensado en la implementación de nuevas sucursales a nivel de la ciudad o provincia?

Basados en el incremento poblacional y territorial de la ciudad de Loja, sí se ha considerado implementar una sucursal, pero el factor económico y de riesgo han sido impedimento.

8. ¿Qué comercializa la juguetería?

La juguetería comercializa juguetes infantiles y accesorios para bebés, se ha pensado en un futuro ampliar la línea y ofrecer variedad en los productos que oferta la juguetería

9. ¿Cómo considera los precios establecidos en la juguetería en relación a la competencia?

Manifestó que los precios que se han fijado en los productos que expenden son competitivos se asemejan mucho a la competencia.

10. ¿Qué tipo de promociones se realizan para los clientes?

Supo indicar que no se realizan promociones permanentemente que estas son muy esporádicas, solo en épocas de Navidad dependiendo como están las ventas.

11. ¿Qué tipo de publicidad realiza la juguetería Mi Mundo Infantil?

La gerente contestó que realizan publicidad por medio de afiches en el mismo local y que no se ha considerado necesario realizar publicidad en otros medios.

12. ¿Los empleados reciben capacitación continua?

Indicó que no reciben capacitación, no se ha considerado la importancia debida en ese factor.

13. ¿Qué debilidad usted ha identificado en la parte interna de la Juguetería?

La falta de campañas publicitarias, falta de innovar y ofertar nuevas líneas de productos entre otras.

14. ¿A qué Jugueterías usted considera como sus principales competidores?

Como Principales competidores están Juguetón, juguetes Bebelandía, y los Comerciales Celi, Célcos, la mil Maravilla.

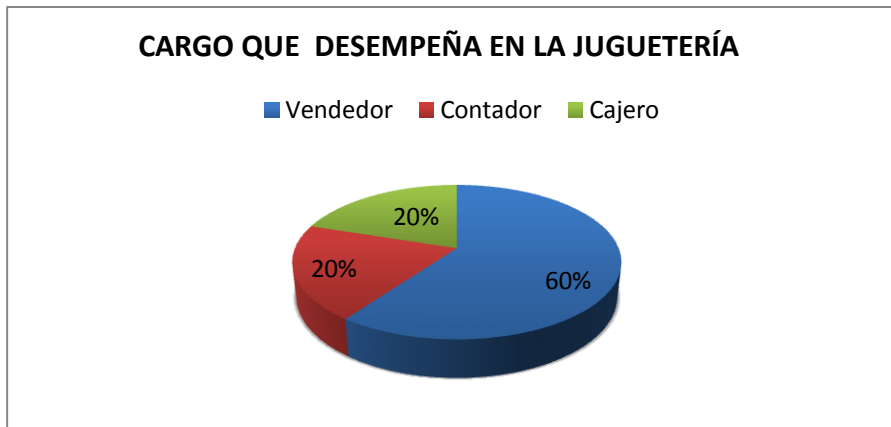
ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA JUGUETERÍA "MI MUNDO INFANTIL" DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Qué cargo usted desempeña en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO # 5

CUADRO Nº 02		
CARGO QUE DESEMPEÑA EN LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	3	60
Secretaria Contadora	1	20
Cajero	1	20
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 13



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

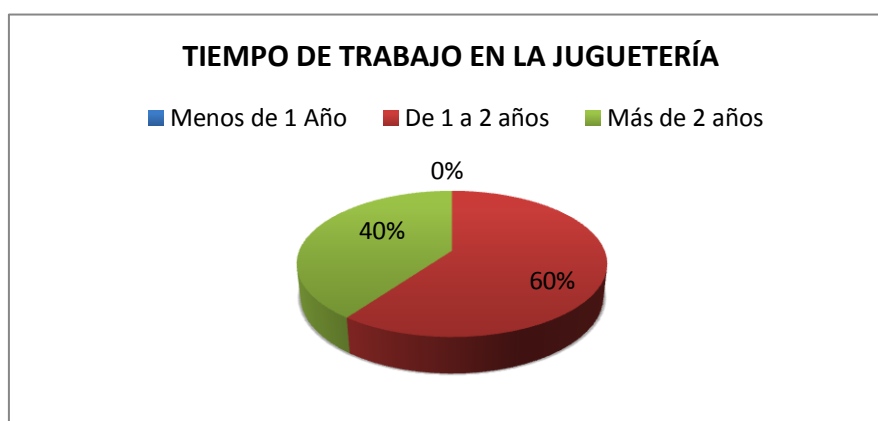
Análisis e interpretación:

La presente pregunta tiene como finalidad conocer los cargos que ocupan los empleados dentro de la empresa Mi Mundo infantil y nos manifiestan que el 60% se desempeña como vendedores, el 20% de los empleados laboran como contador y el 20% realiza su trabajo en el servicio de caja.

2. ¿Qué tiempo trabaja en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 6		
TIEMPO DE TRABAJO EN LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Año	0	0
De 1 a 2 años	3	60
Más de 2 años	2	40
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 14



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

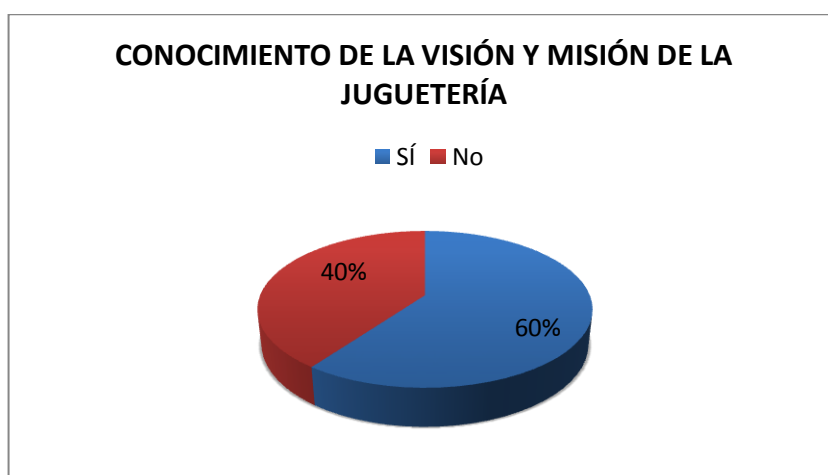
Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada, se puede determinar que el 60% de los encuestados vienen trabajando de 1 a 2 años en la empresa y el 40% de ellos más de 2 años. En esta pregunta se puede notar que en la empresa la mayoría de empleados trabajan entre 1 a 2 años lo que representa que el personal no ha sido estable.

3. ¿Conoce usted la Visión y Misión de la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 07		
CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	60
No	2	40
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 15



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

Según esta anterior, el 60% de los empleados de la Juguetería Mi Mundo Infantil conocen cual es la misión y visión de la misma y el 40% restante no tiene conocimiento sobre los aspectos mencionados. Con la pregunta mencionada se puede concluir que la mayoría de los empleados conocen que hace y a dónde se dirige la juguetería.

4. ¿Existe un responsable encargado del marketing en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 08		
EXISTENCIA DE UN RESPONSABLE DE MARKETING EN LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 16



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

El 100% de los empleados de la Juguetería Mi Mundo Infantil, manifiestan que no existe un departamento o una persona responsable que se encargue de actividades de Marketing en esta empresa. En la pregunta mencionada todos los empleados concuerdan que no hay personal responsable de Marketing.

5. ¿Indique qué es lo que más se vende en la juguetería?

CUADRO N° 09		
VENTAS MÁS FRECUENTES		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juguetes	0	0
Accesorios	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

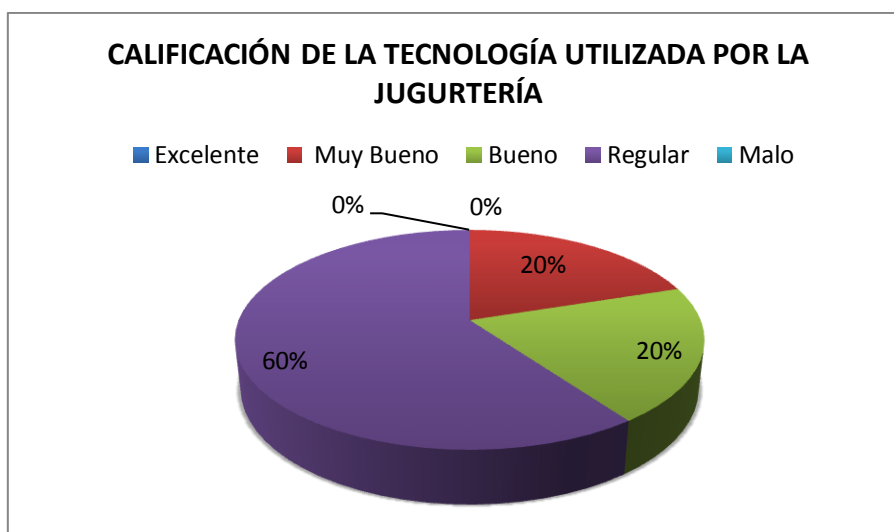
Análisis e interpretación:

Según los resultado obtenidos se puede observar que el 100% de los empleados concuerdan que lo que más se vende en la juguetería son los accesorios para bebés.

6. ¿Cómo califica la tecnología utilizada para el desarrollo de las actividades de la juguetería?

CUADRO N° 10		
CALIFICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA UTILIZADA POR LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy Buena	1	20
Buena	1	20
Regular	3	60
Mala	0	0
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 18



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

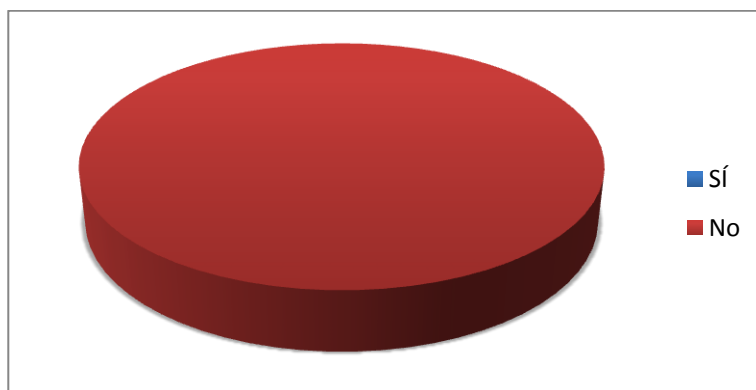
Análisis e interpretación:

EL 60% de los empleados manifiestan que la utilización de tecnología por la juguetería es Regular, el 20% lo califican como Buenos y el 20% restante como Muy buena. Con la presente pregunta se puede decir que el uso de tecnología por la juguetería es Regular.

7. ¿Ud. Conoce si la empresa ha realizado planes de marketing en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 11		
CONOCIMIENTO SI LA EMPRESA HA REALIZADO PLANES DE MARKETING		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 19



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

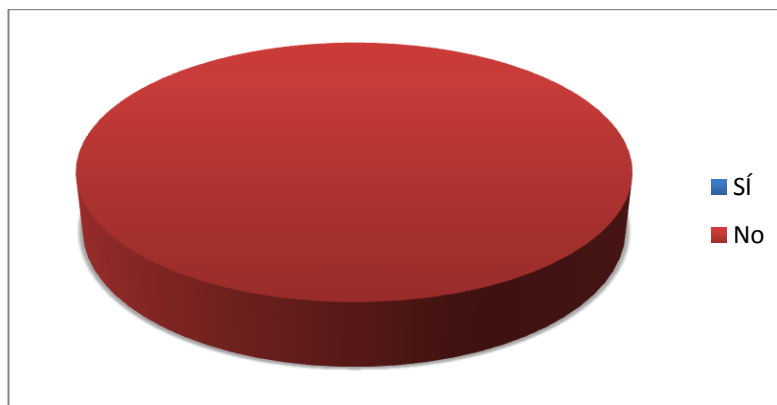
Análisis e interpretación:

De la presente pregunta podemos interpretar que el 100% de los empleados manifiestan que no tienen conocimiento si la empresa ha realizado planes de marketing en la Juguetería Mi Mundo Infantil. Según este resultado la empresa no ha realizado ningún plan de marketing.

8. ¿Usted ha recibido capacitación por parte de la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 12		
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 20



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

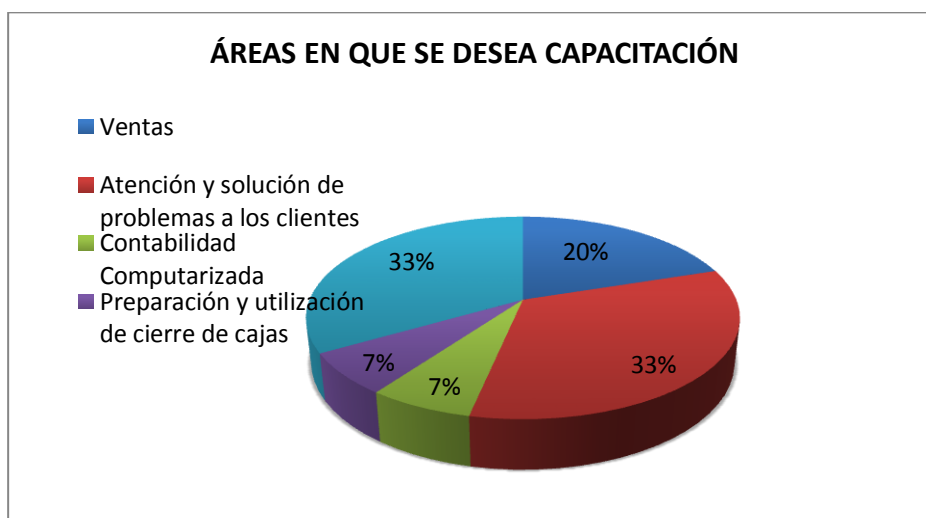
Análisis e interpretación:

El 100% del personal manifiesta no haber sido capacitado por parte de la Juguetería Mi Mundo Infantil. Esta pregunta indica que el personal de la juguetería no ha sido capacitado en su área de trabajo.

9. ¿En qué áreas desearía que la empresa le ofrezca capacitación?

CUADRO N° 13		
ÁREAS EN QUE DESEAN CAPACITACIÓN		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	3	20
Atención y solución de problemas a los clientes	5	33
Contabilidad Computarizada	1	7
Preparación y utilización de cierre de cajas	1	7
Relaciones Humanas	5	33
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 21



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

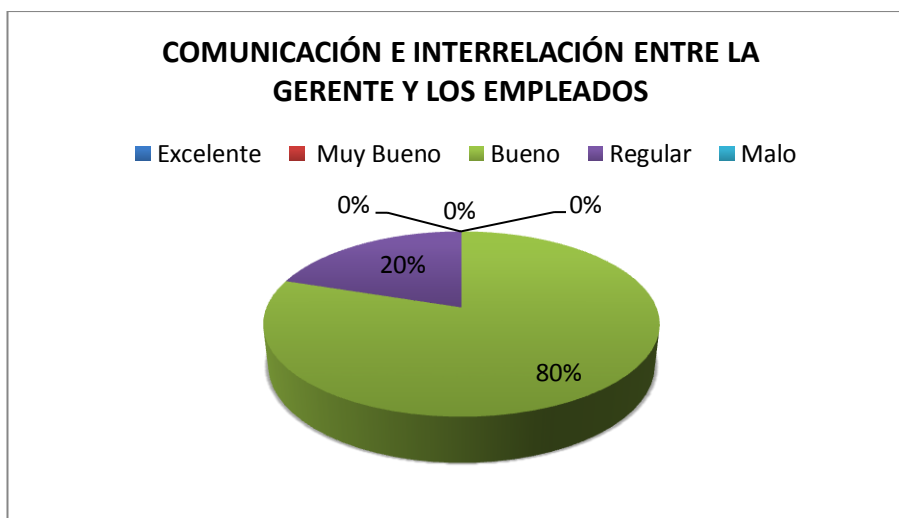
Análisis e interpretación:

Con respecto a la capacitación un 33% del personal desea ser capacitado en atención y solución de problemas de los clientes, un 33% en relaciones humanas, un 20% en ventas, un 7% en contabilidad computarizada, y un 7% restante en preparación y utilización de cierre de cajas.

10. ¿La comunicación e interrelación entre la gerente y los empleados es?

CUADRO Nº 14		
COMUNICACIÓN E INTERRELACIÓN ENTRE LA GERENTE Y LOS EMPLEADOS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy Buena	0	0
Buena	4	80
Regular	1	20
Mala	0	0
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 22



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

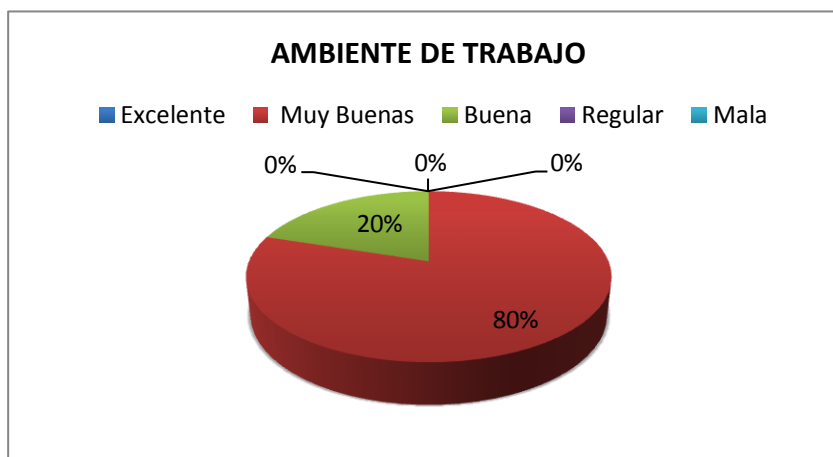
Análisis e interpretación:

El 80% de los empleados refieren que la comunicación e interrelación con la gerente es buena y el 20% manifiestan que es regular. Esto indica un buen ámbito de trabajo.

11. ¿Cómo califica el ambiente laboral entre compañeros en la Juguetería mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 15		
AMBIENTE DE TRABAJO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy Buenas	4	80
Buena	1	20
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 23



Fuente: La encuesta
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

EL 80% de los empleados de la Juguetería Mi Mundo Infantil califican como muy bueno el ambiente laboral. Mientras que el 20% restante lo califican como bueno, con ello se concluye que existe un buen ambiente laboral.

12. ¿Cómo califica las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 16		
UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy Buenas	0	0
Buena	0	0
Regular	5	100
Mala	0	0
TOTAL	5	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 24



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

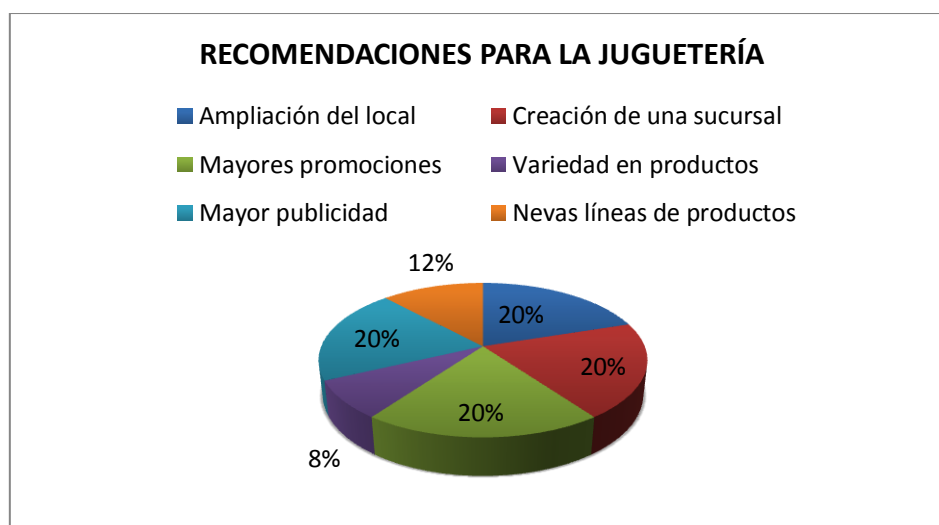
Análisis e interpretación:

EL 100% de los empleados de la Juguetería Mi Mundo Infantil califican como regular la utilización de estrategias de promoción y publicidad. Con esta pregunta se concluye que no se aplican estrategias de promoción y publicidad hacia el mercado.

13. ¿A su criterio qué recomendaciones hace a la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 17		
RECOMENDACIONES PARA LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ampliación del local	5	20
Creación de una sucursal	5	20
Mayores promociones	5	20
Variedad en productos	2	8
Mayor publicidad	5	20
Nuevas líneas de productos	3	12
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 25



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

Con esta pregunta se puede señalar que un 20% recomiendan ampliación del local, un 20% recomienda que se cree una sucursal, un 20% se ofrezca mayores promociones, un 20% se incremente la publicidad, un 12% que se incluya nuevas líneas de productos y un 8% recomienda variar los productos.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA JUGUETERÍA "MI MUNDO INFANTIL" DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Compra usted juguetes en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 18		
REALIZA COMPRAS EN LA JUGUETERÍA MIMUNDO INFANTIL		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	293	100
No	0	0
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 26



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

De los 293 encuestados el 100% de estos compran juguetes en la Juguetería "Mi mundo Infantil". Según el resultado se puede apreciar que la juguetería cuenta con clientes fijos, fieles a sus productos.

2. ¿ Desde hace qué tiempo es cliente de la juguetería “Mi mundo Infantil”?

CUADRO Nº 19		
TIEMPO QUE ES CLIENTE EN LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	11	4
1 año-2 años	35	12
3 años- 4años	32	11
Más de 4 años	215	73
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 27



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

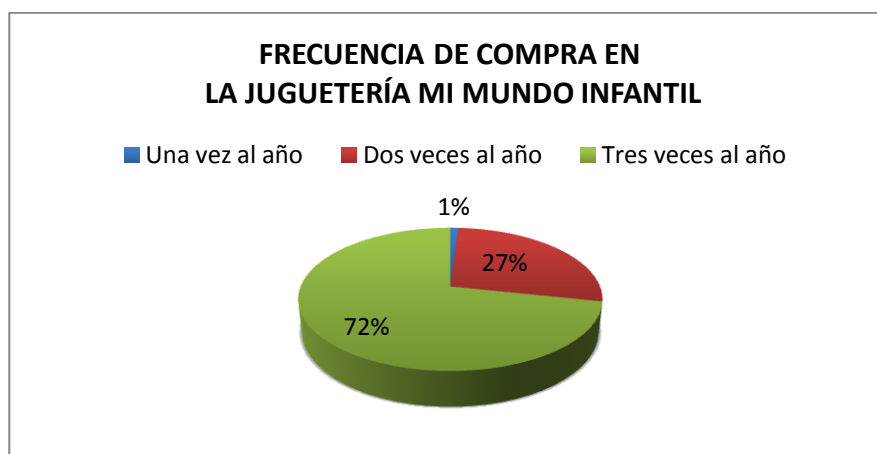
Análisis e interpretación:

El 73% de los encuestados han sido clientes de la juguetería Mi mundo Infantil más de cuatro años, el 12 % indicaron de 1 año a 2 años, el 11% manifestaron que son clientes de 3 años a 4 años y el 4% restante contestaron que han sido clientes menos de 1 año. Esto nos indica que los clientes que mayor tiempo han comprado productos en la juguetería se sienten contentos con los productos que adquieren en la misma.

3. ¿Cada que tiempo compra los productos en Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 20		
FRECUENCIA DE COMPRA EN LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	3	1
Dos veces al año	80	27
Tres veces al año	210	72
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 28



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

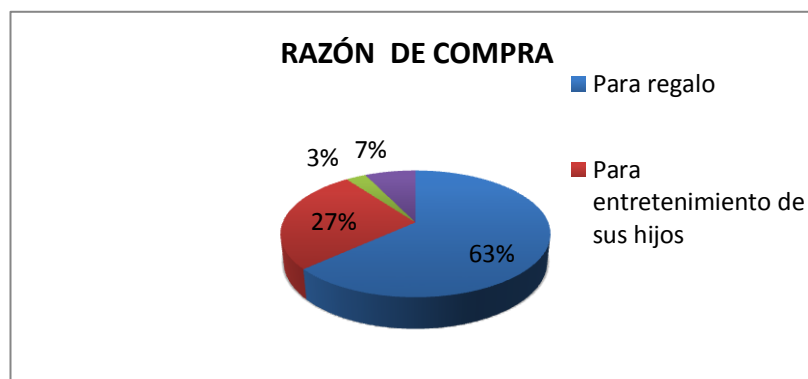
El 72% de los encuestados visitan y adquieren los productos una tres veces al año, el 27% dos veces al año y el 1% una vez al año.

De la presente pregunta evidenciamos el 72% de los clientes adquieren productos tres veces al año.

4. ¿Indique las razones por las cuales usted adquiere los productos en la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 21		
RAZÓN DE COMPRA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Para regalo	219	63
Para entretenimiento de sus hijos	92	27
Por moda	10	3
Por necesidad	25	7
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 29



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

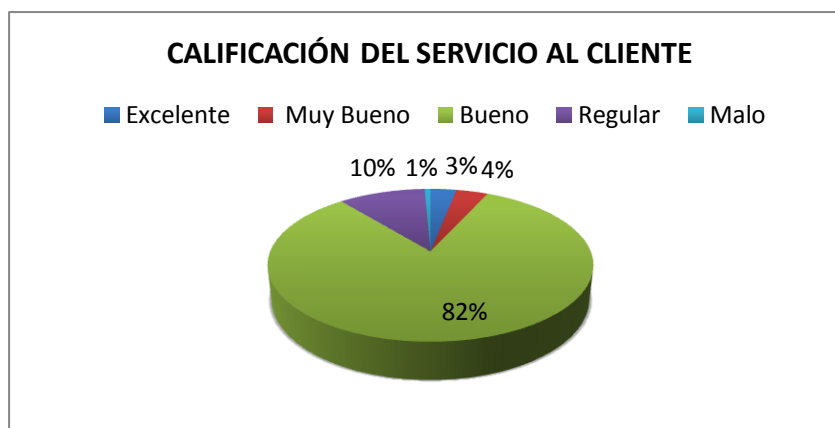
Análisis e interpretación:

El 63% de los clientes indicaron que entre sus razones de compra de estos productos es para ofrecerlos como regalo, el 27% contestaron que los compran para entretenimiento de sus hijos, el 7% lo hacen por necesidad, es decir adquieren productos para terapia de sus hijos y el 3% restante lo realizan simplemente por moda o placer.

5. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que brindan los empleados de la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 22		
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	3
Muy Bueno	11	4
Bueno	241	82
Regular	30	10
Malo	2	1
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA N° 30



Fuente: La encuesta
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

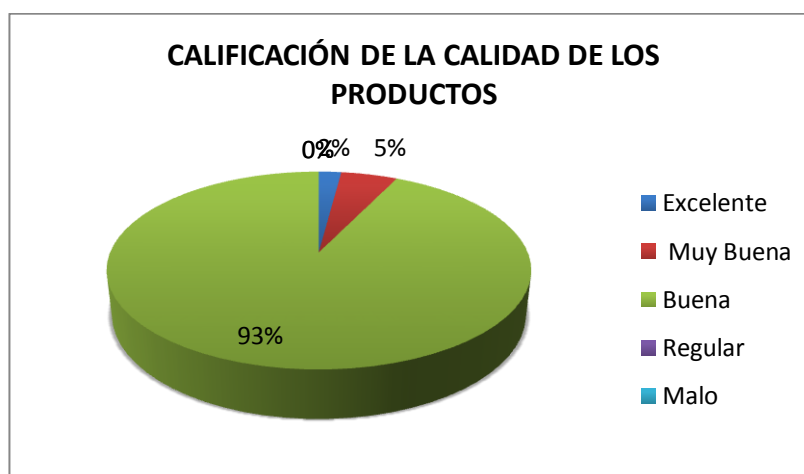
Análisis e interpretación:

Para el 82% de los clientes indican que la atención al cliente que ofrecen los empleados de la juguetería es bueno, el 10% expresan que es regular, el 4% lo consideran muy bueno, el 3% manifestaron que es excelente, en tanto que el 1% lo calificó como malo. Los clientes califican el servicio de atención que brinda la Juguetería Mi Mundo Infantil como bueno significando para la misma una ventaja que hay que fortalecer.

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 23		
CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	2
Muy Buena	15	5
Buena	272	93
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 31



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

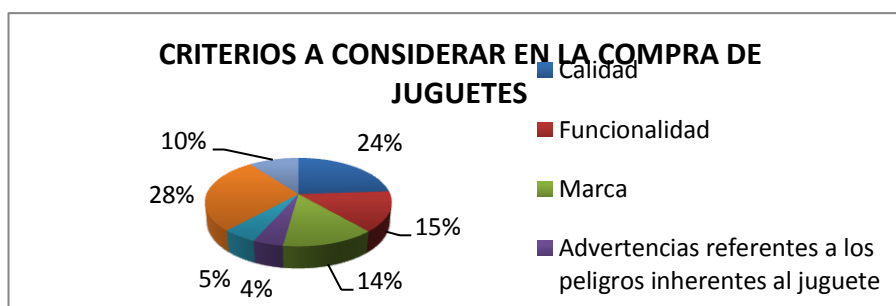
Análisis e interpretación:

El 93% de los clientes califica la calidad de los productos que adquieren en la juguetería como buena, el 5% tienen una apreciación como muy buena, mientras que el 2% la calificaron como excelente: con estos resultados se puede verificar que la calidad de los productos es buena, considerando que un porcentaje muy pequeño la califican como excelente.

7. ¿Indique cuáles son los criterios que usted considera al momento de adquirir juguetes y accesorios?

CUADRO N° 24		
CRITERIOS A CONSIDERAR EN LA COMPRA DE JUGUETES yY ACCESORIOS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	70	24
Funcionalidad	43	15
Marca	40	14
Advertencias referentes a los peligros inherentes al juguete	13	4
Tamaño	15	5
Precio	82	28
Edades recomendadas	30	10
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA N° 32



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

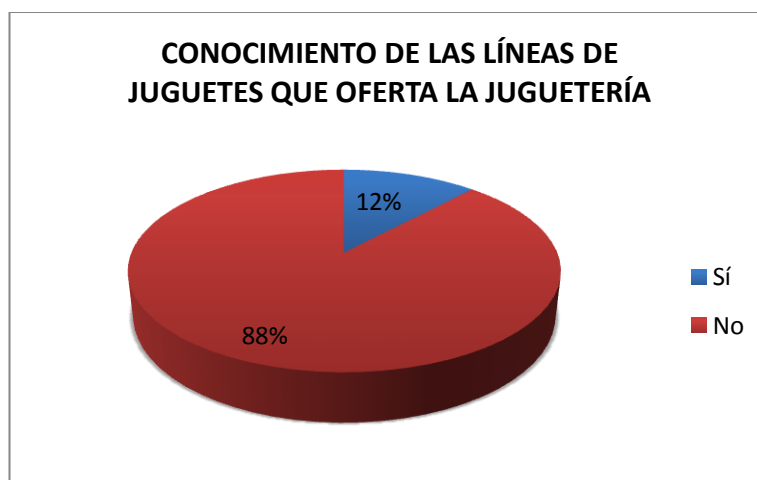
Análisis e interpretación:

El 28% de los encuestados indicaron que entre los criterios que considerar al momento de comprar estos productos es el precio, el 24% indicaron que se fijan mucho en la calidad, el 15% contestaron que consideran su funcionalidad, el 14% contestó que toman en cuenta la marca, el 10% resalto que es muy importante para ellos las edades recomendadas, el 5% consideran el tamaño y el 4% indicaron que es importante leer las advertencias y los peligros que pueden representar el producto.

8. ¿Conoce usted de todas las líneas de productos que oferta la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 25		
CONOCIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE OFERTA LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	12
No	258	88
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 33



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

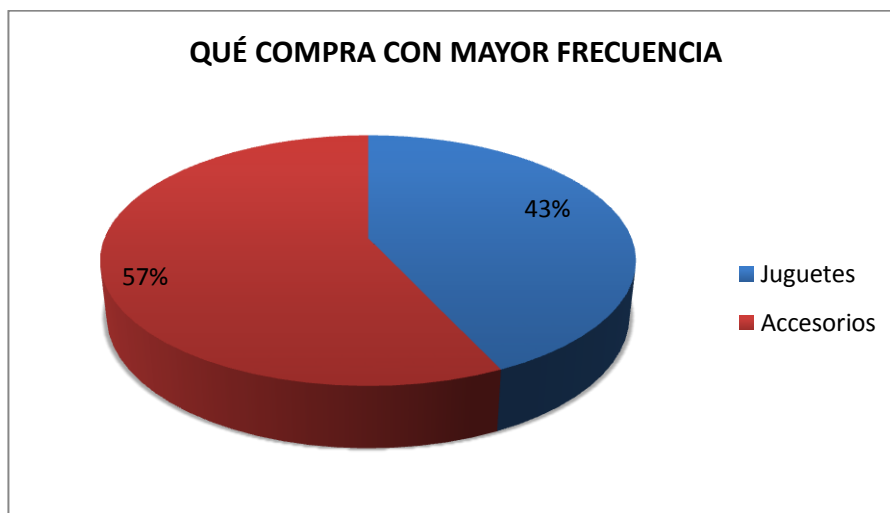
Análisis e interpretación:

Con respecto al conocimiento que tienen los clientes acerca de todas las líneas de productos que oferta la juguetería, el 88% manifestó no conocer, mientras que el 12% indicó que sí, como se puede apreciar no hay mayor difusión acerca de lo que oferta la juguetería.

9. ¿indique que es lo que adquiere con mayor frecuencia en la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 26		
QUÉ COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juguetes	189	50
Accesorios	192	66
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 34



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

El 66% de la población encuestada supo indicar que entre sus compras más frecuentes son los accesorios y un 50% manifestó que más compra son juguetes.

10. ¿A su criterio como los considera a los precios de los productos que expende la juguetería?

CUADRO Nº 27		
CONSIDERACIÓN DEL PRECIO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Caro	10	3
Barato	283	97
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 35



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

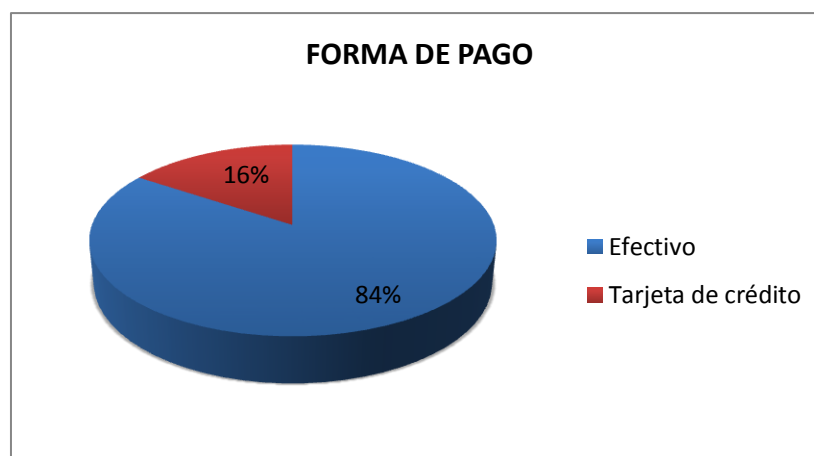
Análisis e interpretación:

El 97% de los clientes manifiestan que los precios de los productos son baratos y el 3% de ellos expresaron que son caros. Por lo tanto los clientes opinan que los precios de los productos son accesibles.

11. ¿Indique la forma de pago que acostumbra a pagar por la compra de los productos que adquiere en la juguetería?

CUADRO Nº 28		
FORMA DE PAGO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	247	84
Tarjeta de crédito	46	16
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº36



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

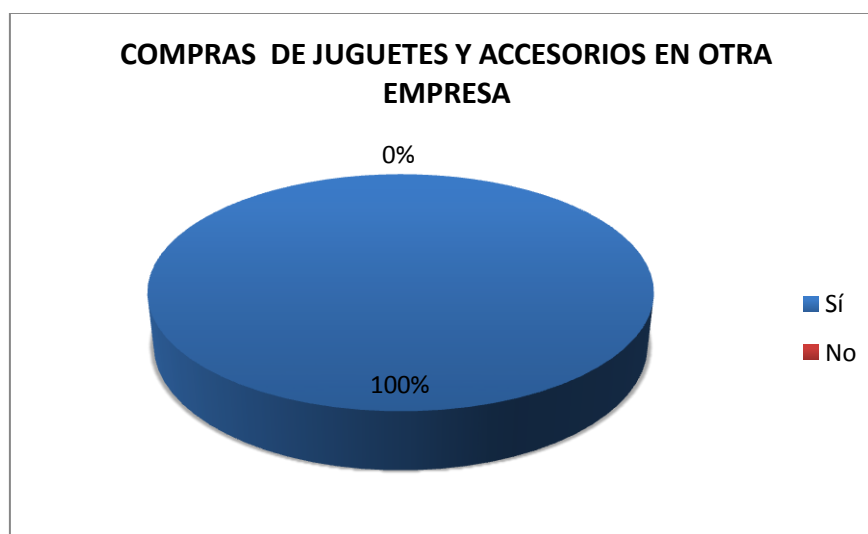
Análisis e interpretación:

El 84% de los clientes suelen pagar los productos en efectivo mientras que el 16% de los encuestados indicaron que su forma de pago la realizan con tarjeta de crédito. Como se puede apreciar la juguetería ofrece facilidades de pago en los productos.

12. ¿Ha comprado juguetes y accesorios en otras empresas?

CUADRO N° 29		
HA REALIZADO COMPRAS DE JUGUETES Y ACCESORIOS EN OTRA EMPRESA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	293	100
No	0	0
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA N° 37



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

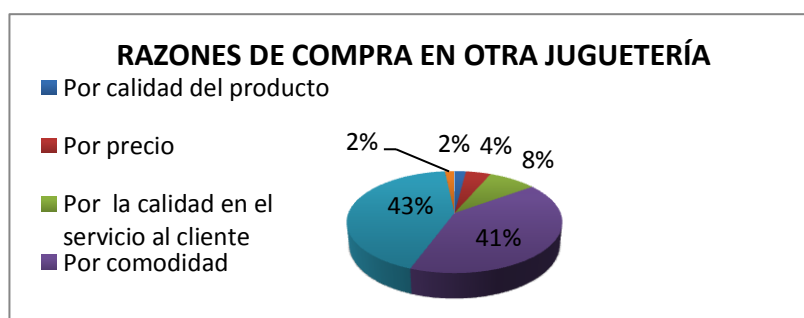
Análisis e interpretación:

El 100% de los clientes contestaron que sí han realizado compras de los mismos productos que oferta la juguetería en otras empresas, lo que demuestra que también buscan a la competencia para comprar los mismos productos.

13. ¿Indique el nombre de empresas que ha visitado para comprar los mismos productos que adquiere en la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 30		
NOMBRES DE OTRAS EMPRESAS DONDE HA COMPRADO JUGUETES		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juguetón	159	54
Juguetería Bebelandía	17	6
Juguetería Hogar	79	27
Comercial Celi	97	33
Comercial Célcos	132	45
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 38



Fuente: La encuesta

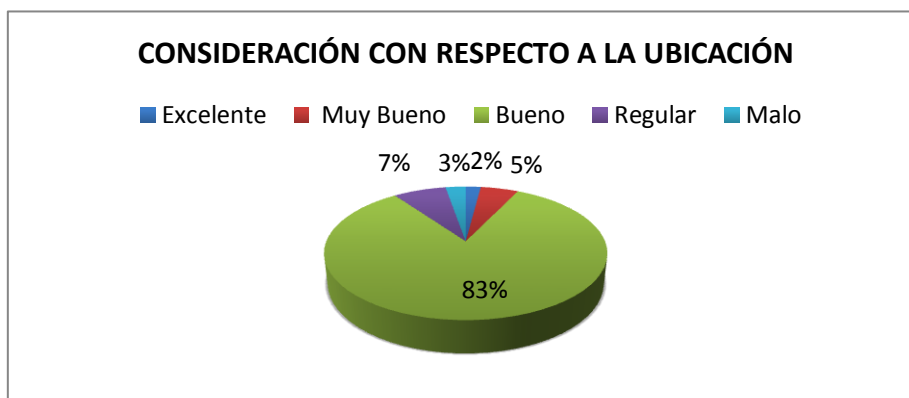
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación: El 54% de la población encuestada indicaron que también ha visitado el Juguetón para adquirir juguetes, el 45% compran también en Celcos, el 33% visitan también el comercial Celi, el 27% añadió que han realizado compras también en Juguetería Hogar y el 6% respondió en Juguetería Bebelandia.

14. ¿Cuál es su criterio de calificación con respecto a la ubicación de la juguetería?

CUADRO Nº 31		
CONSIDERACIÓN CON RESPECTO A LA UBICACIÓN		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	2
Muy Buena	15	5
Buena	243	83
Regular	21	7
Malo	8	3
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 39



Fuente: La encuesta
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

Con respecto a la ubicación el 83% de la muestra investigada, indicó que la ubicación es buena, el 7% la califican como regular, el 5% la califican como muy buena, el 3% indican que no están de acuerdo con su ubicación y la calificaron como mala.

15. ¿Conoce si la juguetería Mi Mundo Infantil realiza promociones?

CUADRO Nº 32		
SÍ REALIZA PROMOCIONES LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	293	100
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA Nº 40



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

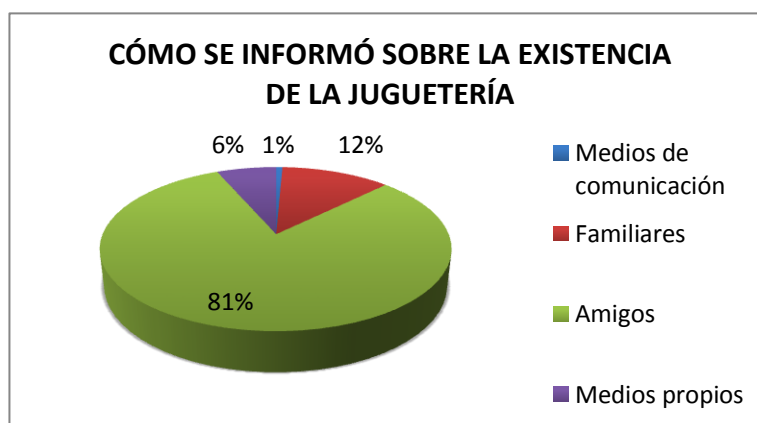
Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 100% de los clientes indicó que la juguetería no realiza promociones, lo que se puede notar que la empresa no cuenta con planes promocionales para sus clientes

16. ¿Cómo conoció la juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO Nº 33		
CÓMO SE INFORMÓ SOBRE LA EXISTENCIA DE LA JUGUETERIA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	2	1
Familiares	35	12
Amigos	237	81
Medios propios	19	6
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 41



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

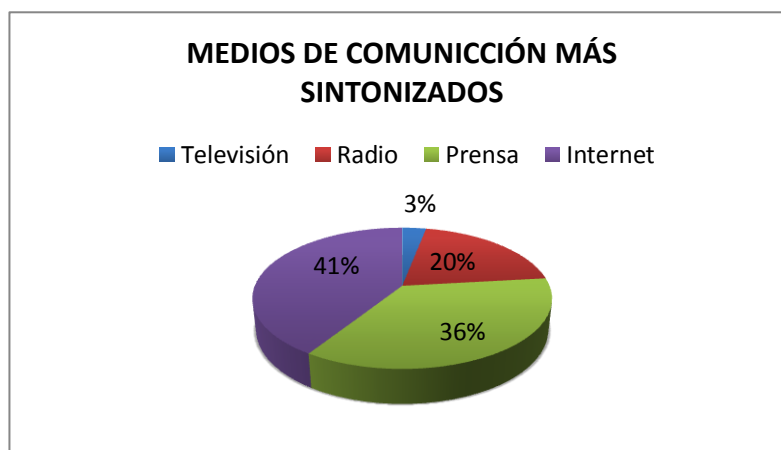
Análisis e interpretación:

El 81% de los clientes indicó que conoció la juguetería a través de amigos, el 12% manifestó que conoció de la juguetería por medio de familiares, el 6% la conoció por sus propios medios y el 1% indicó que la conocieron por los medios de comunicación de la ciudad.

17. ¿indique cuáles son los medios de comunicación de su preferencia ?

CUADRO N° 34		
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERENCIA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	9	3
Radio	59	20
Prensa	105	36
Internet	120	41
TOTAL	293	100
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA N° 42



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

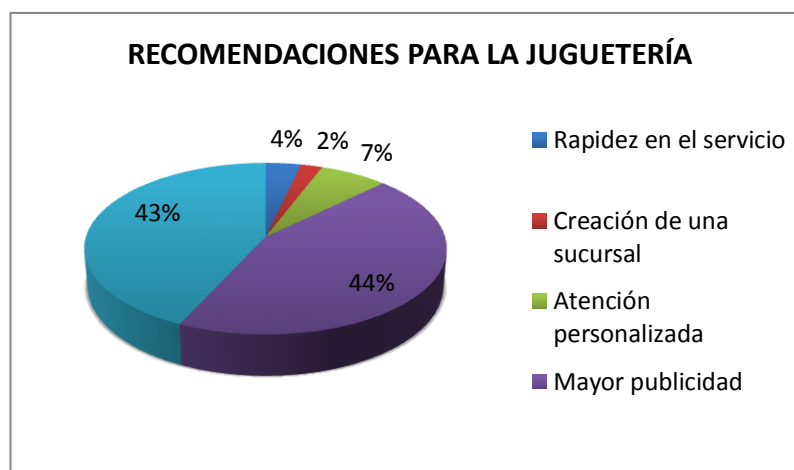
Análisis e interpretación:

En relación a los medios de comunicación de preferencia de los clientes, se obtuvo que el 41% de ellos prefieren el internet, el 36% indicó que se informan a través de la prensa, el 20% lo hacen por medio de la radio, mientras que el 3% sintonizan la televisión. Como se puede observar los medios preferidos para informarse son el internet la prensa y la radio.

18. ¿En cuál de los siguientes aspectos cree que debe mejorar la Juguetería Mi Mundo Infantil?

CUADRO N° 35		
RECOMENDACIONES PARA LA JUGUETERÍA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en el servicio	18	6
Creación de una sucursal	11	4
Atención personalizada	35	12
Mayor publicidad	222	76
Nuevas líneas de productos	217	74
Fuente: La encuesta		
Elaboración: Christian Belizaca Sánchez		

GRÁFICA 43



Fuente: La encuesta

Elaboración: Christian Belizaca Sánchez

Análisis e interpretación:

El 76% de los clientes creen que la juguetería debería aumentar la publicidad, el 74% que aumenten nuevas líneas de productos, 12% mejorar la atención personalizada, el 6% recomiendan que sean rápidos en el servicio, el 4% recomiendan. Con esta pregunta los clientes creen que la empresa debería aumentar la publicidad.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

En la matriz EFI es un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la juguetería.

FORTALEZAS

1. Buena atención al cliente
2. Buena calidad en los productos que oferta
3. Precios económicos y competitivos
4. Ofrece variedad en formas de pago
5. Buena ubicación del local
6. Buenas relaciones entre la gerente y los empleados
7. Buen ambiente laboral entre empleados
8. Cuenta con local propio
9. Cuenta con misión, visión, valores y objetivos establecidos

DEBILIDADES

1. Los clientes no conocen de todas las líneas de productos que tiene la juguetería
2. No realizan promociones permanentes
3. No realiza publicidad
4. No hay un responsable que desarrolle Marketing en la juguetería
5. La tecnología utilizada no es de última tecnología
6. No se capacita al personal
7. No se ha cumplido en su totalidad con los objetivos planteados

MATRIZ EFI
"JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL"
CUADRO N° 36

FORTALEZAS					
N°	Variable	Fuente	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	Buena atención al cliente	Preg. 5 Clientes, Pag 118	0,07	4	0,28
2	Buena calidad en los productos que oferta	Preg. 6 Clientes pag 119	0,07	4	0,28
3	Precios económicos y competitivos	Preg. 10 Clientes , pag123 y 9 Gerente pag99	0,06	4	0,24
4	Ofrece variedad en formas de pago	Preg. 11 Clientes, pag 124	0,05	3	0,15
5	Buena ubicación del local	Preg. 14 Clientes, pag 123	0,06	4	0,24
6	Buenas relaciones entre la gerente y los empleados	Preg. 10 Empleados, pag110	0,05	3	0,15
7	Buen ambiente laboral entre empleados	Preg. 11 Empleados, pag111	0,06	4	0,24
8	Cuenta con local propio	Preg. 3 Gerente, pag98	0,05	3	0,15
9	Cuenta con misión, visión, valores y objetivos establecidos	Preg. 1 Gerente, pag 97	0,07	4	0,28
DEBILIDADES					
1	No realizan promociones permanentes	Preg. 12 Empleados, pag 112	0,06	1	0,06
2	No realiza publicidad	Preg. 16 Clientes, pag129 y 12 Empleados , pag 112	0,06	1	0,06
3	No hay un responsable que desarrolle Marketing en la juguetería	Preg. 4 Empleados, pag 104	0,06	1	0,06
4	La tecnología utilizada no es actualizada	Preg. 6 Empleados, pag	0,05	2	0,10
5	Los clientes conocen en parte sobre las líneas de productos que tiene la juguetería	Preg. 8 cliente	0,07	1	0,07
6	No se capacita al personal de ventas	Preg. 8 Empleados	0,11	1	0,11
7	No se ha cumplido en su totalidad con los objetivos planteados	Preg. 5 Gerente	0,05	2	0,10
TOTAL			1,00		2,57

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Al realizar el análisis de la matriz de evaluación interna se detectó más fortalezas que debilidades que maneja Mi Mundo Infantil. Si bien es cierto tras las encuestas y entrevistas realizadas se pudo visualizar que la Juguetería cuenta con Fortalezas que superan las Debilidades en número, importancia y relevancia. Al obtener como resultado un 2.57 se estima que Mi Mundo Infantil está aprovechando las fortalezas adecuadamente

Considerando el análisis se deberá considerar el planteamiento de estrategias que permitirán mitigar las debilidades que impiden el mejoramiento y el adecuado desarrollo de las actividades de la Juguetería.

MATRIZ FODA

Dentro del análisis **FODA** se realiza una comparación de los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo en la Juguetería Mi Mundo Infantil de la ciudad de Loja, en el cual se realizó un estudio a nivel externo como interno y con ello se procedió a hacer una comparación entre fortalezas y oportunidades, y finalmente las debilidades y amenazas para determinar qué aspectos son los más críticos en los que debe mejorar la Juguetería y en función de ellos se procedió a elaborar la propuesta estratégica con los respectivos proyectos de mejoramiento.

MATRIZ FODA
FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS
"JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL"

CUADRO N° 37

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Buena atención al cliente	1. Acceso a nuevas tecnologías para atraer más clientes nuevos y mejorar la imagen empresarial de la juguetería mi mundo infantil.
2. Buena calidad en los productos que oferta	2. Bajas tasas de interés para futuros créditos que permitan mejorar el Stock de Juguetería.
3. Precios económicos y competitivos	3. Reducción tasa de inflación, mayor poder de compra por parte de los consumidores
4. Ofrece variedad en formas de pago	4. Contar con menos personal desempleado, genera más capacidad de ahorro, endeudamiento y crecimiento económico
5. Buena ubicación del local	5. Contar con un amplio segmento de la población ocupada a nivel país (PEA), genera expectativas de mejores condiciones de vida.
6. Buenas relaciones entre la gerente y los empleados	6. Apoyo del gobierno a las empresas nacionales
7. Buen ambiente laboral entre empleados	7. Fuertes barreras de entrada de nuevos competidores
8. Cuenta con local propio	8. Alto poder de negociación con los clientes
9. Cuenta con misión, visión, valores y objetivos establecidos	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No realizan promociones permanentes	1. Reducción del PIB, es decir de los ingresos nacionales.
2. No realiza publicidad	2. Pérdida de valores y mezquindad de las personas adultas
3. No hay un responsable que desarrolle Marketing en la juguetería	3. Inestable disminución de los índices de la pobreza
4. La tecnología utilizada no es actualizada	4. Tasa de interés pasiva en alza lo que incentiva al incremento de inversiones.
5. Los clientes conocen en parte sobre las líneas de productos que tiene la juguetería	5. Rivalidad entre los competidores.
6. No se capacita al personal de ventas	6. Poder de negociación con los proveedores
7. No se ha cumplido en su totalidad con los objetivos planteados	7. La permanencia de productos sustitutos en el mercado

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Para desarrollar el análisis y la evaluación de la matriz FODA, se realizó una separación de los aspectos relevantes en dos partes que son: Primero, se consideró los aspectos internos de la empresa como son las fortalezas y debilidades; Segundo, se consideró las oportunidades y amenazas, se unió de acuerdo a características de similitud además se estableció un análisis cruzado.

FODA CRUZADO:

Para desarrollar el cruce de variables, en primera instancia se identificaron y validaron las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante: encontrar las Oportunidades que refuercen las Fortalezas del subsector; en el segundo cuadrante: las Oportunidades restan fuerza a las Debilidades o en todo caso como revertir estas Debilidades con las Oportunidades del contexto. En el tercer cuadrante: cómo Aprovechar la Fortalezas de la entidad y hacer frente a las Amenazas; en el cuarto cuadrante se ve la necesidad de intervenir para que las debilidades no se profundicen con las Amenaza.

MATRIZ CRUZADA DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL CUADRO N° 38

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		1. Buena atención al cliente	1. No realizan promociones permanentes
		2. Buena calidad en los productos que oferta	2. No realiza publicidad
		3. Precios económicos y competitivos	3. No hay un responsable que desarrolle Marketing en la juguetería
		4. Ofrece variedad en formas de pago	4. La tecnología utilizada no es de última tecnología
		5. Buena ubicación del local	5. Los clientes conocen en parte sobre las líneas de productos que tiene la juguetería
		6. Buenas relaciones entre la gerente y los empleados	6. No se capacita al personal de ventas
		7. Buen ambiente laboral entre empleados	7. No se ha cumplido en su totalidad con los objetivos planteados
		8. Cuenta con local propio	
		9. Cuenta con misión, visión, valores, políticas y objetivos establecidos	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
1. Acceso a nuevas tecnologías para atraer más clientes nuevos y mejorar la imagen empresarial de la juguetería mi mundo infantil.		Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la competencia (F3;O7)	Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un mayor número de clientes. (D2;O8)
2. Bajas tasas de interés para futuros créditos que permitan mejorar el Stock de Juguetería.			
3. Reducción tasa de inflación, mayor poder de compra por parte de los consumidores			
4. Contar con menos personal desempleado, genera más capacidad de ahorro, endeudamiento y crecimiento económico			
5. Contar con un amplio segmento de la población ocupada a nivel país (PEA), genera expectativas de mejores condiciones de vida.			
6. Apoyo del gobierno a las empresas nacionales			
7. Fuertes barreras de entrada de nuevos competidores			
8. Alto poder de negociación con los clientes			
AMENAZAS		ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
1. Reducción del PIB, es decir de los ingresos nacionales.		Mejorar los sistema de ventas de la juguetería Mi Mundo Infantil (F1; A2)	Realizar Un Plan De Capacitación A Los Empleados De Mi Mundo Infantil en Diferentes Áreas Relacionadas Al Marketing y Atención al cliente. (D6;A3)
2. Pérdida de valores y mezquindad de las personas adultas			
3. Inestable disminución de los índices de la pobreza			
4. Tasa de interés pasiva en alza lo que incentiva al incremento de inversiones.			
5. Rivalidad entre los competidores.			
6. Poder de negociación con los proveedores			
7. La permanencia de productos sustitutos en el mercado			

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: El autor

g) DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA

La función de marketing estratégico consiste en poder planificar, con garantía de éxito, el futuro de La Juguetería, basado para ello en las respuestas o propuestas a las demandas que existen en el mercado, ya que el éxito de nuestra empresa en estudio dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a diversos cambios en el ambiente comercial de la localidad.

En este contexto Mi Mundo Infantil en función de sus recursos y capacidades deberá formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse al presente entorno y adquirir ventaja a la competencia, siendo esta una guía que permitirá lograr objetivos propuestos, y a dar cumplimiento de la visión y la misión empresarial, ejes primordiales en una organización.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa en estudio pueda o no sólo sobrevivir, y posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Para la elaboración de la visión hay que tener claro de que es lo que quiere la Juguetería en el futuro, expresa el estado deseado de la organización en los próximos años.

Su principal fuerza no radica en su descripción anticipada del futuro deseado, sino en un proceso colectivo que sustituye el sueño o las indicaciones de

una persona para convertirlos en los deseos factibles y compartidos de un colectivo.

Para realizar la misión de Mi Mundo Infantil se debe poner en evidencia la descripción de un propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la Juguetería. Esta constituye un elemento de vital importancia porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización.

Por último los objetivos constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la Juguetería y en especial de sus dirigentes.

VISIÓN EMPRESARIAL DE LA JUGUETERÍA MÍ MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA

La visión es la expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración del futuro que se desea, pues esta nos ayuda a guiar e inspirar acciones encaminadas al logro de paradigmas a ver claramente el rumbo y el accionar de los hechos desechando lo útil y lo inútil.

Por tal razón basado en la normativa de redacción y planteamiento se plantea un modelo que se espera sea del agrado de la empresa en estudio

VISIÓN: Constituirnos como líderes en el mercado local y provincial de comercio de juguetería y accesorios para bebés con calidad, innovación, y múltiples alternativas en función a las necesidades del sector infantil, logrando la mejor imagen empresarial

MISIÓN EMPRESARIAL MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA

De acuerdo a las características básicas que debe tener una Misión, en base a la redacción, propósitos y normativas técnicas determinadas para tal efecto se establece la siguiente misión.

MISIÓN: Somos una organización comercial de juguetería y accesorios de bebés en crecimiento, que basada en la ética y absoluta transparencia, contribuye con la satisfacción de las necesidades de los niños, marcando la diferencia en el cumplimiento de nuestros objetivos beneficiando a inversionistas, colaboradores y sociedad lojana en general.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA

OBJETIVO No. 1:

Realizar un plan de capacitación al personal de ventas de la juguetería mi mundo infantil en diferentes áreas relacionadas al marketing y atención al cliente.

OBJETIVO No. 2:

Mejorar los sistemas de ventas de la juguetería mi mundo infantil

OBJETIVO No. 3:

Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un mayor número de clientes.

OBJETIVO No. 4:

Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la competencia.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL EN DIFERENTES ÁREAS RELACIONADAS AL MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. PROBLEMA

Se pudo determinar luego de la investigación que la empresa no cuenta con un sistema de capacitación adecuado, por ende las ventas se han visto afectadas en los últimos meses, la falta de autoestima del personal de ventas es la fuente y causa principal de dificultades en la organización, el personal esta desmotivado según las encuestas realizadas y no están actualizados en los conocimientos.

Implementar un sistema de capacitación en la empresa, a través de programas que permitan actualizar los conocimientos del personal, además de motivarlo mediante charlas e incentivos de reconocimiento que fortalezcan sus valores y eleven su autoestima, esto contribuirá directamente con las ventas de la empresa.

Los empleados como motor interno de la juguetería, en su mayoría no logran establecer aportes significativos en las diferentes áreas, debido a que no tienen una formación o si la tienen es muy deficiente, siendo estos la presentación de la juguetería para los clientes el problema se enfoca en:

“La falta de capacitación en el área de marketing, atención hacia los clientes de la juguetería Mi Mundo Infantil, no permite aprovechar adecuadamente la visita que los clientes realizan a la empresa con intención de compra.”

2. META

- Asesorar de manera óptima a los empleados sobre cada uno de servicios y marcas que prestan los productos de la empresa.
- Incluir y comprometer a los empleados en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la juguetería Mi Mundo Infantil para el 2014.
- Lograr incrementar las ventas en un 35%, lo que se reflejará en los beneficios económicos para todos quienes hacen la empresa de Juguetes Mi Mundo Infantil.

3. OBJETIVO

- Incrementar la eficiencia de los empleados para atender de manera adecuado a los clientes.
- Incrementar los conocimientos de los empleados, para que manejar desde sus diferentes áreas de trabajo técnicas de marketing.

4. ESTRATEGIA

- Capacitar al personal de ventas en técnicas de marketing
- Capacitar al personal de ventas en servicio y atención al cliente

5. TÁCTICA

- Convenios y contratos con instituciones educativas relacionadas cómo el SECAP y la Cámara de Comercio de Loja.

6. ACTIVIDADES

- Realizar convenios con Jugueterías de gran magnitud cómo es el caso de juguetón, para que los empleados puedan realizar

prácticas o pasantías con el fin de logara un mayor conocimiento de los productos y el servicio que se debe dar a los clientes.

- Establecer convenios con diferentes Instituciones educativas de tercer y cuarto nivel para capacitar a los empleados en las diferentes técnicas de atención al Cliente y Marketing con Avales de Universidades de Prestigio a Nivel Nacional.

7. RESPONSABLE

- Gerente de la Juguetería Mi Mundo Infantil.
- Responsable del departamento de marketing

8. TIEMPO

3 meses

9. CRONOGRAMA

PROPUESTA DE SEMINARIO, TALLERES Y CAPACITACIÓN

¿Por qué capacitar a los vendedores?

Existen 9 buenas razones para que una empresa capacite sus vendedores:

- ▶ Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
- ▶ Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
- ▶ Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
- ▶ Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.

- ▶ Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
- ▶ Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos.
- ▶ Porque hacen más eficiente su organización personal
- ▶ Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
- ▶ Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

CAPACITACIÓN

- ❖ SEMINARIO - TALLER
- ❖ LIDERAZGO EMPRESARIAL.
- ❖ Tema: Relaciones Humanas y Motivación
- ❖ Instructor: Ing. Juan Pablo Cujano Reyes.
- ❖ Horas de clase: 24 horas al mes
- ❖ Lugar: Instalaciones de Juguetería Mi Mundo Infantil (Oficinas).
- ❖ Hora: 08h00 am. Hasta 14h00 pm. Los días sábados

PERIODOS EN LOS QUE SE REALIZARÁ LA CAPACITACIÓN

CUADRO Nº 39

MESES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Relaciones Humanas y Motivación.	⚙											
Ventas				⚙								
Trabajo en equipo.										⚙		

10. COSTO Y CONTENIDOS DE LA CAPACITACIÓN

CUADRO Nº 40

TEMA DE CAPACITACIÓN	RESULTADOS	TIEMPO	CONTENIDOS	METODOLOGÍA	COSTO MENSUAL
Relaciones humanas y motivación	Resolver adecuadamente la queja de los clientes y entre compañeros de trabajo	24 horas	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de relaciones interpersonales. Psicología del cliente Técnicas de confianza Técnicas de creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Conferencias Presentación de videos Análisis crítico y reflexivo de los participantes Intercambio de opiniones. Video conferencias individuales y grupales. Presentación de informes Uso de redes electrónicas como el google drive 	250,00
Ventas	Realizar eficazmente la demostración de un producto o servicio	24 horas	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas generales de ventas La argumentación Respuestas a las principales objeciones de los clientes Técnicas de cierre de ventas 		250,00
Trabajo en equipo	Reforzar la integración de la fuerza de ventas	24 horas	<ul style="list-style-type: none"> El trabajo en equipo en las empresas Resolución de problemas de grupo. Trabajo en equipo ventajas y desventajas Comunicación interna de la empresa Recibimiento del cliente 		250,00
TOTAL					\$750,00

11.RESULTADOS

- Ventajas competitivas en atención al cliente
- Manejo del marketing y atracción de los clientes hacia la juguetería por medio del capital humano.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1. Realizar Un Plan De Capacitación A Los Empleados De Mi Mundo Infantil en Diferentes Áreas Relacionadas Al Marketing y Atención al cliente.

CUADRO Nº 41

Estrategias del análisis cruzado en relación al objetivo	META	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
	Asesorar de manera óptima a los clientes sobre el funcionamiento, marcas y servicios que prestan los productos de la empresa con acertadas técnicas de Marketing en el año 2014	Incrementar la eficiencia del personal de ventas de la Juguetería para atender a los clientes.	Capacitar a los empleados en marketing y motivación	Convenios y contratos con instituciones educativas relacionadas Como el SECAP y La Honorable Cámara de Comercio de Loja	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios con Jugueterías de gran magnitud, para que los empleados puedan realizar prácticas o pasantías, conozcan los mecanismos que aplican estas empresas para brindar el mejor servicio
	Incluir y comprometer a los empleados en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la Juguetería Mi Mundo Infantil para el 2014	Incrementar los conocimientos de los empleados, para que manejar adecuadamente las técnicas de Marketing con el fin de poder brindar un mejor servicio a los clientes que visitan La Juguetería	Capacitar al personal de ventas en atención y servicio al cliente		Establecer convenios con diferentes Instituciones educativas de tercer y cuarto nivel para capacitar a los empleados en las diferentes técnicas de atención al Cliente y Marketing con Aavales de Universidades de Prestigio a Nivel Nacional.
RESPONSABLE		TIEMPO		COSTO	RESULTADOS
Gerente de la Juguetería Mi Mundo Infantil.		3 meses	\$ 750 Dólares al año	<ul style="list-style-type: none"> Ventajas competitivas en atención al cliente Manejo del marketing y atracción de los clientes hacia la juguetería por medio del capital humano comprometido con la empresa de juguetes. 	
Responsable del departamento de marketing					

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

MEJORAR LOS SISTEMAS DE VENTAS DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL

1. PROBLEMA

Uno de los objetivos empresariales que tiene MI MUNDO INFANTIL es incrementar sus ventas por año, sin embargo no se ha logrado cumplir en el último año, sus ventas se han mantenido pero no han incrementado esto se ha visto evidenciado en el stock de productos que mantiene la juguetería en su bodega, es por ello que se pretende implementar nuevos sistemas de ventas.

2. META

- Incrementar el volumen de ventas en un 85% en el próximo año.

3. OBJETIVO

- Incrementar el volumen de ventas por año.

4. ESTRATEGIA

- Mejorar el sistema de crédito adicionando un Plan Diferido con intereses de manera que el cliente tenga más posibilidades de pago en las compras que realice.
- Con el fin de rotar el inventario se procederá a realizar ofertas de descuento en juguetes y accesorios para bebe que han

permanecido por un largo periodo en stock, dicho descuento se lo realizará durante 15 días.

- Mejorar el proceso de ventas actual, que permita brindar una mejor atención personalizada y conocer las expectativas que el cliente busca.
- Adquirir juguetes y accesorios para bebés en tiempos de promoción, es decir cuando algún proveedor otorgue descuentos en un producto que tenga muy buena acogida en Mi Mundo Infantil, comprarlo y venderlo al precio actual que maneja la juguetería, obteniendo mayores ganancias.

5. TÁCTICAS

- Los planes de Crédito para los clientes por la adquisición de productos dependerá del monto por ejemplo, cuando la compra sea mayor a \$200 el tiempo de pago estimado será hasta 5 meses.
- Se ofrecerá facilidad de créditos a los clientes que compren con mayor frecuencia en la juguetería.
- Las ofertas de descuento se las realizará tres veces al año.
- El monto común de compra por cada cliente va dentro de \$50 a \$100 razón por la cual se realizará un descuento por pago en efectivo, siempre y cuando la compra sea mayor de \$85 será del 5%, y cuando las compras sean mayores a \$150 el valor de

descuento será del 7% que es el porcentaje de comisión que cobran las entidades financieras por el uso de tarjetas de crédito

- Extender horarios de atención en temporada altas como día del niño y Navidad.

6. ACTIVIDADES

- Realizar planes de crédito identificando a través de la base de datos de la juguetería a los clientes fijos.
- Establecer las fechas en que se realizarán las ofertas de descuento.
- Inventariar los productos que han permanecido en stock por periodos largos.

7. RESPONSABLE

- Gerente de la Juguetería
- Vendedores

8. TIEMPO

- Un año

9. COSTO

CUADRO N° 42

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Paquete de etiquetas de descuento (3 veces al año)	7,00	21,00
TOTAL		21,00

Elaboración: El autor

10. RESULTADOS

- Incremento en el número de clientes
- Incremento de Ventas
- Clientes satisfechos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO ANUAL: MEJORAR EL SISTEMA DE VENTAS DE PAGO EN LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL

CUADRO Nº 43

Estrategias del análisis cruzado en relación al objetivo	Meta	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Actividades
Mejorar el sistema de ventas.	Incrementar el volumen de ventas en un 85% en el próximo año.	Incrementar el volumen de ventas por año.	Mejorar el sistema de crédito adicionando un Plan Diferido con intereses de manera que el cliente tenga más posibilidades de pago en las compras que realice.	Los planes de Crédito para los clientes por la adquisición de productos dependerá del monto por ejemplo, cuando la compra sea mayor a \$200 el tiempo de pago estimado será hasta 5 meses.	Realizar planes de crédito identificando a través de la base de datos de la juguetería a los clientes fijos.
			Con el fin de rotar el inventario se procederá a realizar ofertas de descuento en juguetes y accesorios para bebe que han permanecido por un largo periodo en stock, dicho descuento se lo realizará durante 15 días.	Se ofrecerá facilidad de créditos a los clientes que compren con mayor frecuencia en la juguetería	Establecer las fechas en que se realizarán las ofertas de descuento.
			Mejorar el proceso de ventas actual, que permita brindar una mejor atención personalizada y conocer las expectativas que el cliente busca.	Las ofertas de descuento se las realizará tres veces al año.	Inventariar los productos que han permanecido en stock por periodos largos.
			Adquirir juguetes y accesorios para bebes en tiempos de promoción , es decir cuando algún proveedor otorgue descuentos en un producto que tenga muy buena acogida en Mi Mundo Infantil, comprarlo y venderlo al precio actual que maneja la juguetería, obteniendo mayores ganancias	El monto común de compra por cada cliente va dentro de \$50 a \$100 razón por la cual se realizará un descuento por pago en efectivo, siempre y cuando la compra sea mayor de \$85 será del 5%, y cuando las compras sean mayores a \$150 el valor de descuento será del 7% que es el porcentaje de comisión que cobran las entidades financieras por el uso de tarjetas de crédito	
Responsable	Tiempo	Costos	Resultados		
Gerente o Propietario y vendedores de la Juguetería Mi Mundo	Un Año	\$21,00 dólares al año	Incremento en el número de clientes, Incremento de Ventas, Clientes satisfechos.		

Objetivo Estratégico 3: Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un mayor número de clientes.

Problema:

Falta de publicidad de la empresa no permite aumentar la cartera de clientes y no posesionarse en el mercado.

a) Meta

Incrementar la publicidad en un 70% para dar a conocer más a la empresa atraer más clientes.

b) Estrategia

Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor cobertura que permitan dar a conocer los productos de comercialización de la Juguetería mi Mundo Infantil.

c) Tácticas

La Empresa MI Mundo Infantil deberá realizar publicidad continua en los medios más reconocidos.

Realizar patrocinio en actividades deportivas

d) Política

La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes.

e) Actividades

- Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en la ciudad de Loja para realizar los respectivos contratos.
- Apoyará a la juventud en diferentes actividades deportivas que se desarrollen y auspiciar con uniformes estampados la publicidad de la empresa.

f) Presupuesto

CUADRO N° 44

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
25	CUÑA RADIAL	2,00	50,00
26	ANUNCIOS TELEVISIVOS	16,00	416,00
24	CAMISETAS	7,00	168,00
TOTAL			634,00

Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 634 dólares

Financiamiento

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

g) Responsables

Gerente

CUÑA TELEVISIVA

GRÁFICO

MUNDO INFANTIL

ENCONTRARAS LOS MEJORES JUGUETES A PRECIOS INIGUALABLES
Muñecos de Acción, Carros, Juguetes Educativos, Muñecas, Instrumentos, Juegos Didácticos. Juguetes por mayor y menor.
Ofrecemos un gran surtido de juguetes en diferentes marcas
Visítanos en



CUÑA RADIAL GRÁFICO



Consiente a tus hijos **LOS MEJORES JUGUETES A PRECIOS INIGUALABLES**

Muñecos de Acción, Carros, Juguetes Educativos, Muñecas, Instrumentos, Juegos Didácticos, Juguetes por mayor y menor.

MUNDO INFANTIL

Ofrece los mejores juguetes, en marcas reconocidas y de buena calidad.

Visitanos en

DISEÑO CAMISETAS

GRÁFICO



CUADRO N° 45
MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

OBJETIVO ESTRATÉGICO N 3: Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar la publicidad en un 70% para dar a conocer más a la empresa atraer más clientes	-Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en la ciudad de Loja para realizar los respectivos contratos. - Apoyará a la juventud en diferentes actividades deportivas que se desarrollen y auspiciar con uniformes estampados la publicidad de la empresa.	Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor cobertura que permitan dar a conocer los productos de comercialización de la Juguetería mi Mundo Infantil.	La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes.	-La Empresa MI Mundo Infantil deberá realizar publicidad continua en los medios más reconocidos. Realizar patrocinio en actividades deportivas	Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 634.00 dólares.	-Gerente de la Empresa Mi Mundo Infantil.

Objetivo Estratégico 4: Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la competencia.

Problema

Insuficiente promociones por parte de la Empresa Mi Mundo Infantil

a) Meta

Fidelizar en un 100% a los clientes de la Empresa Mi Mundo Infantil

b) Estrategia

- Incentivar al cliente externo.
- Realizar rifas en fechas especiales.
- Combinar los juguetes que menos se vende y realizar sorteos mensuales.

c) Tácticas

- Se realizará sorteos en fechas especiales como (Día del Niño, Navidad, Carnaval). Para lo cual se debe entregar un boleto por cada compra realizada.
- Sorteo de juguetes cada mes.
- La entrega de obsequios se realizará en el mismo local de la juguetería

d) Política

Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera, será aplicado en forma permanente. En tanto que la promoción será para todo el año.

e) Actividades

- Las promociones se realizaran (por la compra de 3 juguetes de la misma línea se entregará gratis un juguete educadito para niño o niña.

- Para participar en los sorteos que se realizaran en día del niño, navidad y carnaval se entregará un boleto a los clientes por cada compra que realice sin importar el monto de compra.
- Seleccionar los juguetes que menos se venden o tienen salida para los sorteos de cada mes.

f) Presupuesto

Para la elaboración de este objetivo estratégico tiene un costo de 400,00 dólares.

DISEÑO DE BOLETO PARA SORTEO

Nombre: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Datos del colaborador atrás de este talón. <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;"><No.></p>	<p>PARTICIPA Y PODRÁS GANAR FABULOSOS PREMIOS</p> <p>MI MUNDO INFANTIL</p> <p>REALIZARÁ 3 SORTEOS ESPECIALES POR EL DÍA DEL NIÑO, CARNAVAL Y NAVIDAD PARTICIPA GANA ESTOS MAGNÍFICOS PREMIOS 1 TRICICLO , 1 PAR DE PATINES, 1 CASA INFLABLE.</p> <p>Por cada compra que realice reclama un boleto y participa de nuestro sorteos.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
--	--

JUGUETES PARA RIFA

1 TRICICLO



PAR DE PATINES PARA NIÑO



CASA INFLABLE DE NIÑOS



g) Financiamiento

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

h) Responsables

- Gerente

CUADRO N° 46
MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Fidelizar en un 100% a los clientes de la Empresa Mi Mundo Infantil	<p>-Las promociones se realizaran (por la compra de 3 juguetes de la misma línea se entregará gratis un juguete educadito para niño o niña.</p> <p>-Para participar en los sorteos que se realizaran en día del niño, navidad y carnaval se entregará un boleto a los clientes por cada compra que realice sin importar el monto de compra.</p> <p>-Seleccionar los juguetes que menos se venden o tienen salida para los sorteos de cada mes</p>	<p>-Incentivar al cliente externo.</p> <p>-Realizar sorteos en fechas especiales.</p> <p>-Utilizar los juguetes que menos se vende para los sorteos mensuales.</p>	Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera, será aplicado en forma permanente . En tanto que la promoción será para todo el año.	<p>-Se realizará rifas en fechas especiales como (Día del Niño, Navidad, Carnaval).</p> <p>Para lo cual se debe entregar un boleto por cada compra realizada.</p> <p>-Sorteo de juguetes cada mes. La entrega de obsequios se realizará en el mismo local de la juguetería</p>	Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 400.00 dólares.	-Gerente de la Empresa Mi Mundo Infantil.

CUADRO N° 46
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	COSTO
Realizar un plan de capacitación a la fuerza de ventas de la juguetería mi mundo infantil	750
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	
Mejorar el sistema de ventas de la Juguetería Mi Mundo Infantil en Marketing y Ventas	21
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	
Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un mayor número de clientes	634
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4	
Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la competencia	400
TOTAL	1805

h) CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó luego del t al trabajo realizado son las siguientes:

- ✓ En la actualidad la Juguetería Mi mundo Infantil, tiene más oportunidades que amenazas sin embargo no se aprovechan de manera adecuada.
- ✓ Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere disponer de la voluntad de los Directivos, quienes tienen la potestad para ejecutar el proyecto planteado, los mismos que les permitirán generar mayores ingresos y sostenerse en el mercado.
- ✓ Juguetería Mi mundo Infantil no cuenta con plan de capacitación, en temas de motivación y liderazgo, relaciones humanas, y atención al cliente, lo que impide el desarrollo eficiente y eficaz de los empleados en la actividad comercial de la empresa.
- ✓ Con respecto a la publicidad y promoción es deficiente su aplicación
- ✓ La publicidad y promoción son una base fundamental para el posicionamiento de la Juguetería Mi mundo Infantil y los medios propuestos en este trabajo están medidos de acuerdo a la aceptación de la gente, con lo que se espera llegar a captar mayor números de clientes.
- ✓ La Juguetería Mi mundo Infantil no cuenta con una Estructura Organizacional, es decir no cuenta con un organigrama.
- ✓ En la evaluación de factores externos se obtuvo 2,82 puntos, lo que

significa que la Juguetería Mi Mundo Infantil, cuenta con mayores oportunidades en su entorno, las mismas que deben ser aprovechadas para eliminar sus debilidades y hacer frente a sus amenazas.

- ✓ En la evaluación de factores internos se obtuvo 2,57 puntos, es decir la empresa tiene más fortalezas que debilidades, lo que le permite aprovechar mejor las oportunidades en el mercado en el que se desarrolla y así lograr sus objetivos.
- ✓ El plan de marketing consta de cuatro objetivos estratégicos planteados como propuesta a la empresa, con sus respectivos cursos de acción, con el fin de que Mi mundo infantil logre un mayor posicionamiento en el mercado.
- ✓ La propuesta del plan de marketing para la empresa Mi Mundo Infantil en la ciudad de Loja, tiene un presupuesto de \$1805,00.

i) RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar el plan estratégico de marketing propuesto para mejorar la competitividad de la Juguetería Mi mundo Infantil
- ✓ Otorgar a los empleados de La Juguetería Mi mundo Infantil una copia del proyecto, para su conocimiento y posterior ejecución.
- ✓ La capacitación del cliente interno debe realizársela continuamente y debe ser evaluada para que tenga mejores resultados.
- ✓ Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad y promoción, a través de los medios de comunicación propuestos, para atraer más clientes.
- ✓ Se recomienda poner en práctica la Estructura Organizacional propuesta, ya que constituye un instrumento técnico que permitirá a la entidad financiera, tecnificar la administración del recurso humano.

j) BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ✚ ARELLANO O, Rolando; *Plan de Marketing*; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México D. F. Año 2007.

- ✚ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge; *Mercadotecnia*; Tercera Edición; McGraw Hill Interamericana S. A.; México Distrito Federal; Año 2008.

- ✚ FERNÁNDEZ. P y BAJAC, H. *La Gestión del Marketing*, Granica Ediciones, Buenos Aires Argentina, Año 2007.

- ✚ KOTTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; *Fundamentos de Marketing*; Sexta Edición; Editorial PEARSON - Prentice Hall Hispanoamérica; México D. F.; Año 2008.

- ✚ STANTON, William J. (2008): Fundamentos de Marketing; Editorial McGrawHill, Treceava Edición; México.

- ✚ LAMB, Mc Daniel; **“Marketing”**; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002. <http://www.negocios.com>

- ✚ ZEITHAML, Valerie; **“Marketing de Servicios”**; Editorial McGraw Hill; 2da Edición; México D.F.; 2002. <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.

- ✚ MALHOTRA, Naresh; **“Investigación de Mercados”**; Editorial Pearson; 4ta, Edición; México; 2004. <http://www.promonegocios.net/mercado/plan-estrategico-marketing>

k) ANEXOS.

Anexo 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO DE TESIS

a) TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL DE LA CIUDAD DE LOJA”

b) PROBLEMATICA

En la actualidad, el mundo globalizado obliga a que las empresas que quieran competir por un lugar en el mercado, se actualicen constantemente y analicen sus problemas y potencialidades para planificar estrategias que le sirvan para sobrevivir.

En el Ecuador y en especial en la ciudad de Loja es notable el crecimiento de pequeños negocios dedicados a la prestación de servicios o la comercialización de productos, este crecimiento obliga a que estos negocios se organicen y se vean obligados a mejorar su sistema de comercialización para poder captar cada vez más nuevos clientes para su negocio. Este ha sido el gran problema que ha tenido la Juguetería "Mi Mundo Infantil", la cual se ve amenazada por la empresa Juguetón y jugueterías pequeñas de la ciudad.

Mi Mundo Infantil se localiza en un lugar estratégico de la ciudad de "Loja y como dice su propietaria no le ha podido sacar el verdadero provecho a la ubicación de su negocio, y se ven desactualizados por la falta de una correcta difusión de sus productos.

Es por ello que buscando ser mejores y alcanzar los estándares de competitividad, su propietaria está interesada en la elaboración de un plan de marketing que le permita insertarse en el comercio de Loja y competir con las otras jugueterías de la ciudad-

"La falta de un plan de marketing en la juguetería MI MUNDO INFANTIL no le permite alcanzar un nivel de competitividad con otras jugueterías ni el poder llegar a los habitantes de la ciudad quienes no conocen de las virtudes de este pequeño negocio de la ciudad de Loja.

La elaboración de un PLAN DE MARKETING servirá potencializar a la empresa y mejorar sus niveles de competencia y además le permitirá llegar al gran potencial de clientes que existe en la ciudad de Loja

c) OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la juguetería MI MUNDO INFANTIL de la ciudad de Loja, con el fin de lograr un mejor nivel competitivo en el mercado.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la juguetería MI MUNDO INFANTIL.
- Analizar la influencia de los factores externos o microambiente que la pueden afectar (Competencia, Factores Político, económico, tecnológico, legal, etc.)
- Analizar la influencia de los factores internos o microambiente de la Juguetería MI MUNDO INFANTIL que puedan afectar al desarrollo y competitividad de la misma (atención al cliente, infraestructura, servicios, proveedores, ubicación, etc).

- Elaborar la propuesta del Plan de Marketing (plaza, precio, producto y promoción) que permita mejorar el nivel de competitividad para la juguetería MI MUNDO INFANTIL de la ciudad de Loja.
- Elaborar el presupuesto que permita poner en marcha el nuevo Plan de Marketing de la Juguetería Mi Mundo Infantil.
- Identificar los sistemas de control del Plan de Marketing de la Juguetería Mi Mundo Infantil.

d) MÉTODOS y MATERIALES

El presente proyecto se realizó en consideración a los diferentes métodos y técnicas que brinda la investigación científica, en donde se elige las más apropiadas para cumplir con los objetivos planteados. Por tal efecto, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados constituyeron el soporte científico para el presente trabajo investigativo.

TIPO DE ESTUDIO

Se desarrolló el presente trabajo de investigación a través de la investigación utilizada y de campo, ya que forma parte elemental de la investigación científica.

Todo trabajo de investigación requiere de una adecuada selección y utilización de métodos, técnicas y procedimiento auxiliares, para obtener información relevante y fidedigna, para extender, verificar, corregir o utilizar el conocimiento a un determinado problema.

Por ello que el presente trabajo de investigación está orientado a buscar el camino propicio a seguir, para desarrollar el proceso de marketing en la Juguetería Mi Mundo Infantil de la ciudad de Loja para ello se utilizaron:

Método Deductivo: La deducción está dada de lo general a lo particular, el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

Este método se utilizó para la teoría relacionada con los planes estratégicos de marketing, a la realidad del comercio de Juguetes "Mi mundo Infantil" de la ciudad de Loja, que carece de una apropiada planeación estratégica de marketing, problema para el cual se tratará de dar solución con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Método Inductivo: La inducción está dada de lo particular a lo general. Se utilizó este método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general, una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Método utilizado a partir de la observación en la atención al cliente y conocimientos que mantiene el personal así como la inferencia en la variedad de productos ofertados en la empresa estableciendo deducciones. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados en la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Método Descriptivo Analítico:

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes u elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es necesario conocerla naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

El presente estudio se lo utilizó para analizar la situación actual de la juguetería como objeto de estudio a través de los resultados obtenidos en la aplicación de la observación, encuesta entrevista respectiva.

TÉCNICAS**La Observación:**

Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

La Entrevista:

Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Esta técnica se aplicó a la gerente de "Mi Mundo Infantil", con la finalidad de conocer las actividades de marketing que se realizan en la entidad.

La Encuesta:

Técnica cuantitativa que consiste en un estudio que se realizó sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio que se lleva

a cabo en el contexto de la vida cotidiana, en donde se utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Las encuestas están aplicadas a dos modelos:

- Un modelo para las cinco personas que conforman los clientes internos, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento respecto a la planeación estratégica de marketing y su aplicación en la empresa.
- El otro modelo se aplicó a los clientes externos que en la actualidad tiene la Juguetería "Mi Mundo Infantil", cuyo propósito fue conocer el enfoque externo y la imagen que proyecta en la ciudad de Loja, con esta información se procedió a la respectiva tabulación que luego fue presentada en tablas y gráficas estadísticas con su respectivo análisis e interpretación.

MATERIALES

Entre los materiales utilizados para realizar el presente proyecto de tesis se puede enunciar, a los libros o componentes bibliográficos, para consultar temas relacionados al proyecto, documentos de información sobre juguetería entre otros, en donde se proporcionó la información histórica y referentes generales, materiales de oficina, para impresión de encuestas y diversos borradores documentados, computadores donde se realizó el estudio respectivo y resolución de resultados, internet como fuente de consulta

externa rápida, recursos económicos que se invirtieron en las impresiones, tesis, transporte y alimentación durante el desarrollo del proyecto.

UNIVERSO

Clientes que tiene actualmente la Empresa Mi Mundo Infantil en la ciudad de Loja. Los 1.240 clientes externos constituyen la población considerada como fija en la empresa debido a la frecuencia de compra constante, sobre la cual se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo, en este caso el número de clientes

Z = Nivel de confianza de la estimación considerando que es una muestra probabilística con un valor de 95% de confianza equivalente a 1.96

p = Probabilidad de aceptación (0,5)

q = (1 - p) = Probabilidad de rechazo (0,5).

e = Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (1240) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (1240) + [(1,96^2)(0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{(3,84) \times (1240) \times (0,25)}{(0,0025) \times (1240) + (3,84) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{1190.4}{4,06}$$

$$n = 293,20 = 293 \text{ encuestas}$$

ANEXO 2

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado(a) Señor Gerente me dirijo a usted muy respetuosamente con la finalidad de obtener datos reales y confiables para la elaboración de un Plan de Marketing a la Juguetería Mi Mundo en la ciudad de Loja proyecto cuyos fines son el incrementar el rendimiento y calidad del servicio de la Juguetería.

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de la Juguetería Mi Mundo Infantil?

.....

2. ¿La Juguetería Mi Mundo Infantil ha realizado un plan de Marketing?

.....

3. ¿El local donde se encuentra la juguetería es propio o arrendado?

.....

4. ¿Cuáles son las políticas y objetivos de la Juguetería Mi Mundo Infantil?

.....

5. ¿Los objetivos propuestos se han cumplido?

.....

6. ¿A su criterio cuál es el nivel de aceptación que tiene la ciudadanía con la Juguetería?

.....

7. ¿Se ha pensado en la implementación de nuevas sucursales a nivel de la ciudad o provincia?

.....

8. ¿Qué comercializa la juguetería?

.....

9. ¿Cómo considera los precios establecidos en la juguetería en relación a la competencia?

.....

10. ¿Qué tipo de promociones se realizan para los clientes?

.....

11. ¿Qué tipo de publicidad realiza la juguetería Mi Mundo Infantil?

.....

12. ¿ ¿Los empleados reciben capacitación continua?

.....

13. ¿Qué debilidad usted ha identificado en la parte interna de la Juguetería?

.....

14. ¿A qué Jugueterías usted considera como sus principales competidores?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3**ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado compañero me dirijo a usted muy respetuosamente con la finalidad de obtener datos reales y confiables para la elaboración de un Plan de Marketing a la Juguetería "Mi Mundo Infantil" de la ciudad de Loja, empresa donde usted muy acertadamente labora, el presente proyecto tiene como fin el incrementar el rendimiento y calidad del servicio de la Juguetería

1. ¿Qué cargo usted desempeña en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Vendedor ()

Contador ()

Cajero ()

2. ¿Qué tiempo trabaja en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Menos de 1 año ()

De 1 a 2 años ()

Más de 2 años ()

3. ¿Conoce usted la Misión y Visión de la Juguetería Mi Mundo Infantil?

SI ()

NO ()

4. ¿Existe un responsable o encargado del marketing en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

SI ()

NO ()

5. **¿Indique qué es lo que más se vende en la juguetería?**

Juguetes ()

Accesorios ()

6. **¿Cómo Califica la tecnología utilizada por la Juguetería Mi Mundo Infantil?**

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

7. **¿Usted conoce si la empresa ha realizado planes de marketing en la juguetería Mi Mundo Infantil?**

SI ()

NO ()

8. **¿Usted ha recibido capacitación por parte de la juguetería Mi Mundo Infantil?**

SI ()

NO ()

9. **¿En qué áreas desearía que la empresa le ofrezca capacitación?**

.....

10. **¿La comunicación e interrelación entre la gerente y los empleados es?**

Excelente ()

Muy Buena ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

11. ¿Cómo califica el ambiente laboral entre compañeros en la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

12. ¿Cómo califica las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

13. ¿A su criterio que recomendaciones hace a la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Atención al cliente ()

Promoción y publicidad ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA JUGUETERÍA MI MUNDO INFANTIL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Señor (a) Cliente me dirijo a usted muy respetuosamente con la finalidad de obtener datos reales y confiables para la elaboración de un Plan de Marketing a la Juguetería Mi Mundo Infantil de la ciudad de Loja proyecto cuyos fines son el incrementar el rendimiento y calidad del servicio de la Juguetería.

- 1. ¿Compra usted juguetes en la Juguetería Mi Mundo Infantil?**
 SI ()
 NO ()
- 2. ¿Desde hace qué tiempo es cliente de la juguetería Mi mundo Infantil?**
 Menos de 1 año ()
 1 año a 2 años ()
 3 años a 4 años ()
 Más de 4 años ()
- 3. ¿Cada que tiempo compra los productos de Mi Mundo Infantil?**
 Una vez al año ()
 Dos veces al año ()
 Tres veces al año ()

4. ¿Indique las razones por las cuales adquiere los productos en la juguetería Mi Mundo infantil?

- Para regalo ()
Para entretenimiento de sus hijos ()
Por moda ()
Por necesidad ()

5. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que brindan los empleados de la juguetería Mi Mundo Infantil?

- Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la juguetería Mi Mundo Infantil?

- Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

7. ¿Indique cuáles son los criterios que usted considera al momento de adquirir juguetes y accesorios?

- Calidad ()
Funcionalidad ()
Marca ()
Advertencias referentes a los peligros inherentes a los peligros al juguete ()
Edades recomendadas ()

8. ¿Conoce usted de todas las líneas de los productos que oferta la juguetería Mi Mundo Infantil?

- SI ()
NO ()

9. ¿Indique qué es lo que adquiere con mayor frecuencia en la juguetería Mi Mundo Infantil?

Juguetes ()

Accesorios ()

10. ¿A su criterio cómo los considera a los precios de los productos que expende la juguetería?

Caros ()

Baratos ()

11. ¿Indique la forma de pago que acostumbra por la compra los productos que adquiere en la juguetería?

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

12. ¿Ha comprado juguetes y accesorios en otras empresas?

SI ()

NO ()

13. ¿ Indique el nombre de empresas que ha visitado para comprar los mismos productos que adquiere en la juguetería Mi Mundo Infantil?

.....

.....

14. Cuál es el criterio de calificación con respecto a la Ubicación de la Juguetería?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

15. ¿ Conoce si la juguetería Mi Mundo Infantil realiza promociones?

SI ()

NO ()

16. ¿Cómo conoció la juguetería Mi Mundo Infantil?

Medios de comunicación ()

Familiares ()

Amigos ()

Medios propios ()

17. ¿ indique cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Internet ()

18. ¿En cuál de los siguientes aspectos cree que debe mejorar la Juguetería Mi Mundo Infantil?

Rapidez en el servicio ()

Creación de más sucursales ()

Atención personaliza ()

Mayor publicidad ()

Nuevas líneas de productos ()

GRACIAS POR COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	57
f. RESULTADOS	63
g DISCUSIÓN.....	138
h. CONCLUSIONES	163
i. RECOMENDACIONES	165
j. BIBLIOGRAFÍA	166
k. ANEXOS.....	167
ÍNDICE	183